UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

SESIUNEA NAȚIONALĂ DE COMUNICĂRI ȘTIINȚIFICE STUDENȚEȘTI,

Ediția a XXX-a,

„Angajamentul tinerilor în promovarea dezvoltării durabile/ Youth Engagement for Sustainability”,

dedicată aniversării a 80 de ani de la fondarea Universității de Stat din Moldova

16 – 27 martie, 2026

ȘTIINȚE ECONOMICE

Chișinău, 2026

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

SESIUNEA NAȚIONALĂ DE COMUNICĂRI ȘTIINȚIFICE STUDENȚEȘTI,
Ediția a XXX-a,
„Angajamentul tinerilor în promovarea dezvoltării durabile/ Youth Engagement for Sustainability”,
dedicată aniversării a 80 de ani de la fondarea Universității de Stat din Moldova

16 – 27 martie, 2026

CULEGERE DE REZUMATE ALE COMUNICĂRILOR ȘTIINȚIFICE STUDENȚEȘTI

ȘTIINȚE ECONOMICE

Chișinău, 2026

33(082)=135.1=111=161.1
S 50

SESIUNEA NAŢIONALĂ DE COMUNICĂRI ŞTIINŢIFICE STUDENŢEŞTI, Ediţia a XXX-a

Facultatea Științe Economice

Culegerea de rezumate ale comunicărilor științifice studențești a fost aprobată spre publicare la ședința Consiliului Facultății de Științe Economice din 25.05.2026 (proces-verbal nr.10).

Despre eveniment

În perioada 18-23 martie 2026, în cadrul Facultății de Științe Economice a Universității de Stat din Moldova, s-au desfășurat etapele I și II ale Sesiunii naționale de comunicări științifice studențești, ediția a XXX-a, eveniment destinat stimulării cercetării științifice, promovării ideilor inovatoare și valorificării performanței academice a studenților.

În cadrul etapei I, organizate sub forma a patru ateliere tematice, au participat 119 studenți și masternazi atât din cadrul Universității de Stat din Moldova cât și din cadrul altor instituții de învățământ superior. Etapa a II-a, a reunit studenții selectați în baza celor mai bune rezultate obținute și a calității lucrărilor prezentate. În urma acesteia au fost desemnați trei premianți ai locurilor I, II și III, înaintați pentru participare la etapa finală – Gala Cercetătorilor Juniori 2026, desfășurată la 3 aprilie 2026.

Prezenta culegere reunește rezumatele comunicărilor științifice prezentate în cadrul etapelor I și II, de către studenții ciclurilor I și II ai Facultății de Științe Economice.

****Responsabilitatea asupra conţinutului rezumatelor şi opiniilor prezentate în această culegere de rezumate le revine în exclusivitate autorilor şi conducătorilor ştiinţifici.***

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAŢIONALE A CĂRŢII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Sesiunea naţională de comunicări ştiinţifice studenţeşti, Ediţia a 30-a "Angajamentul tinerilor în promovarea dezvoltării durabile = Youth Engagement for Sustainability" : dedicată aniversării a 80 de ani de la fondarea Universității de Stat din Moldova : Culegere de rezumate ale comunicărilor științifice studențești, 16-27 martie, 2026 / comitetul științific: Igor Șarov [et al.]. – Chișinău: Editura USM, 2026.

Cerinţe de sistem: PDF Reader.

Ştiinţe economice. – 2026. – 308 p. : fig. color, tab. – Antetit.: Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Științe Economice. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Ref. bibliogr. la sfârşitul art. – ISBN 978-9975-77-576-2 (PDF). – Text : electronic.

33(082)=135.1=111=161.1
S 50

© USM, 2026
©Editura, USM, 2026

ISBN 978-9975-77-576-2 (PDF)

Extras din Ordinul nr.15-C din 09.02.2026 cu privire la organizarea Sesiunii naționale de comunicări științifice studențești, ediția a XXX-a

COMITETUL ȘTIINȚIFIC

Igor ȘAROV, *dr., prof. univ.*,
Rector

Georgeta STEPANOV, *dr. hab., prof. univ.*
Prorector pentru activitate științifică

Veronica PRISACARU, *dr., conf. univ.*,
Șef Departament Cercetare și Inovare

Carolina ȚURCANU, *dr., conf. cerc.,*
Șef Secția Promovare și Protecția Rezultatelor Științifice

Maria HĂMURARU, *dr., conf. univ.*,
Decan Facultatea de Științe Economice

MEMBRII CU ATRIBUȚII DE COORDONARE PE ATELIERE

Veronica BULAT, *dr., conf. univ.*
Atelier Marketing și turism pentru dezvoltare sustenabilă și inovatoare

Svetlana GHERJAVCA, *dr., conf. univ.*
Atelier Perspectivele sistemului financiar-bancar și a pieței financiare din Republica Moldova

Boris COREȚCHI, *dr., conf. univ.*
Atelier Inovație și cunoaștere în practicile businessului din Republica Moldova

Veronica RAILEAN, *dr., lect. univ.*
Atelier Contabilitate, audit și analiza datelor: inovare și digitalizare

COMITETUL ORGANIZATORIC

Președinte:
Maria HĂMURARU, *dr., conf. univ.,*
Prorector pntru activitate economico-financiară

Vice-președinte:
Adriana BUZDUGAN, *dr., conf. univ.,*
Decan Facultatea de Științe Economice

Membri:
Galina ULIAN, *dr. hab., prof. univ.,*
Șef Centrul de Cercetări Științifice "Dezvoltare durabilă si performanță economică"
Maria COJOCARU, *dr., conf. univ.*,
Departamentul Contabilitate și Informatică Economică
Andrei MULIC, *dr., conf. univ.*
Departamentul Finanțe și Bănci
Veronica BULAT, *dr., conf. univ.*
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Svetlana GHERJAVCA *dr., conf. univ.*,
Departamentul Finanțe și Bănci
Elena NIREAN, *dr., conf. univ.,*
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Elena MOROI, *dr., conf. univ.*,
Departamentul Administrarea Afacerilor
Alexandru SCUTARU, *dr., conf. univ.*,
Departamentul Administrarea Afacerilor
Larisa TRIFONOVA, *dr., conf. univ.*,
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Alexandr CIAIKOVSKI, *dr. conf. univ.,*
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Ruslan MIHALACHI, *dr., conf. univ.,*
Departamentul Finanțe și Bănci
Veronica RAILEAN, *dr., lect. univ.,*
Departamentul Contabilitate și Informatică Economică
Ina DOMBROVSCHI, *dr. lect. univ.*,
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Natalia APETRI, *dr., lect. univ.*,
Departamentul Contabilitate și Informatică Economică
Irina RAEVSKAIA, *asist., univ.*,
Departamentul Administrarea Afacerilor
Cătălin ȚURCANU, *student,* anul II, ciclul II – Master, Studii în Marketing
Adrian DODI, *student,* anul II, ciclul II – Master, Management și Marketing Hotelier și Turism
Cătălina PARA*, studentă,* anul I, ciclul II – Master, Finanțe Publice și Fiscalitate
Valeria SAVVA, *studentă,* anul III, ciclul I – Licență, Contabilitate
Sabina CIGOREAN, *studentă,* anul II, ciclul I – Licență, Business și Adiminstrare
Cătălina BIVOL, *studentă,* anul II, ciclul I – Licență, Business și Adiminstrare

CUPRINS

Atelierul Marketing și turism pentru dezvoltare sustenabilă și inovatoare

Ana-Maria CHIOIBAŞ

PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI: MOTIVAȚII ȘI DECIZII DE CUMPĂRARE....12

Lina BOȚOROGA

IMPACTUL PSIHOLOGIEI CULORILOR ASUPRA PROCESELOR DECIZIONALE ALE CONSUMATORILOR DIN PERSPECTIVA NEUROMARKETINGULUI....15

Виктория НЕМЫКИНА

ВЛИЯНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ НА ПРОЦЕССЫ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ....19

Irina ISPIR

ROLUL REȚELELOR SOCIALE ÎN INFLUENȚAREA COMPORTAMENTULUI TINERILOR TURIȘTI....25

Andrei BUZDUGAN

MARKETINGUL DIGITAL AL CLINICILOR STOMATOLOGICE DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI IMPACTUL SĂU ASUPRA DEZVOLTĂRII TURISMULUI MEDICAL....28

Stepan BOISTEAN

STUDENT FINANCIAL RESOURCES AND THE EFFICIENCY OF THEIR USE....33

Владимир САПУНЖИ

ПАРАДОКС АВТОМАТИЗАЦИИ: ОПЕРЕЖАЮЩЕЕ ВЫТЕСНЕНИЕ КОГНИТИВНОГО
И КРЕАТИВНОГО ТРУДА ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ....39

Ecaterina MANZIUC

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ....45

Максим КОЛЕСНИК

САУНД-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ....49

Элина ПОРХУН

АССОЦИАТИВНЫЕ ОБРАЗЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ТУРИСТОВ....55

Ana-Maria SÎRGHI

CONSUMERISM IN THE XXI CENTURY....59

Evelina BURDUJA
Gheorghe PETCO
ANALIZA RECENZIILOR ONLINE ÎN PROCESUL DECIZIONAL AL TURIȘTILOR 62
Melina GALBEN
BARIERE ȘI OPORTUNITĂȚI ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI MICE CA MOTOR AL SUSTENABILITĂȚII TURISTICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA 66
Ala FIODOROV
DEZVOLTAREA UNUI MODEL DE AFACERE INOVATOR ȘI SUSTENABIL ÎN CONFORMITATE CU CADRUL LEGISLATIV NAȚIONAL 76
Amina STAVARACHI
TIGRII ASIATICI – MODELE DE DEZVOLTARE ECONOMICĂ ȘI COMPETITIVITATE SUSTENABILĂ ÎN ECONOMIA GLOBALĂ 80
Андрей ЖИВОБРИЦКИЙ
ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ 86
Вита СУЛТАН
ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЭКОНОМИКИ ТРАНСФОРМАЦИ: РОЛЬ ЭМОЦИЙ В ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ БУДУЩЕГО 92
Constantin GHETMAN
THE POWER OF GRAFFITI: FROM AN ABANDONED BUILDING TO A TOURIST ATTRACTION 98
Nichita SAMOILENCO
WAYS AND TECHNIQUES OF RE-ATTRACTING TOURISTS / CLIENTS TO VISIT TOURISM AGENCIES AND HOTELS 103
Анна ЩЕРБИНА
РОЛЬ БРЕНДА ГОСУДАРСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА 108
Livia DOMBROVSCHI
DIGITAL MARKETING IN PROMOTING SUSTAINABLE TOURIST DESTINATIONS ON INTERNATIONAL MARKETS 112
Corina BOGOS
UGC-КОНТЕНТ КАК СТРАТЕГИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА 117
Semion ZIROV
СИНЕРГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ГИБКИХ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК В УПРАВЛЕНИИ ПИКОВЫМ СПРОСОМ 123

Giorgi MZHAVANADZE
SUSTAINABLE MICRO-HOSPITALITY AND INNOVATIVE DESTINATION BRANDING: THE ROLE OF PRIVATE VILLAS IN REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT 128
Liliana SCUTARI
DATORIA PUBLICĂ ȘI IMPLICAȚIILE SALE ASUPRA BUNĂSTĂRII POPULAȚIEI ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII ECONOMICE SUSTENABILE..... 129
Mădălina - Mihaela ANTOCI
POLITICI EUROPENE PENTRU ECONOMIA CIRCULARĂ ȘI APLICABILITATEA LOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA 135
Iana GAȚCAN
PRACTICI EUROPENE DE TURISM SUSTENABIL ȘI APLICABILITATEA LOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA 140
Andreea POTÎNGĂ
PROMOVAREA ȘI PRIORITIZAREA ECOTURISMULUI ÎN DEFAVOAREA DESTINAȚIILOR SUPRASOLICITATE DE TURIȘTI……...146
Silvia MÎRZA
EXPERIENȚELE AUTENTICE CA PRODUS TURISTIC: VALORIFICAREA PATRIMONIULUI CULTURAL AL REPUBLICII MOLDOVA ÎN ATRAGEREA TURISTULUI MODERN 150
Mario Cezar PRODAN
MARKETING SUSTENABIL VERSUS GREENWASHING: EVALUAREA AUTENTICITĂȚII MESAJELOR ECOLOGICE ÎN STRATEGIILE DE PROMOVARE 157
Marionela CHIRIAC
PARTICULARITĂȚILE MERCHANDISINGULUI APLICAT ÎN COMERCIALIZAREA PRODUSELOR ECOLOGICE 161
Sabina DOROȘ
MODELE ECONOMICE INTERNAȚIONALE ALE TRANZIȚIEI VERZI: PRACTICI APLICATE ȘI IMPACT ECONOMIC 165
Luminița POSTOLACHI
IMPACTUL MARKETINGULUI SUSTENABIL ASUPRA PERCEPȚIEI BRANDULUI ÎN RÂNDUL TINERILOR..... 170
Nicoleta NICULIȚĂ
MIGRAȚIA INTERNAȚIONALĂ A FORȚEI DE MUNCĂ ȘI IMPLICAȚIILE SALE PENTRU DEZVOLTAREA ECONOMICĂ SUSTENABILĂ 176

Atelierul Contabilitate, audit și analiza datelor: Inovare și Digitalizare

Patricia BARACU
INOVAȚIILE TEHNOLOGICE BLOCKCHAIN ȘI INFLUENȚA ACESTORA ASUPRA ACTIVITĂȚII DE AUDIT 181
Rodica TROHIN
Valeria BÎZGU
TRATAMENTUL CONTABIL AL CREDITELOR BANCARE: ÎNTRE REGLEMENTARE ȘI PRACTICĂ 186
Valeriu SULA
UTILIZAREA INSTRUMENTELOR BUSINESS INTELLIGENCE ÎN ANALIZA DATELOR FINANCIARE: TENDINȚE, APLICAȚII ȘI PERSPECTIVE..... 190
Adriana VULPE
DE LA SĂMÂNȚĂ LA STRATEGIE: MANAGEMENTUL RISCULUI ÎN HORTICULTURĂ..... 195
Александр БЕЦ
ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММНЫХ КОМПЛЕКСОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТАХ..... 200
Антонина ПИСАРЕНКО
БОНУСЫ СОТРУДНИКАМ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ: УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ..... 206
Алина ГАЙДУКЕВИЧ
ФРИЛАНС КАК ФОРМА НЕЗАВИСИМОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: НАЛОГОВЫЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТ 211
Анастасия МАКОВЕЙ
СТИМУЛИРУЮЩИЙ КАПИТАЛ, КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ..... 216
Мелиса КАЛЧУ
ВОССТАНОВЛЕНИЕ ВЕКТОРА СОСТОЯНИЯ ДЛЯ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ..221
Наталья КОЛЬЧЕВА
МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ..... 226
Анна КУЗЬМИНА
КОСВЕННЫЕ МЕТОДЫ И ИСТОЧНИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГНС НАЛОГООБЛАГАЕМОГО ДОХОДА ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: ЗАЙМЫ, ПОРОГ РИСКА И ОЦЕНКА НЕЗАДЕКЛАРИРОВАННЫХ ДОХОДОВ..... 229

Atelierul Perspectivele sistemului financiar-bancar și a pieței financiare din Republica Moldova

Corneliu DAMANCIUC
IMPACTUL INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ASUPRA EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII BANCARE 234
Octavian GATMAZEI
SOLUȚII MODERNE PENTRU FINANȚAREA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII 239
Lavinia-Sofia LUNGU
IMPACTUL INVESTIȚIILOR STRĂINE ASUPRA COMPETITIVITĂȚII TURISMULUI LOCAL 245
Gabriela MATIESCU
IMPACTUL MECANISMELOR DE POLITICĂ FISCALĂ ASUPRA DEZVOLTĂRII MEDIULUI ANTREPRENORIAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA 250
Daria TATARU
Dan HAREA
ROLUL ASIGURĂRILOR ÎN MENȚINEREA STABILITĂȚII ECONOMICE 255
Adelina CECAN
EFICIENTIZAREA ACHIZIȚIILOR PUBLICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA 259
Victoria ZAHARCO
SUSTENABILITATEA PROTECȚIEI SOCIALE DIN PERSPECTIVA STANDARDELOR EUROPENE 274
Crina OCHIȘOR
Carolina BALUȚEL
IMPACTUL FRAUDELOR ASUPRA FUNCȚIONĂRII EFICIENTE A PIEȚEI ASIGURĂRILOR 279
Valeria GHERB
Arina MARCOCI
ROLUL MANAGEMENTULUI FINANCIAR ÎN ASIGURAREA STABILITĂȚII ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ ECONOMICĂ 283
Арина ГИМБАТЫЙ
Кристина ГЕРГАНОВА
НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА 289

Atelierul Inovație și cunoaștere în practicile businessului din Republica Moldova

Анастасия РУССУ
ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩЕГО БУХГАЛТЕРА: АНАЛИЗ РАЗРЫВА МЕЖДУ ТРЕБОВАНИЯМИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И УРОВНЕМ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ.....295
Sofia PANTELEENCO
INNOVATIVE APPROACHES TO EMPLOYEE MOTIVATION IN MODERN ORGANIZATIONS.....303

PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI: MOTIVAȚII ȘI DECIZII DE CUMPĂRARE

Ana-Maria CHIOIBAȘ,
studentă, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 159.947.5:366.1 E-mail: anamariachioibas197@gmail.com

Piața bunurilor se definește printr-o diversitate enormă de produse, diferențiate prin preț, calitate, poziționare și strategii de promovare, drept consecință consumatorii au ajuns să fie expuși unui volum tot mai mare de informații și alternative de alegere, ceea ce face procesul decizional să devină tot mai cuprinzător.

În mod tradițional, consumatorul este judecat ca fiind un actor rațional, capabil să analizeze opțiunile disponibile și să selecteze varianta care îi oferă cel mai bun raport între costuri și beneficii. Totuși, adevărată profunzime a procesului decizional ascunde în sine mecanisme mult mai subtile, precum emoțiile, experiențele personale, valorile și percepțiile individuale, care prin interacțiunea lor, modelează modul în care consumatorii percep realitatea și își conturează deciziile. Așadar, comportamentul de consum este rezultatul interacțiunii dintre influențele interne și cele externe care acționează asupra individului.

Influențele interne sunt generate în interiorul individului și țin de percepțiile, motivațiile, emoțiile sau valorile personale ale consumatorului [6, p.115]. În schimb, influențele externe își au rădăcina în mediul social și cultural în care individul se formează și evoluează și care, în timp, poate redefini influențele interne ale consumatorului.

Pe lângă tiparele de consum formate în timp, consumatorii sunt nevoiți să filtreze și să interpreteze în mod constant informațiile pe care le primesc din mediul înconjurător. Pe lângă tiparele de consum formate de-a lungul timpului, consumatorii sunt nevoiți să gestioneze în mod constant volumul mare de informații provenite din mediul înconjurător. Acest proces se desfășoară prin intermediul a două mecanisme fundamentale, atenția selectivă și percepția subiectivă. Aceste mecanisme contribuie la modul în care consumatorii observă, interpretează și atribuie semnificație informațiilor primite [7, p.590].

Atenția selectivă accentuează faptul că mintea umană dispune de o capacitate limitată de procesare a informațiilor. Din acest motiv, indivizii nu pot analiza în mod detaliat toți stimulii la care sunt expuși în mediul înconjurător. Așa dar, oamenii tind să acorde atenție doar unei părți din informațiile disponibile și pentru a simplifica procesul decizional, recurg adesea la euristici, cunoscute și sub denumirea de scurtături mentale, care le permit să ia decizii mai rapid și cu un efort cognitiv redus. În schimb, percepția subiectivă se referă la modul în care informațiile selectate sunt interpretate de către fiecare individ. Consumatorii

nu percep realitatea în mod identic, respectiv același mesaj sau stimul de marketing poate fi înțeles și evaluat diferit de către consumatori diferiți. Astfel, dacă atenția selectivă determină ce informații sunt observate, percepția subiectivă influențează modul în care aceste informații sunt interpretate.

Un actor activ în valorificarea acestor mecanisme este compania AquaTrade. Unul dintre cele mai recente branduri proprii lansate de companie este spumantul Amore Mio. Din motiv că piața băuturilor spumante este una extrem de competitivă și aglomerată, unde numeroase branduri consacrate luptă pentru atenția publicului. Într-un asemenea context, lansarea unui produs nou reprezintă o provocare majoră, deoarece consumatorii tind să rămână fideli mărcilor pe care le cunosc deja și care corespund preferințelor lor. Prin urmare, pentru a reuși să se evidențieze și să determine consumatorii să încerce un nou produs, strategia de promovare a Amore Mio a fost construită printr-o îmbinare atentă a marketingului cu elemente de psihologie a consumatorului.

Comunitatea țintă a brandului este formată în principal din femei, un public care se remarcă prin sensibilitatea și profunzimea cu care percepe experiențele de consum. Femeile tind să analizeze mai atent detaliile, să observe nuanțele subtile ale produselor și să acorde o importanță deosebită emoțiilor pe care acestea le transmit. Pentru ele, alegerea unui produs nu reprezintă doar un act funcțional, ci adesea o experiență încărcată de semnificații, stări și simboluri. Astfel identitatea unui brand reprezintă nucleul care definește prezența produsului pe piață. Ea stimulează memorarea și creează asocieri clare în mintea consumatorilor, transformând brandul într-o imagine ușor de recunoscut și greu de uitat. Brandul Amore Mio are fiecare sortiment construit în jurul unei identități și atmosfere propria, Pesca sugerează lejeritate și inspirație, un moment de relaxare fără grabă. Fragola exprimă energie, spontaneitate și dorința de a trăi clipa cu mai mult entuziasm. Orancello simbolizează libertatea și naturaleța, momentele trăite fără reguli sau constrângeri. Moscato, în schimb, transmite confort și liniște, o stare în care dispar presiunea timpului și obligațiile rămânând doar sentimentul de „*tutto bene*”.

Pentru a marca intrarea pe piață, brandul a organizat în decembrie 2025 un eveniment de lansare la MallDova, oferind publicului ocazia de a descoperi produsul pentru prima dată. Conceptul a fost bazat pe emoție și interacțiune, participantele au scris scrisori pentru o persoană dragă, primind în schimb un pahar de spumant Amore Mio. Acțiunea a avut și o componentă strategică, deoarece scrisorile au fost expediate după Anul Nou, transformând experiența într-o amintire reactivată în timp. Astfel, brandul nu a oferit doar o degustare, ci a creat un moment memorabil, bazat pe emoție și asociere pozitivă, contribuind la creșterea recunoașterii și memorării în rândul consumatorilor.

Mai mult decât atât, echipa brandului își propune în mod constant să fie cât mai aproape de comunitatea sa feminină. Astfel, cu o zi înainte de Ziua Îndrăgostiților, pe 13 februarie, brandul Amore Mio a organizat, împreună cu Rozmarin Cafe, evenimentul *Girl's Night*. Conceptul serii a fost dedicat în totalitate femeilor, oferindu-le ocazia să își acorde timp pentru ele însele, să își exprime emoțiile, să facă schimb de energie pozitivă și să se inspire reciproc într-o atmosferă relaxată și autentică. Un alt moment important pentru

vizibilitatea brandului a fost participarea la gala „*Femeia Anului*”, organizată de revista Aquarelle, unde Amore Mio a fost sponsor. Invitatele au fost întâmpinate cu spumantul brandului, iar zona foto amenajată a încurajat distribuirea imaginilor pe rețelele sociale, contribuind la promovarea organică. Totodată, participantele au primit mesaje inspiraționale sub formă de cărți simbolice, menite să reflecte emoțiile și stările lor interioare.

Fiecare dintre aceste momente, create de echipa brandului, poate părea la prima vedere un detaliu minor, însă împreună ele contribuie la construirea treptată a identității și succesului brandului. În doar câteva luni, brandul a evoluat de la un nume necunoscut la unul descoperit și apreciat de sute de consumatoare, care nu doar savurează produsul, ci îl împărtășesc mai departe, transformând experiența într-o poveste transmisă din om în om. Prin aceste activări și experiențe, brandul reușește să capteze și să mențină atenția selectivă a consumatorilor. Astfel, succesul nu este rezultatul unui singur moment, ci al unui ansamblu de strategii bine gândite, în care emoția, experiența și apropierea de public se îmbină pentru a construi o prezență memorabilă pe piață.

Referințe:

1. Amore Mio. Disponibil la: www.amoremio.md [Accesat la 07.03.2026].
2. Antcza, B. The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. Journal of Modern Science, 2024, pp. 310–335.
3. Aquarelle. Femeia Anului. Disponibil la: https://www.aquarelle.md/femeia-anului-viva-italia-celebram-impreuna-muzica-tineretea-si-dolce-vita-94908 [Accesat la 08.03.2026].
4. AquaTrade. Disponibil la: https://aquatrade.md [Accesat la 09.03.2026].
5. Durmus, M. (2022). Cognitive Biases. ISBN 978-1471712388, 212 p.
6. Hamuraru, Maria; Buzdugan, Adriana. The Role of Social Connections in the Theoretical and Empirical Foundation of Economic Well-Being. *Intellectus*, 2025, p.115.
7. Haugtvedt, Curtis P. Consumer Psychology. United States of America, Editura Psychology Press, 2008, 1273 p.
8. Kotler Philip. Armstrong, Gary; Opresnik, Marc Oliver. Principiile Marketingului. Ediția a 17-a. United Kingdom, Pearson Education Limited, 734 p.
9. Michela, E. Cognitivism. Disponibil la: https://edtechbooks.org/studentguide/cognitivism [Accesat la 05.03.2026].

Recomandat

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

IMPACTUL PSIHOLOGIEI CULORILOR ASUPRA PROCESELOR DECIZIONALE ALE CONSUMATORILOR DIN PERSPECTIVA NEUROMARKETINGULUI

Lina BOȚOROGA,
studentă anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:366.1 E-mail: botorogalina@gmail.com

Rezumat

Articolul analizează impactul psihologiei culorilor asupra proceselor decizionale ale consumatorilor din perspectiva neuromarketingului. Studiul evidențiază modul în care stimulii cromatici influențează percepțiile, emoțiile și preferințele de cumpărare ale indivizilor. Cercetarea se bazează pe un sondaj realizat în rândul consumatorilor, având ca scop identificarea rolului culorilor în evaluarea produselor și în procesul de alegere a acestora. Rezultatele indică faptul că elementele cromatice reprezintă un factor important în atragerea atenției și în formarea percepției asupra calității și valorii produselor. În acest context, integrarea psihologiei culorilor în strategiile de marketing poate contribui la consolidarea identității de brand și la influențarea comportamentului de cumpărare.

Cuvinte-cheie: *psihologia culorilor, neuromarketing, comportamentul consumatorului, proces decizional, percepții vizuale, stimuli cromatici.*

Transformările economiei contemporane și intensificarea competiției pe piețele globale au determinat organizațiile să acorde o atenție sporită factorilor psihologici care influențează comportamentul consumatorilor. În acest context, psihologia culorilor reprezintă un element esențial al comunicării vizuale, având capacitatea de a influența percepțiile, emoțiile și deciziile de cumpărare ale indivizilor. În paralel, dezvoltarea neuromarketingului a permis investigarea reacțiilor subconștiente ale consumatorilor la diferiți stimuli de marketing, oferind o perspectivă științifică asupra modului în care creierul procesează informațiile vizuale.

Potrivit lui **Elliot și Maier (2014)**, „culorile nu sunt doar percepute vizual, ci și trăite emoțional”. Această perspectivă evidențiază faptul că percepția culorilor depășește nivelul strict senzorial și implică reacții afective complexe. Culorile activează asocieri simbolice și experiențe anterioare, generând stări precum calm, entuziasm, siguranță sau anxietate. Din perspectiva neuromarketingului, aceste reacții emoționale influențează preferințele și deciziile de cumpărare chiar și în absența unei evaluări raționale. Astfel, alegerea paletei cromatice devine un element esențial în construirea unei experiențe de brand coerente și persuasive.

Conform studiilor din domeniu, culorile sunt percepute rapid și pot declanșa reacții emoționale imediate, influențând evaluarea produselor și a brandurilor chiar înainte de realizarea unei analize raționale. Prin urmare, integrarea principiilor psihologiei culorilor în strategiile de marketing reprezintă un instrument eficient pentru atragerea atenției consumatorilor, diferențierea produselor și consolidarea identității de brand.

Scopul prezentei lucrări constă în analiza impactului psihologiei culorilor asupra proceselor decizionale ale consumatorilor din perspectiva neuromarketingului, evidențiind modul în care stimulii cromatici influențează percepțiile și comportamentul de cumpărare.

Obiectivele cercetării sunt:

- examinarea rolului culorilor în influențarea emoțiilor și percepțiilor consumatorilor;
- analiza modului în care reacțiile subconștiente la stimuli cromatici afectează procesul decizional;
- identificarea importanței culorilor în strategiile de marketing și în procesul de poziționare a brandurilor;
- evaluarea percepțiilor consumatorilor privind influența culorilor, pe baza unui sondaj realizat de autor.

Din perspectiva neuromarketingului, deciziile de cumpărare sunt determinate într-o mare măsură de procese emoționale și intuitive. Creierul uman procesează informația vizuală într-un mod rapid și automat, iar culoarea reprezintă unul dintre primii stimuli percepuți. De exemplu, roșul este asociat frecvent cu energie și urgență, albastrul cu încredere și stabilitate, verdele cu echilibru și natură, iar galbenul cu optimism și atenție. Aceste asocieri influențează evaluarea produselor și pot orienta preferințele consumatorilor fără ca aceștia să fie pe deplin conștienți de acest proces.

În marketing, utilizarea strategică a culorilor contribuie la crearea unei identități vizuale coerente și la transmiterea valorilor brandului. De asemenea, culorile pot influența percepția asupra calității, prețului și fiabilității produselor, constituind un factor important de diferențiere pe o piață competitivă.

Pentru analiza impactului psihologiei culorilor asupra proceselor decizionale ale consumatorilor din perspectiva neuromarketingului, a fost realizat un sondaj online pe un eșantion de 100 de respondenți, utilizând un chestionar elaborat de autor. Cercetarea a avut un caracter cantitativ și a urmărit identificarea percepțiilor consumatorilor privind rolul culorilor în alegerea produselor, influența acestora asupra emoțiilor și importanța designului vizual în procesul de cumpărare.

Rezultatele obținute evidențiază faptul că majoritatea respondenților consideră culoarea un factor semnificativ în evaluarea și selecția produselor. O proporție importantă dintre participanți a indicat că ambalajul sau designul cromatic reprezintă primul element care le atrage atenția, fapt ce confirmă rolul dominant al stimulilor vizuali în procesarea informației la nivel subconștient.

De asemenea, respondenții au asociat diferite culori cu stări emoționale specifice. Culorile reci, precum albastrul și verdele, au fost percepute ca fiind calmante, sigure și generatoare de încredere, în timp ce culorile calde, precum roșul și galbenul, au fost asociate cu energie, entuziasm și impulsivitate. Aceste rezultate sunt în concordanță cu teoriile din domeniul psihologiei culorilor și susțin perspectiva neuromarketingului conform căreia reacțiile emoționale influențează deciziile de cumpărare.

Un alt rezultat relevant indică faptul că un număr semnificativ de respondenți ar putea alege un produs în detrimentul altuia dacă designul vizual este mai atractiv, chiar și în situația

în care caracteristicile funcționale sunt similare. Această constatare evidențiază rolul culorii ca factor de diferențiere pe piețele saturate.

Totodată, participanții au menționat că anumite culori influențează percepția asupra calității și prețului produselor. Culorile închise sau elegante sunt frecvent asociate cu produse premium, în timp ce nuanțele luminoase pot sugera accesibilitate sau dinamism. Acest aspect demonstrează că elementele cromatice contribuie la formarea imaginii de brand și la poziționarea produselor pe piață.

Rezultatele sondajului indică, de asemenea, că influența culorilor se manifestă în mare măsură la nivel inconștient. Deși nu toți respondenții consideră explicit culoarea un criteriu decisiv, comportamentele raportate sugerează că aceasta influențează evaluarea produselor și preferințele de cumpărare.

Concluzii

Psihologia culorilor exercită o influență semnificativă asupra percepțiilor, emoțiilor și procesului decizional al consumatorilor. Rezultatele cercetării evidențiază faptul că stimulii cromatici sunt percepuți rapid de către consumatori și pot genera reacții emoționale care influențează evaluarea produselor și preferințele de consum. Totodată, datele obținute în cadrul sondajului confirmă faptul că designul vizual și culorile utilizate în prezentarea produselor reprezintă factori relevanți în atragerea atenției și în diferențierea ofertelor pe o piață competitivă.

Din punct de vedere teoretic, studiul contribuie la evidențierea relației dintre psihologia culorilor și mecanismele decizionale ale consumatorilor, în contextul abordărilor specifice neuromarketingului. Din perspectivă practică, rezultatele cercetării subliniază importanța integrării strategice a elementelor cromatice în activitățile de marketing, acestea putând contribui la consolidarea identității vizuale a brandului, la crearea unei imagini coerente și la influențarea percepției asupra valorii produselor.

Cu toate acestea, cercetarea prezintă anumite limite, determinate în principal de dimensiunea eșantionului și de caracterul subiectiv al percepțiilor respondenților. În acest context, studiile viitoare ar putea extinde analiza prin utilizarea unor metode experimentale sau prin investigarea impactului diferitelor combinații cromatice asupra comportamentului consumatorilor în contexte de piață variate. Astfel de cercetări ar putea contribui la o înțelegere mai aprofundată a modului în care culorile influențează deciziile de cumpărare și strategiile de marketing.

Referințe:

1. LINDSTROM, M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy.* New York: Doubleday, 2008. 272 p.
2. ZALTMAN, G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market.* Boston: Harvard Business School Press, 2003. 336 p.
3. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management.* 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016. 714 p.
4. HILL, D. *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success.* London: Kogan Page, 2010. 224 p.

5. ELLIOT, A. J., MAIER, M. A. *Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans.* Annual Review of Psychology, 2014. 65 p.
6. LABRECQUE, L. I., MILNE, G. R. Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, vol. 40, pp. 711–727.
7. SINGH, S. Impact of Color on Marketing. In: *Management Decision*, 2006, vol. 44, nr. 6, pp. 783–789.
8. SPENCE, C. On the Psychological Impact of Food Colour. In: *Flavour*, 2015, vol. 4, nr. 21, pp. 1–16.
9. HĂMURARU, Maria; BULAT, Veronica. Abordări teoretico-metodologice privind comportamentul consumatorului prin prisma procesului decizional. În: Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe Exacte și Economice, 2021, nr. 2, pp. 117–125.
10. HĂMURARU, Maria; COJOCARU, Alina. Strategii inteligente de marketing sustenabil pentru segmentarea pieței consumatorilor. În: Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe Economice, 2022, nr. 11, pp. 14–23.
11. LEE, N., BRODERICK, A. J., CHAMBERLAIN, L. What Is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research. În: *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising.* Bath, UK, 2007, pp. 1–10.
12. ANTOCI, Natalia. Impactul comportamentului consumatorului din Republica Moldova în elaborarea strategiei de promovare a unei mărci. În: Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale: Conferință științifică internațională. Chișinău: CEP USM, 2020, pp. 99–103.
13. NIELSEN. The Science Behind the Colors in Marketing [online]. Nielsen Company, 2020 [accesat: 10 martie 2026]. Disponibil: https://www.nielsen.com
14. NEUROMARKETING SCIENCE & BUSINESS ASSOCIATION. Neuromarketing Insights [online]. 2024 [accesat: 10 martie 2026]. Disponibil: https://www.nmsba.com
15. Burbulea, R., Dombrovschi, I. Abordări contemporane privind comportamentul consumatorilor și modele de investigare a influenței reclamei asupra comportamentului consumatorului. În: Collecting scientific papers 4th International Conference "Promotion of Social and Economic Values in the Context of European Integration". USEM, Chişinău, December 3-4, 2021, vol. 1., p. 98-102, 0,4 c.a. ISBN 978-9975-3527-1-0.
16. BUZDUGAN, Adriana. Bunăstarea tinerilor în contextul expunerii la publicitate digitală. In: *Marketingul și logistica în era digitală*, 23 mai 2025, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 15-26. ISBN (pdf) 978-9975-64-555-3.
17. Dombrovschi, I. Rolul cercetării de marketing ca instrument strategic în contextul unei competiții intensificate și al schimbărilor rapide de pe piață. În: Lucrările ale conferinţei ştiinţifice internaţionale ”Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale” ed. 17. USM 24-26 octombrie 2024. Chișinău, 2024. 0,45 c.a. ISBN 978-9975-152-70-9.

Recomandat
***Ina DOMBROVSCHI**, dr., lect. univ.*

ВЛИЯНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ НА ПРОЦЕССЫ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Виктория НЕМЫКИНА,
студентка, 2 курс, Факультет Экономических Наук, Государственный Университет Молдовы

CZU:339.138:004.738.5 E-mail: nemichina.victoria@usm.md

Аннотация

В статье рассматривается саунд-маркетинг как современный инструмент формирования узнаваемости бренда и эмоциональной связи с потребителем в условиях цифровой медиасреды. Цель исследования — выявить роль музыкальных и звуковых элементов в повышении запоминаемости и восприятия брендов. Методологическую основу работы составили анализ научной литературы в области мультисенсорного брендинга и нейромаркетинга, а также эмпирическое исследование в форме онлайн-опроса 50 респондентов в возрасте 18–30 лет. Результаты показывают значимость звуковых элементов в коммуникациях брендов: участники отмечают влияние музыки на запоминаемость рекламы, узнаваемость бренда и эмоциональное состояние во время покупок. Дополнительный эксперимент подтвердил высокий уровень аудиальной идентификации брендов. Полученные результаты подтверждают эффективность аудиобрендинга и его значимость в современной цифровой коммуникации.

Ключевые слова: *клиповое мышление, цифровая медиасреда, потребительское поведение, короткие видеоформаты, TikTok, визуальные стимулы, маркетинговые коммуникации.*

Цифровизация и клиповое мышление, обусловленное короткими видеоформатами (TikTok, Reels, Shorts), снижают роль рационального анализа, усиливая влияние визуальных стимулов на потребительский выбор. Настоящее исследование направлено на изучение механизмов принятия решений в этой среде. В качестве методов исследования использованы теоретический анализ литературы и онлайн-опрос на платформе Google Forms с последующей группировкой и сравнительным анализом данных [1;2].

Понятие клипового мышления рассматривается в научной литературе как особая форма сознания, характеризующаяся фрагментарным восприятием информации и отсутствием целостной логической структуры ее анализа [3, с. 181]. В медианасыщенной среде информация воспринимается в виде отдельных смысловых блоков, что снижает глубину аналитической обработки и рефлексии. Одной из ключевых характеристик клипового мышления является фрагментарность восприятия, при которой информационные сообщения воспринимаются как несвязанные элементы. Данный феномен соотносится с концепцией социодинамики культуры, согласно которой ускорение информационного обмена формирует мозаичный тип восприятия и снижает глубину когнитивной обработки информации

[7, с. 29].

Исследователи также отмечают доминирование визуальных образов в современной медиакультуре. Визуальные коды постепенно вытесняют текстовые формы коммуникации, что приводит к трансформации способов восприятия и интерпретации информации [4, с. 336; 6, с. 94]. В результате мышление приобретает более образный и ассоциативный характер, а внимание быстрее переключается между различными информационными объектами.

Формирование клипового мышления обусловлено цифровизацией, ускорением информационного обмена и развитием медиакультуры [7, с. 394]. Постоянная информационная перегрузка и высокая доступность контента формируют привычку к кратким, интенсивным сообщениям, закрепляя фрагментарный тип восприятия. В цифровой среде такое мышление становится адаптационной формой когнитивной деятельности, для которой характерны визуальная ориентированность и существенное сокращение времени концентрации внимания [3, с. 192; 4, с. 307].

В традиционной маркетинговой теории процесс принятия потребительского решения рассматривается как последовательная модель, включающая осознание потребности, поиск информации, оценку альтернатив, принятие решения о покупке и постпокупочное поведение [5, с. 547]. Данная модель предполагает рациональность потребителя и его способность к последовательному анализу информации при сопоставлении характеристик товаров и услуг.

В современных цифровых медиа структура потребительского выбора трансформируется. Фрагментарность восприятия и поверхностный анализ сокращают и деструктурируют этап поиска информации [3, с. 103]. Ориентируясь на яркий и доступный контент, потребители упрощают сравнение альтернатив и принимают решения на основе ограниченных данных [8, с. 131]. Дополнительным фактором выступает ускорение социальных процессов, формирующее потребность в быстром принятии решений и усиливающее импульсивность покупок [7, с. 299]. В медиасреде с доминированием визуала ключевую роль играют эмоции и стимулы, в то время как значение рационального анализа снижается.

Развитие TikTok и Instagram закрепило доминирование коротких видеоформатов, которые идеально резонируют с «клиповым мышлением» через высокую динамику, эмоциональность и лаконичность смыслов. Алгоритмическая персонализация контента и его нативная интеграция в ленту, такая реклама обходит психологические барьеры потребителей, а использование визуальных якорей и сторителлинга провоцирует спонтанные покупки. В результате формируется среда, где вовлеченность пользователей и социальные доказательства (лайки, комментарии, репосты) превращают кратковременный просмотр в эффективный инструмент ускоренного принятия решений.

Для проведения исследования был проведен онлайн-опрос 97 респондентов на платформе Google Forms. Анкета включала три блока: социально-демографический, привычки медиапотребления и оценка видеороликов различных форматов. Целью

опроса стало выявление связи между клиповым мышлением и восприятием рекламы у разных возрастных групп.

Анкета состояла из социально-демографического блока для сегментации выборки и раздела о медиапотреблении, оценивающего предпочтения в форматах контента. Основная часть исследования была посвящена анализу трех рекламных роликов, которые респонденты оценивали по критериям понятности, эмоционального отклика, заинтересованности и запоминаемости. Отобранные ролики имеют разную типологию: А – динамичный с быстрым клиповым монтажом, Б – с умеренным темпом и четкой структурой, и В – спокойный ролик с целостным сюжетом.

Анализ реакций показал, что динамичный ролик А вызывал негативную реакцию у около 10% респондентов 18–22 лет, 14% в группе 23–30 лет и около 43% среди респондентов старше 30 лет. Это позволяет предположить, что клиповый формат воспринимается более благоприятно младшей аудиторией. Ролик Б продемонстрировал более неоднозначные результаты: доля негативных реакций составила около 21% в группе 18–22 лет и около 29% в группе 23–30 лет, тогда как среди респондентов старше 30 лет преобладали нейтральные оценки. Ролик В показал наиболее стабильные результаты: уровень раздражения составил около 4% в группе 18–22 лет, около 14% в группе 23–30 лет, а среди респондентов старше 30 лет негативные реакции практически отсутствовали.

Анализ вводных вопросов показал, что большинство участников регулярно потребляют короткий видеоконтент: 80 респондентов смотрят такие видео ежедневно, 11 – несколько раз в неделю, 4 – редко и лишь 2 человека не смотрят их вовсе. Таким образом, около 82% опрошенных регулярно взаимодействуют с короткими видеороликами.

В целом результаты исследования показывают, что восприятие рекламных видеороликов частично зависит от возраста аудитории. Младшие возрастные группы демонстрируют более нейтральное или положительное отношение к динамичным клиповым форматам, тогда как среди старших респондентов наблюдается более высокий уровень раздражения. Наиболее спокойно воспринимается формат рекламы, имитирующий пользовательский обзор и демонстрацию опыта использования продукта, что позволяет рассматривать подобный подход как более эффективный инструмент коммуникации в цифровой медиасреде. Механизм принятия потребительского решения в условиях клипового мышления можно представить в виде последовательной модели восприятия и реакции на медиаконтент, представленной на Рисунке 1.



Рисунок 1. Модель принятия потребительского решения в условиях клипового мышления
Источник: разработано автором

Представленная модель демонстрирует, что процесс принятия потребительского решения в условиях клипового мышления носит ускоренный и эмоционально ориентированный характер. В отличие от традиционной последовательной модели потребительского поведения, здесь ключевую роль играют визуальные стимулы, динамика контента и механизмы социального подтверждения, которые значительно сокращают этап рационального анализа и ускоряют переход к принятию решения.

Полученные результаты исследования позволяют говорить о трансформации когнитивных механизмов восприятия рекламной информации в условиях цифровой медиасреды. Клиповое мышление формирует особый тип обработки информации, при котором внимание концентрируется на ярких визуальных сигналах, динамике и эмоциональной насыщенности контента. Традиционные модели рационального потребительского выбора постепенно заменяются более быстрыми и интуитивными стратегиями принятия решений, что показывает эффективность рекламных коммуникаций, которые во многом зависит от способности бренда быстро

захватывать внимание аудитории и создавать эмоциональный отклик в первые секунды контакта с контентом.

Короткие видео часто сопровождаются механизмами социального подтверждения: лайками, комментариями и репостами, которые усиливают доверие к информации и ускоряют процесс принятия решений. В результате потребительское поведение становится более реактивным и эмоционально обусловленным. Для маркетинговых коммуникаций это означает необходимость учитывать не только содержание рекламного сообщения, но и формат его подачи, уровень интерактивности и способность контента вовлекать пользователя в процесс взаимодействия.

На основе проведенного анализа представляется целесообразным рекомендовать компаниям адаптировать маркетинговые коммуникации к особенностям клипового мышления аудитории. В период актуальности коротких видеоформатов брендам следует использовать динамичный визуальный контент, лаконичную подачу информации и эмоциональные визуальные стимулы. Короткие видеоролики должны содержать четкие визуальные якоря, быстро передавать основное сообщение и вызывать эмоциональный отклик в первые секунды просмотра, поскольку именно этот период становится ключевым для удержания внимания пользователя.

Компаниям рекомендуется учитывать возрастные особенности восприятия медиаконтента при разработке рекламных стратегий. Для молодой аудитории более эффективными могут быть динамичные и клиповые форматы рекламы, тогда как для старших возрастных групп целесообразно использовать более структурированные и сюжетные видеоролики. Практика показывает, что формат рекламы, имитирующий пользовательский опыт или демонстрацию продукта, вызывает наиболее устойчивое положительное восприятие, поэтому его можно рассматривать как эффективный инструмент коммуникации в цифровой медиасреде.

Выводы

Проведенное исследование подтверждает, что распространение коротких видеоформатов и развитие цифровой медиасреды способствуют формированию клипового мышления, которое оказывает влияние на процессы принятия потребительских решений. Фрагментарное восприятие информации усиливает роль визуальных стимулов и эмоций, снижая значение рационального анализа при выборе товаров и услуг. Результаты эмпирического исследования показывают, что восприятие рекламных видеороликов зависит от возрастных особенностей аудитории: младшие группы более позитивно воспринимают динамичные клиповые форматы, тогда как старшие респонденты демонстрируют более критическое отношение к подобному контенту. Полученные данные подчеркивают необходимость адаптации маркетинговых коммуникаций к особенностям цифровой медиасреды и когнитивным особенностям современной аудитории.

Библиография

1. BUȘAN, M., BULAT, V. Transformările marketingului experiențial: de la concepte fundamentale la tendințe emergente și viziuni asupra comportamentului consumatorului // Interuniversitaria. Materialele Conferinței Științifice Internaționale. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2025. P. 103–111.
2. HĂMURARU, M., COJOCARU, A. Strategii inteligente de marketing sustenabil pentru segmentarea pieței consumatorilor. Sustainability and Economic Resilience in the Context of Global Systemic Transformations: Proceedings of the 4th International Scientific Conference. Chișinău, Moldova, 27–28 March 2025. Chișinău, 2025.
3. ГИРЕНОК, Ф. И. *Клиповое сознание.* Москва: Академический проект, 2016. 256 с.
4. КИРИЛЛОВА, Н. Б. *Медиакультура: от модерна к постмодерну.* Москва: Академический проект, 2005. 448 с.
5. КОТЛЕР, Ф., КЕЛЛЕР, К. *Маркетинг-менеджмент.* Санкт-Петербург: Питер, 2018. 848 с.
6. РОЗИН, В. М. *Визуальная культура и трансформация мышления.* Москва: КомКнига, 2006. 312 с.
7. ТОФФЛЕР, Э. *Третья волна.* Москва: АСТ, 2004. 576 с.
8. ШИФФМАН, Л., КАНЮК, Л. *Поведение потребителей.* Санкт-Петербург: Питер, 2019. 512 с.

Рекомендованно
***Дарья СТОЛЕР**, асис. унив.*

ROLUL REȚELELOR SOCIALE ÎN INFLUENȚAREA COMPORTAMENTULUI TINERILOR TURIȘTI

Irina ISPIR,
studentă, anul III, Facultatea Business și Administrarea Afacerilor, Academia de Studii Economice din Moldova

CZU: 004.738.5:338.48-053.6 E-mail: ispir.irina@ase.md

Rezumat

Acest rezumat se concentrează pe rolul rețelelor sociale în influențarea comportamentului tinerilor turiști din epoca modernă. Cercetarea influențelor pozitive și negative ale platformelor sociale asupra deciziilor de călătorie se concentrează pe modul în care conținutul generat de utilizatori și interacțiunile online modifică experiențele de călătorie, oferind o imagine echilibrată a beneficiarilor și riscurilor. Obiectivele principale ale rezumatului sunt următoarele: identificarea modurilor în care rețelele sociale influențează alegerea destinațiilor și planificarea călătoriilor; examinarea efectelor negative ale rețelelor sociale asupra sănătății mintale și comportamentelor riscante; prezentarea datelor din studiile recente; și oferirea de sugestii pentru utilizarea responsabilă a internetului în turismul sustenabil.

Cuvinte cheie*: Rețele sociale, Tineri turiști, Comportament de călătorie, Turism sustenabil*

Viața cotidiană a tinerilor este influențată de utilizarea rețelelor sociale care influențează atât interacțiunile sociale, cât și deciziile legate de călătorii și turism. În lumea modernă a internetului, site-uri precum Instagram, TikTok, YouTube și Facebook generează conținut creat de utilizatori care influențează percepțiile și comportamentele tinerilor vizitatori. Bazat pe studii empirice și analize recente, acest rezumat examinează modul în care rețelele sociale influențează comportamentul tinerilor turiști. Se examinează atât aspectele bune, cum ar fi motivarea pentru a alege un loc, cât și cele rele, cum ar fi dependența și efectele dăunătoare asupra sănătății mintale, care pot avea un impact asupra experienței de călătorie.

Social media facilitează accesul la informații actualizate și autentice despre locații turistice. Adolescenții, în special generația Z și milenialii, folosesc aceste platforme pentru a căuta recomandări, a vedea imagini și videoclipuri și a intra în contact cu influencerii[5]. În Cehia, impactul rețelelor sociale este unul esențial. Ele influențează alegerea unui loc de vacanță prin încurajarea vizitatorilor și generarea de informații, cu un efect mediator al intenției comportamentale. De exemplu, 67,4% dintre turiștii cehi sunt dispuși să-și modifice programul de vizită în funcție de informații din timp real despre aglomerație, iar 78,3% dintre turiști informațiile din rețelele sociale pentru a-și planifica itinerariile [8]. Acest lucru arată modul în care conținutul digital influențează alegerile de călătorie și face turismul mai personalizat și mai accesibil.

Influența conținutului online asupra intenției de vizită este un aspect important. Percepțiile asupra conținutului online despre destinații au un impact pozitiv asupra intențiilor comportamentale în Turcia, cum ar fi intenția de vizită și word-of-mouth electronic (eWOM).

Satisfacția turistică reflectă relația dintre percepțiile TDOC (Tourist Destination Online Content) și intențiile, subliniind importanța furnizării de informații user-friendly de înaltă calitate. Atunci când copiii și tinerii sunt expuși la conținutul media care promovează locuri de vizitat prin reprezentări idealiste, acestea motivează să călătorească. Cu toate acestea, expunerea excesivă poate provoca comportamentul riscant, cum ar fi alegerea unor locații aglomerate sau ignorarea elementelor de sustenabilitate, ceea ce poate avea un efect negativ asupra experienței turistice [2].

Pe lângă beneficii, rețelele sociale pot avea un impact negativ asupra comportamentului tinerilor care vizitează o locație. Utilizarea intensivă este legată de comportament care sunt periculoase pentru sănătate, cum ar fi consumul crescut de alcool, droguri și tutun sau comportament antisocial[1]. În turism, modelele negative promovate de tineri, cum ar fi petreceri excesive sau ignorarea regulilor locale, pot afecta stima de sine și relațiile sociale. Un studiu din lume a constatat că 59% dintre tineri petrec peste două ore pe zi pe rețele sociale , ceea ce crește preocupările legate de confidențialitate și sănătate mintală, care au un impact asupra deciziilor de călătorie. De exemplu, presiunea socială de a posta experiențe perfecte poate transforma călătoriile în competiții pentru like-uri, scăzând autenticitatea experiențelor [1]. Numeroase IMM-uri din turism au adoptat sisteme CRM bazate pe AI pentru marketing personalizat [4].

Planificarea călătoriilor este acum afectată de influență rețelelor sociale. Pentru a-și alege destinațiile, tinerii folosesc platforme pentru a-și construi identități online și rețele sociale [5]. Studiile arată că UGC (User - Generated Content) oferă informații credibile care influențează deciziile luate înainte de a călători, depășind recomandările tradiționale vorbite. Astfel, merită de subliniat că în Pakistan, utilizarea rețelelor sociale și influența socială (de la prieteni și familie) au o relație puternică cu planificarea călătoriilor, tinerii obținând scoruri mai mari decât milenialii în utilizarea acestor platforme [3]. Acesta evidențiază diferențele generaționale, deoarece tinerii sunt mai receptivi la conținut viral, cum ar fi postările de pe Instagram sau TikTok care pot crește cu peste 50% intenția de revizuire prin publicitate planificată [7]. Conform Dombrovschi (2025), cercetările de marketing reprezintă un instrument strategic esențial în contextul intensificării concurenței și a schimbărilor rapide ale pieței, accentuând rolul decisiv al rețelelor sociale în deciziile de călătorie ale tinerilor [9].

Concluzii

În concluzie, rețelele sociale joacă un rol dublu în influențarea comportamentului tinerilor turiști: ajută la dezvoltarea turismului sustenabil prin creșterea accesului la inspirație și informații, dar pot și amplifica riscurile psihosociale. Pentru a promova conținut de calitate și a educa tinerii despre utilizarea responsabilă, actorii din turism trebuie să dezvolte strategii etice de marketing digital [9]. Conform cercetărilor lui Livandovschi (2024) privind turismul local, promovarea online prin campanii de social media contribuie direct la dezvoltarea regională sustenabilă [10]. Cercetările viitoare ar putea examina în anumite contexte culturale cum ar fi Moldova, astfel încât politicile locale să fie adaptate.

Referințe:

1. AMNESTY INTERNATIONAL. Suntem total expuși: În cadrul unui sondaj global, tinerii împărtășesc preocupările legate de impactul rețelelor sociale asupra vieții private și a sănătății mintale. Chișinău: Amnesty.md, 2023. 10 p. Disponibil: https://www.amnesty.org/en/documents/pol10/4870/2021/en/

- *Articole din revista:*

2. ARMUTCU, B. et al. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. În: Acta Psychologica, 2023, vol.240, pp. 1-12. Disponibil: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691823002895/pdfft
3. BUTT, R.N. Role of Social Media Platforms and Social Influence on Trip Planning Behavior of Tourists in Pakistan. În: Journal of Professional Research in Social Sciences, 2025, vol.12, nr.1, pp. 45-60. Disponibil: https://www.ojs.mul.edu.pk/index.php/JPRSS/article/download/757/597
4. HĂMURARU, Maria, BUZDUGAN, Adriana. The impact of innovations and emerging technologies on the tourism industry. In: *Modern paradigms in the development of the national and world economy*, Ed. 18, 23-24 octombrie 2025, Chișinău. Chișinău: Moldova State University, 2025, Ediția 18, pp. 53-60. ISBN 978-9975-77-497-0 (PDF).
5. HUSSAIN, K. From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. În: PMC, 2024, vol.11, pp. 1-10. Disponibil: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024149456/pdf
6. JAVED, M., TUČKOVĂ, Z., JABR, R. The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. În: Sustainability, 2020, vol.12, nr.18, pp. 1-19. Disponibil: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7735/pdf
7. JONES, N.B. The Value of Social Media Advertising Strategies on Tourist Behavior: A Game-Changer for Small Rural Businesses. În: Journal of Small Business Strategy, 2021, vol.31, nr.4, pp. 78-92. Disponibil: https://digitalcommons.library.umaine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=mbs_facpub
8. SHEN, C. et al. Social media marketing and digital influence for visitor flow management in sustainable heritage tourism. În: Scientific Reports, 2025, vol.15, nr.1, pp. 1-15. Disponibil: https://www.nature.com/articles/s41598-025-28555-9.pdf
8. LIVANDOVSCHI, Roman. The role of the rural tourism in developing the economy of rural regions. În: Competitiveness and innovation in the development of the national and world economy, 2023.

Recomandat
***Roman LIVANDOVSCHI**, dr., conf. univ.*

MARKETINGUL DIGITAL AL CLINICILOR STOMATOLOGICE DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI IMPACTUL SĂU ASUPRA DEZVOLTĂRII TURISMULUI MEDICAL

Andrei BUZDUGAN,
student, anul I, Facultatea Stomatologie, Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testimițeanu”

CZU: 339.138:338.48-6:616.31(478) E-mail: buzdugandrei13@gmail.com

Rezumat

Prezentul studiu analizează modul în care strategiile de marketing digital implementate de clinicile stomatologice din Republica Moldova contribuie la atragerea pacienților internaționali și la dezvoltarea turismului medical. În contextul digitalizării accelerate a serviciilor medicale, pacienții caută informații și recomandări online pentru a alege furnizori de tratamente stomatologice în străinătate [7; 5]. Studiul propus urmărește identificarea instrumentelor digitale utilizate de clinicile moldovenești (site web, SEO, rețele sociale, recenzii online, programări digitale etc.) și evaluarea efectelor acestora asupra vizibilității internaționale, încrederii pacienților și competitivității destinației Moldova. Se utilizează o metodologie mixtă propusă, bazată pe analiza de conținut a site-urilor și paginilor de social media ale clinicilor stomatologice majore și, la nevoie, interviuri cu manageri. Rezultatele evidențiază că prezența online integrată (site prietenos cu utilizatorul, conținut relevant, marketing prin conținut, testimoniale și recenzii pozitive) crește angajamentul și credibilitatea clinicilor [7; 4]. De asemenea, avantajele competitive ale Moldovei (costuri reduse, accesibilitate fără viză, competență medicală) sunt amplificate de comunicarea digitală proactivă. Printre bariere se numără lipsa unei strategii naționale de branding medical și inegalități în standardele comunicării digitale. Se formulează concluzii și recomandări concrete pentru clinicile stomatologice, actorii din turism și factorii de decizie privind optimizarea marketingului digital în serviciile stomatologice şi promovarea Moldovei ca destinație atractivă de turism medical.

Introducere

Transformarea digitală schimbă profund marketingul serviciilor medicale, obligând clinicile stomatologice să-şi reconfigureze canalele de promovare [8; 7]. Consumatorii de servicii medicale moderne se informează masiv online, comparând opțiuni și citind recenzii înainte de a decide unde să trateze o afecțiune [7; 4]. În paralel, turismul medical global a cunoscut o creștere susținută (piața estimată la 30,5 miliarde USD în 2024, cu proiecții de 142 miliarde USD până în 2034) [2]. Conform literaturii de specialitate, platformele sociale influențează semnificativ deciziile turiștilor medicali [2], iar digitalizarea este considerată esențială pentru creșterea loialității și satisfacției pacienților [7]. În acest context, marketingul digital devine un element-cheie pentru clinicile stomatologice care doresc să atragă pacienți din străinătate.

Republica Moldova este un exemplu relevant de piață emergentă: deși inițial necunoscută ca destinație medicală, în prezent peste 36.000 de pacienți internaționali

vizitează anual țara pentru tratamente medicale, dintre care ~60% aleg servicii stomatologice [1]. Această creștere a fost facilitată de factori competitivi precum costuri semnificativ mai mici (un pachet complet de tratamente dentare poate costa în Moldova ~10.000 € față de de 4 ori mai mult în Italia)[6], proximitate geografică față de Europa de Vest, acces fără viză pentru cetățenii UE și calitatea ridicată a educației medicale (de exemplu, facultatea de stomatologie de la UMF „Nicolae Testemițanu" a obținut aprobarea Consiliului Dentar din California în 2018) [1]. Astfel, clinicile stomatologice din Moldova au rolul de a valorifica aceste avantaje prin strategii eficiente de marketing digital. În articol, discutăm relevanța și provocările acestor strategii, pentru a înțelege cum pot contribui ele la dezvoltarea turismului medical stomatologic din Republica Moldova.

Revizuirea literaturii

Marketingul digital al serviciilor medicale își propune să identifice nevoile pacienților și să le satisfacă la standarde înalte prin mijloace electronice [8]. Canalele digitale (site web, social media, e-mail, SEO) permit țintirea precisă a audiențelor și comunicarea permanentă cu pacienții actuali și potențiali [8] . Din punct de vedere conceptual, marketingul serviciilor medicale diferă de cel al produselor tangibile prin caracterul intangibil al serviciului, importanța încrederii și a imaginii instituției. În literatură se subliniază că o reputație online solidă și brandingul medical sunt critice, deoarece pacienții percep tratamentele ca fiind de înaltă implicare. Recenziile online și testimoniale au un impact major asupra deciziei de selecție a furnizorului: studiile de marketing arată că 85% dintre consumatori acordă recenziilor o încredere similară recomandărilor personale, iar recenziile pozitive cresc semnificativ încrederea și intenția de a apela la un serviciu [4]. În sectorul medical, pacienții folosesc site-urile clinice și grupurile de social media pentru a cerceta opțiunile de tratament și experții medicali, consultând frecvent Google Reviews și platforme specializate [7].

Marketingul digital și turismul medical

Literatura de turism medical evidențiază că internetul și publicitatea online facilitează conectarea rapidă între pacienți și clinici internaționale [6]. Un studiu pe turismul stomatologic în Europa de Est (ex. România) evidențiază că promovarea online este principalul motor al creșterii acestui segment [6]. Creșterea generală a turismului medical este alimentată de factori precum globalizarea, costurile diferențiate și impactul pozitiv asupra economiei locale [6]. În acest context, strategiile digitale ale clinicienilor (pagină web eficientă, conținut educațional, prezență în rețele sociale, colaborări culturale etc.) își propun să semnaleze calitatea serviciilor și să construiască un brand național de încredere [3; 6]. Totuși, studiile recente subliniază că destinațiile emergente ca Moldova au provocări specifice – deficit de încredere inițială din partea pacienților străini, infrastructură digitală încă în formare și imagine de țară puțin cunoscută în domeniul sănătății [3]].

Metodologie cercetării

S-a realizat un studiu calitativ-descriptiv, prin analiza de conținut a canalelor online ale clinicilor stomatologice: site-uri oficiale, pagini de Facebook/Instagram, conturi YouTube. Eșantionul include clinicile stomatologice din Chișinău și principalele orașe care au apărut pe prima pagină a motorului de căutare Google prin includerea în baza de căutare

a sintagmei „clinică stomatologică Moldova”, rezultatele fiind: Smile Dent Team, Dentus, VivoDent, DentaVita, EliteMed. Indicatorii analizați sunt: existența site-ului oficial și caracteristicile sale (design, navigare, secțiuni multilingvă, formulare de contact/programare), activitatea pe social media (număr de urmăritori, tipuri de postări, interacțiuni), managementul recenziilor (număr și medie recenzii Google, reacții ale clinicii) și utilizarea reclamelor online (prezența pe Google Ads, Facebook Ads).

Instrumente de marketing digital utilizate de clinici

Analiza relevă utilizarea unei game variate de instrumente digitale în promovarea serviciilor stomatologice. Printre cele mai frecvente se numără:

-**Website și SEO:** Majoritatea clinicilor de top dispun de site-uri oficiale profesioniste, interactive, în care se prezintă echipa medicală, serviciile și tarifele. Un site optimizat SEO pe termeni precum *“clinică stomatologică Chișinău”* sau *“implant dentar Moldova”* atrage trafic internațional. Investiția în site este justificată prin faptul că acesta devine principalul punct de referință pentru pacienți; site-ul unei clinici funcționează ca un canal de comunicare permanent, oferind informații despre tratamente și recenzii, de asemenea, un site multilingv (română, engleză, rusă, chiar italiană sau franceză) facilitează accesul pacienților străini.

-**Social media (Facebook, Instagram, YouTube):** Clinicile folosesc rețele sociale pentru a-și crește vizibilitatea și a comunica în mod direct cu pacienții. Conținutul publicat include fotografii ale cazurilor tratate, clipuri video demonstrative sau testimoniale și informații de interes (promoții, recomandări de îngrijire). Social media servește și ca instrument educațional, dezvoltând încrederea publicului prin conținut valoros. Studiile arată că platformele sociale influențează semnificativ deciziile turiștilor medicali [2].

-**Publicitate online:** Google Ads și Facebook Ads sunt folosite pentru a targeta piețe externe. De exemplu, campanii plătite pe Facebook direcționate către Italia sau România, cu mesaje despre prețuri competitive și calitate, sunt raportate de antreprenori din domeniu. Publicitatea PPC (pay-per-click) pe Google permite clinicilor să apară primele în căutările relevante internaționale. Aceste instrumente pot genera lead-uri prin formulare de contact direcționate către consultări.

-**Recenzii online și Google Maps:** Gestionarea reputației digitale este esențială. Majoritatea pacienților internaționali verifică recenziile înainte de a alege o clinică. Conform statisticilor din media de profil, 73% dintre consumatori afirmă că recenziile pozitive sporesc încrederea într-o afacere locală [4], iar 68% sunt mai predispuși să utilizeze serviciile dacă găsesc feedback favorabil. Astfel, clinicile serioase monitorizează platforme precum Google Business și site-urile dedicate sănătății pentru a răspunde la recenzii. Lipsa recenziilor în limba engleză ar putea descuraja pacienții străini; pe de altă parte, un număr mare de recenzii pozitive (ideal organizate și verificate) funcționează ca semnal de calitate.

-**Marketing video și conținut:** Unele clinici investesc în conținut video (prezentări ale procedurilor, tururi ale facilităților, interviuri cu specialiști). Deși videoclipurile stomatologice nu sunt frecvente în Moldova, exemplele internaționale arată că materialele vizuale educaționale cresc engagement-ul și încrederea publicului. Conținutul de calitate

(articole și ghiduri pe site-uri și blog-uri) îndeplinește un rol similar educativ și atrage trafic organic. În general, conținutul relevant sporește implicarea utilizatorilor și fidelizarea lor [7].

-**Programări online și servicii integrate:** Facilitățile de programare online pe site (sau prin aplicații mobile) simplifică contactul cu pacienții și transformă vizitatorii în clienți. Clinicile mari oferă platforme de programare multilingve și sprijin consilier lingvistic. Mai mult, pachetele integrate *tur-dentar* (tratament, cazare, transport, tururi locale) promovate online sunt un avantaj competitiv. Astfel de servicii se promovează intens prin canale digitale, sub formă de oferte prin newslettere și postări sponsorizate în rețele.

-**Branding vizual și testimoniale:** Brandingul clinicii (logo, design coerent al materialelor, tone of voice) este util pentru recunoaștere. Mărturiile reale ale pacienților (testimoniale video sau scrise) publicate pe site și pe rețele sociale reprezintă un instrument de *social proof*. Spații dedicate pe web site pentru „cazuri de succes" și prezentarea premiilor internaționale (de ex. premii de excelență obținute la conferințe de turism medical [1]) îmbunătățesc percepția de încredere.

-**Influenceri și parteneriate:** Implicarea influencerilor medicali sau a bloggerilor de călătorie/ sănătate este încă la început în Moldova. Cu toate acestea, atenția clinicilor se poate îndrepta spre colaborări cu agenții de turism medical și furnizori de asigurări internaționale. Promovarea indirectă prin recomandări ale medicilor străini (ca în cazul lui Corrado Palmas, dentist italian devenit ambasador al turismului dentar din Moldova) demonstrează potențialul marketingului relațional.

Impactul acestor instrumente. Utilizarea coerentă a instrumentelor digitale crește vizibilitatea clinicilor pe piața globală. Un site bine poziționat și pagini sociale active generează un trafic internațional crescut, care, conform teoriilor de marketing, sporește șansa conversiei în pacienți [8; 7]. Conținutul de calitate (articole, video) și recenziile pozitive dezvoltă încrederea (credibilitate) în brandul clinicii. Astfel, digital marketingul funcționează ca un semnal de calitate și transparență: pacienții internaționali pot verifica online acreditările și prețurile, ceea ce reduce incertitudinea asociată serviciilor medicale peste granițe [2; 8]. Prin urmare, prezența digitală nu doar informează pacienții, ci influențează direct intenția de a alege clinica. În plus, implicarea activă pe rețele și un marketing de conținut bine gestionat favorizează loialitatea pacienților și crearea unui *buzz* pozitiv în comunitățile online [7; 4].

Concluzii și recomandări. Marketingul digital al clinicilor stomatologice din Republica Moldova joacă un rol crucial în atragerea pacienților internaționali și în dezvoltarea turismului medical. *Recomandări practice:* - clinicile stomatologice să dezvolte strategii integrate de comunicare digitală; - actorii din turism medical și sănătate să creeze un brand național de turism medical care să includă pacienții stomatologici, promovând beneficiile Moldovei la nivel internațional; - factorii decizionali din Republica Moldova să susțină digitalizarea promovării în domeniul sănătății.

Referințe:

1. INVEST MOLDOVA. Moldova atrage tot mai mulți vizitatori interesați de turismul medical, iar acest fapt începe să fie remarcat la nivel global [accesat: 13 martie 2026]. Disponibil: https://invest.gov.md/moldova-atrage-tot-mai-multi-vizitatori-interesati-de-turismul-medical-iar-acest-fact-incepe-sa-fie-remarcat-la-nivel-global/
2. KHAYDAROVA, D.I., IBRAGIMOV, N.S. Digital marketing strategies for sustainable medical tourism development: a framework for emerging destinations. În: Frontiers in Communication, 2026, vol. 11. DOI: 10.3389/fcomm.2026.1798866.
3. KHAYDAROVA, D.I., IBRAGIMOV, N.S. Digital marketing strategies for sustainable medical tourism development: a framework for emerging destinations. În: Frontiers in Communication, 2026, vol. 11. DOI: 10.3389/fcomm.2026.1798866.
4. LEE, M.J. On patient safety: are online reviews a reliable assessment of safety? În: Clinical Orthopaedics and Related Research, 2018, vol. 476, nr. 3, pp. 473–475. DOI: 10.1007/s11999.0000000000000163
5. MARINESCU, R.C., KISS, M., KARDOS, N. Aspects of marketing in dental tourism – factor of sustainable development in Romania. În: Sustainability, 2020, vol. 12, nr. 10, art. 4320. DOI: 10.3390/su12104320
6. OLTEAN, F.D., GABOR, M.R., STĂNCIOIU, A.-F., KARDOS, M., KISS, M., MARINESCU, R.C. Aspects of Marketing in Dental Tourism—Factor of Sustainable Development in Romania. În: Sustainability, 2020, vol. 12, nr. 10, art. 4320. DOI: 10.3390/su12104320
7. PASARIBU, S.B., NOVITASARI, D., GOESTJAHJANTI, F.S., HENDRATONO, T. The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. În: Frontiers in Public Health, 2022, vol. 10, art. 969523. DOI: 10.3389/fpubh.2022.969523
8. RADU, G., SOLOMON, M., GHEORGHE, C.M., HOSTIUC, M., BULESCU, I.A., PURCAREA, V.L. The adaptation of health care marketing to the digital era. În: Journal of Medicine and Life, 2017, vol. 10, nr. 1, pp. 44–46.

Recomandat:

***Iulia IVASIUC**, asistent universitar,*

Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testimițeanu”

STUDENT FINANCIAL RESOURCES AND THE EFFICIENCY OF THEIR USE

Stepan BOISTEAN,
student, Year 1, Faculty of Economic Sciences, Moldova State University

CZU:330.16-057.875 E-mail: bojstans@gmail.com

Abstract

This study examines the formation, structure and rational management of financial resources among students of the Republic of Moldova. Amid rising living costs in Chisinau and relatively low public scholarships, financial literacy has become a critical competence. Drawing on data from the National Bureau of Statistics and a primary survey of 73 student respondents, the study analyses income sources and expenditure patterns, applies consumer choice theory and demand elasticity models, identifies key behavioural anomalies, and proposes practical tools — including budget planning, expenditure prioritisation and emergency savings — to enhance financial efficiency and long-term economic independence among students.

Keywords: *student budget, financial literacy, consumer behaviour, income elasticity, financial planning.*

The economic context of the Republic of Moldova places students in a position of particular financial vulnerability. The rapid growth of living costs in major cities — especially Chisinau, where most higher education institutions are concentrated — combined with stagnant state scholarships and limited part-time employment opportunities, makes the effective management of personal financial resources a big issue for the students. According to the National Bureau of Statistics (NBS), the average disposable income per capita in Moldova reached approximately 5,283.8 MDL per month in 2025, while average monthly expenditure stood at 4,407 MDL. However, the majority of students receive considerably less, with over 50% of respondents in this study reporting monthly income below 3,000 MDL. This gap between national averages and student reality underscores the need for targeted research.

The aim of this work is to investigate the specific patterns of formation and utilisation of student financial resources and to identify practical pathways to improve their management. The objectives include: defining the economic essence of student monetary resources; identifying the main income sources; analysing expenditure structure; revealing behavioural problems in financial decision-making; and proposing recommendations to enhance financial efficiency.

1. Theoretical Foundations of Student Financial Resources

In economic theory, financial resources are broadly defined as monetary assets — including funds in national and foreign currencies, securities, and payment instruments — held at the full disposal of an economic agent. For students, these resources represent the material foundation for their academic, social and personal development. Student financial resources are formed from several distinct sources.

State scholarships in Moldova are categorised as academic (three sub-tiers), social and presidential. Academic scholarships for first-cycle (licence) students with a GPA of at least 8.5 amount to 1,295 MDL per month; pedagogical institutions offer up to 3,110 MDL; and 15 presidential scholarship holders receive 3,850 MDL monthly. Family support remains the dominant income source, particularly for students who study away from home. Part-time employment — including freelance work and tutoring — is a supplementary strategy adopted by a significant share of students. International and institutional grants provide additional, though irregular, income for academically distinguished or financially disadvantaged students.

The principles of rational financial management — budget planning, expenditure prioritisation and savings formation — are presented in economic theory as tools for achieving maximum utility under resource constraints. Research reveals, however, that approximately 62% of Moldovan youth neither track their income and expenditure nor plan their budget, indicating a significant gap between normative economic models and actual student behaviour.

2. Empirical Analysis: Income and Expenditure Structure

To study the financial behaviour of Moldovan students, a primary survey was conducted among 73 respondents. The data reveal a pronounced income deficit relative to the national average: only 27.4% of respondents reported income corresponding to the national average, while the majority — 50.6% — receive less than 3,000 MDL per month. The full income distribution is presented in Figure 1 below.

Figure 1. *Distribution of student income levels (survey of 73 respondents).*

Income Level (MDL/month)	Share of Students (%)	Category
Below 1,500	22.0%	Very low income
1,500 – 3,000	28.6%	Low income
3,000 – 5,000	21.9%	Below average
Above 5,000	27.5%	Average / above

Source: author.

The structure of income sources (Figure 2) confirms that student budgets are overwhelmingly transfer-dependent: 94.6% of students rely on external transfers — primarily family support (65.8%) — rather than own labour income (35.6%). This makes student welfare highly sensitive to household financial conditions and remittance flows.

Figure 2. *Income sources of Moldovan students.*

Income Source	Share of Respondents (%)
Family support	65.8%
Part-time work / freelance	35.6%
State scholarship	19.2%
Social payments / grants	9.6%

Source: author.

Expenditure analysis shows that approximately 65% of student income is allocated to essential needs — food, housing and transportation — leaving only 35% for discretionary spending. This distribution is consistent with Engel's Law: at low income levels, the share of expenditure on food and basic necessities is disproportionately high. Applying consumer choice theory, the optimal consumer bundle is found where the ratio of marginal utilities equals the ratio of prices ($MUx/MUy = Px/Py$). In practice, however, most students are pushed well below their potential indifference curves by binding budget constraints.

Income elasticity of demand ($Ey = \Delta Q/\Delta I \cdot I/Q$) was estimated empirically: a simulated 20% income increase produced a 30–35% rise in spending on food and entertainment ($Ey > 1$), confirming their status as normal, elastic goods in the student context. By contrast, expenditure on study materials and transportation increased minimally, indicating low elasticity consistent with necessity goods. Price sensitivity is equally pronounced: when asked about a hypothetical 10% price increase, 41.1% of respondents indicated they would reduce consumption and 23.9% would switch to cheaper substitutes (Figure 3).

Figure 3. *Consumer reaction to a 10% price increase.*

Student Reaction to 10% Price Increase	Share (%)
Reduce consumption	41.1%
Switch to cheaper substitutes	23.9%
Maintain current spending	20.5%
Other / no answer	14.5%

Source: author.

3. Key Problems in Student Financial Behaviour

Classical consumer theory assumes rational agents who maximise utility subject to a budget constraint. In reality, student financial decisions frequently deviate from this model. Drawing on Herbert Simon's concept of bounded rationality, students are found to pursue 'satisficing' rather than maximising behaviour: they aim for a subjectively adequate outcome rather than the theoretical optimum. This is particularly evident in Moldova, where income

constraints and high food prices force students to prioritize basic survival over utility maximisation.

Behavioural economics identifies several additional anomalies characteristic of student populations. Present bias leads to overvaluation of immediate consumption (coffee, clothing, gadgets) at the expense of saving for future needs. Herd behaviour drives demand for status goods (branded clothing, expensive accessories) regardless of individual budget capacity, reducing demand elasticity in non-essential categories. The anchoring effect causes students to perceive a price reduction from 1,500 to 1,000 MDL as a significant saving, even when the good's real value is lower than the reduced price. Finally, cognitive overload leads the majority of students to forget to track their income-and-expenditures, relying instead on subjective estimates of remaining funds. Survey data show that 58.8% of students rate their own financial efficiency as insufficient (scores 1–3 on a five-point scale).

4. Practical Recommendations for Improving Financial Efficiency

Based on the analysis, the following evidence-based recommendations are proposed. The first and most important tool is systematic budget planning. Students should record all income sources and categorise every expenditure item each month. Digital tools such as CoinKeeper, Monefy or Zenmoney facilitate this process and allow category-level spending limits. An indicative monthly budget for a student with 5,000 MDL income is presented in Figure 4.

Figure 4. *Example monthly budget structure for a student with 5,000 MDL income.*

Expenditure Category	Amount (MDL)	Budget Share (%)
Food	2,000	40%
Housing / dormitory	1,500	30%
Transportation	250	5%
Study materials	250	5%
Entertainment & leisure	1,000	20%
TOTAL	**5,000**	**100%**

Source: author.

The second recommendation concerns expenditure prioritisation — the systematic distinction between mandatory costs (food, housing, transportation, study materials, healthcare) and discretionary costs (entertainment, dining out, fashion). During periods of financial stress, discretionary spending must be reduced first. Simulation data show that redirecting 15% of the budget from discretionary spending to savings results in a financially sustainable structure even at current income levels.

The third recommendation is the formation of an emergency financial reserve. Even saving 5–10% of monthly income produces a cushion of 3,000 MDL over six months, sufficient to absorb unexpected expenditure. Additional optimization strategies include: using student discount cards for transportation, cultural venues and digital services; preparing meals at home to reduce food costs by 30–50%; joint purchasing of common items; and taking advantage of promotional offers on academic materials. Finally, students are encouraged to engage with savings accounts, cashback debit cards and loyalty programs offered by Moldovan banks.

Conclusions

This study demonstrates that students in the Republic of Moldova constitute a financially vulnerable socioeconomic group characterized by insufficient income, high dependence on family transfers, and widespread behavioural deviations from rational financial decision-making. More than half of surveyed students earn below 3,000 MDL per month — well below the national average — and 58.8% self-assess their financial management as inefficient. The dominant income source is family support (65.8%), while state scholarships cover only a fraction of real expenses.

Consumer behaviour analysis confirms high income elasticity for discretionary goods and strong price sensitivity consistent with low-income consumers. Behavioural anomalies are producing suboptimal allocation of already scarce resources. The primary root cause is that most students lack practical knowledge of budgeting, opportunity costs and savings mechanisms.

The theoretical and practical contribution of this work lies in the application of microeconomic models — budget constraints, indifference curves, demand elasticity and bounded rationality — to the specific context of Moldovan student finance, supported by primary survey data. The proposed tools (monthly budgeting, expenditure prioritisation, emergency savings and use of banking instruments) are actionable within current income levels.

Bibliography

1. ИВАШКОВСКИЙ, С.Н. Микроэкономика. Москва: Дело, 2002. 416 с.
2. O'DONOGHUE, T., RABIN, M. Present Bias: Lessons Learned and to Be Learned. In: American Economic Review, 2015, vol. 105, no. 5, pp. 273–279.
3. Научно-практический журнал «Диалог». Повышение эффективности использования экономических ресурсов предприятия. № 14, 2025, с. 1.
4. SIMON, H.A. Разграничение концепции рациональности. In: Barros G. Herbert A. Simon and the concept of rationality: boundaries and procedures. Brazilian Journal of Political Economy, 2010, vol. 30, no. 3.
5. MURTAZINA, Z.R. Понятие и сущность денежных средств. In: Nauchno-prakticheskiy zhurnal, 2016, pp. 223–224.
6. Научно-практический журнал «Диалог». Повышение эффективности использования экономических ресурсов предприятия. № 14, 2025, с. 1.

7. Национальное бюро статистики Республики Молдова. Доходы и расходы населения в 2024 году. Available: https://statistica.gov.md/ru/doxody-i-rasxody-naseleniya-v-2024-godu-9442_61726.html
8. AboutMoldova.md. Финансовая грамотность молодёжи Молдовы: исследование 2024. [online]. Available: https://aboutmoldova.md
9. TV8.md. В университетах Молдовы на стипендии смогут претендовать только студенты с нормальной успеваемостью. Available: https://tv8.md/ru/2025/10/08/v-universitetakh-moldovi-na-stipendii-smogut-pretendovat-tolko-studenti-s-normalnoi-uspevaemostyu/290290

Recommended by
***Natalia KOSHELEVA**, PhD. Associate Professor*
***Maria FIȘTIC**, assist. univ.*

ПАРАДОКС АВТОМАТИЗАЦИИ: ОПЕРЕЖАЮЩЕЕ ВЫТЕСНЕНИЕ КОГНИТИВНОГО И КРЕАТИВНОГО ТРУДА ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Владимир САПУНЖИ,
студент, 2 курс, Факультет Экономических Наук, Государственный Университет Молдовы

CZU:004.89:331.5 E-mail: vladimir.sapunji@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена парадоксу автоматизации, проявляющемуся в том, что искусственный интеллект быстрее вытесняет когнитивный и креативный труд по сравнению с физическим. Цель исследования - выявить причины сдвига и показать, почему он быстро проявляется в маркетинговой деятельности компаний, где функции связаны с производством цифровых смыслов. Исследование основано на анализе отечественных и зарубежных научных работ, а также международных аналитических отчётов о влиянии AI на структуру задач, спрос на навыки и логику найма. Установлено, что AI прежде всего трансформирует стандартизируемые функции маркетинга - контент, клиентские коммуникации и первичную аналитику. В качестве практического результата предложена модель AIMAP для распределения маркетинговых задач между человеком и AI.

***Ключевые слова**: искусственный интеллект, парадокс автоматизации, креативный труд, маркетинговая деятельность, AIMAP.*

Долгое время автоматизация ассоциировалась прежде всего с замещением физического труда. Генеративный AI изменил эту логику: под ускоренную перестройку попали тексты, изображения, клиентские ответы, аналитические сводки, рекламные сообщения и другие результаты умственного труда, уже существующие в цифровой форме. Главный парадокс состоит в том, что быстрее трансформируется не физический, а когнитивный и креативный труд. Для маркетинга это особенно важно, поскольку значительная часть его функций связана с производством цифровых смыслов, персонализацией, сегментацией, адаптацией коммуникаций и обработкой клиентских данных, а потому легче поддаётся алгоритмизации, проверке и масштабированию [8; 11]

Актуальность темы подтверждается и изменением спроса на навыки. По оценке IMF, одна из десяти вакансий в развитых экономиках уже требует хотя бы одного нового навыка, а в профессиях с высокой подверженностью AI и низкой дополняемостью занятость через несколько лет оказывается ниже в тех регионах, где быстрее растёт спрос на AI-навыки [9]. Британский государственный прогноз усиливает этот вывод: число рабочих мест, напрямую связанных с AI, может вырасти с 158 тыс. в 2024 г. до 3,9 млн к 2035 г., то есть до 12% текущей рабочей силы Великобритании [12]. Для Республики Молдова данный сдвиг также представляется значимым, поскольку локальные исследования уже фиксируют усиление роли

интеллектуальных технологий, персонализированных цифровых решений и инновационных практик в сервисной и маркетинговой деятельности [2; 4; 10; 11]. Это позволяет рассматривать проблему не только в плоскости цифрового продвижения как такового, но и как проявление более глубокой перестройки способов взаимодействия с пользователем - через персонализированные рекомендации, адресную коммуникацию, цифровое сопровождение клиента и повышение операционной эффективности. В условиях сравнительно небольшого и чувствительного рынка труда это особенно важно, поскольку ускоренная автоматизация типовых цифровых задач потенциально способна раньше затрагивать входные функции в маркетинге, сервисе, аналитике и административной поддержке. В этом контексте международная тенденция опережающей перестройки типовых цифровых задач выглядит не внешней абстракцией, а вероятным направлением ближайших изменений и для молдавского рынка.

Цель исследования состоит в выявлении причин данного сдвига и определении того, почему он особенно быстро проявляется именно в маркетинговой деятельности компаний. В исследовании использованы методы сравнительного анализа, синтеза, интерпретации международных аналитических отчётов и научных публикаций, а также метод авторского моделирования.

Свежие исследования 2026 года не подтверждают тезис о мгновенном общем обвале занятости, однако последовательно фиксируют более важный сдвиг: AI прежде всего меняет структуру задач, логику найма и ценность отдельных профессиональных функций. Раннее давление концентрируется прежде всего на стандартизируемых задачах начального уровня, тогда как функции, требующие контекста, стратегического суждения и высокой ответственности за ошибку, чаще не исчезают, а меняют форму выполнения. Для маркетинга это особенно существенно, поскольку именно такие типовые цифровые операции часто служат входом в профессию. Именно это позволяет увидеть парадокс автоматизации не как абстрактную угрозу, а как уже начавшуюся перестройку цифрового когнитивного и креативного труда. Ключевые выводы этих исследований представлены в Таблице 1.

Таблица 1. *Ключевые исследования, подтверждающие парадокс автоматизации*

Источник / организация	Основная идея	Авторский вывод
Компания «Anthropic» [2]	Фактическое использование AI пока отстаёт от его теоретических возможностей; системного роста безработицы не зафиксировано, однако в профессиях с высокой подверженностью ИИ появляются ранние признаки замедления найма молодых работников.	AI не обрушивает рынок труда одномоментно, а сначала вытесняет те цифровые задачи, с которых обычно начинается вход в профессию

Dallas Fed [5]	В наиболее подверженных AI профессиях у молодых работников снижается вероятность найти работу; ИИ легче замещает труд, основанный на формализуемых знаниях и типовых операциях, тогда как опытный труд, опирающийся на неявное практическое знание, чаще не вытесняется, а дополняется. Наиболее заметное давление фиксируется у молодых работников.	Первое давление AI приходится на junior-слой, где сосредоточены стандартизируемые задачи маркетинга, сервиса и первичной аналитики
Международный доклад о безопасности AI [6]	AI повышает производительность, но одновременно снижает спрос на молодых работников и замедляет новый найм в подверженных профессиях	Риск определяется не профессией в целом, а долей задач, которые можно быстро стандартизировать, проверить и передать алгоритму
ECB [4]	AI активнее внедряют крупные фирмы; при ориентации на рост, исследования и инновации оно может сопровождаться наймом, а при ориентации на сокращение затрат - усиливать риск вытеснения функций	Последствия автоматизации зависят не только от самой технологии, но и от того, использует ли компания AI как инструмент развития или для механического сокращения труда
MIT [1]	Чрезмерная опора на AI может ослаблять стимулы к обучению и подрывать долгосрочное накопление коллективного знания	Полное вытеснение человеческого креативного труда опасно тем, что снижает новизну идей и ослабляет способность маркетинга производить новые смыслы

Источник: разработано автором на основе [1; 2; 5-7]

Сопоставление этих исследований показывает, что AI пока не разрушает рынок труда в целом, но уже опережающим образом перестраивает те виды труда, где результат существует в цифровой, стандартизируемой и быстро проверяемой форме. Следовательно, основная линия изменений проходит не между профессиями как таковыми, а внутри них - между различными типами задач. Именно поэтому маркетинг, сервис и аналитика становятся одними из первых сфер, где парадокс автоматизации проявляется наиболее отчётливо и требует не общего обсуждения рисков, а точного распределения задач между человеком и AI.

На этом фоне для компаний ключевой вопрос состоит не в том, заменяет ли AI профессию, а в том, какие задачи внутри маркетинговой деятельности следует автоматизировать, какие - выполнять совместно, а какие - сохранять за человеком. В связи с этим в статье предлагается модель AIMAP (AI Marketing Activity Map). Она применима к контенту, клиентским коммуникациям, аналитике, сегментации, поддержке продаж и другим направлениям маркетинговой деятельности. Личный

вклад автора состоит в разработке модели AIMAP и индекса IA, предназначенного для формализованного распределения маркетинговых задач между человеком и AI на основе пяти критериев оценки задач.

Модель AIMAP оценивает каждую задачу по пяти критериям: D — цифровая форма результата; S — стандартизируемость процесса; V — проверяемость результата; C — контекстная зависимость; R — цена ошибки. Каждый показатель оценивается по шкале от 0 до 2. Для принятия решения используется индекс автоматизации:

$$IA = D + S + V – C – R$$

Чем выше индекс, тем ближе задача к автоматизации; чем ниже - тем выше необходимость человеческого участия и контроля. Такая логика соответствует подходу, согласно которому показатели подверженности AI следует использовать не как прямой прогноз сокращения занятости, а как инструмент оценки изменяемости задач внутри профессии. Практическое применение этой логики в маркетинговой деятельности представлено в Таблице 2.

Таблица 2. *Матрица AIMAP для маркетинговых задач*

Тип задачи	D	S	V	C	R	Индекс IA	Режим выполнения
SEO-описания, карточки товаров, массовые тексты	2	2	2	0	0	6	Полная автоматизация
Варианты рекламных сообщений, e-mail, ответы первой линии	2	2	1	1	1	3	AI-черновик + обязательная проверка
Первичная сегментация, сводные отчёты, группировка данных	2	1	1	1	1	2	Человек ведёт задачу, AI помогает
Интерпретация инсайтов, позиционирование, бренд-решения	1	1	0	2	2	-2	Только человек с вспомогательным AI
Кризисные коммуникации, ключевые переговоры, репутационные решения	1	0	0	2	2	-3	Только человек

Источник: разработано автором на основе [1; 2; 5-8]

Практическая ценность модели AIMAP состоит в том, что она переводит обсуждение автоматизации с уровня должностей на уровень внутренней архитектуры задач. Благодаря этому компания отказывается от грубого выбора между сохранением и сокращением функции и получает возможность формально определить, какие элементы маркетинговой, аналитической или сервисной деятельности целесообразно автоматизировать, какие - выполнять в гибридном режим, а что оставить за человеком полностью. Тем самым AIMAP выступает не как общая рекомендация, а как универсальный управленческий инструмент организационного проектирования труда, который пригодный для включения во внутренние регламенты, карты

процессов и должностные инструкции. В маркетинговой практике это позволяет ускорять подготовку контента, сегментацию аудиторий, персонализированные коммуникации, аналитику и поддержку продаж без утраты контроля над качеством, смысловой точностью и контекстом бренда [8; 11].

Выводы

Результаты исследования показывают, что парадокс автоматизации проявляется не в мгновенном общем сокращении занятости, а в более раннем и быстром вытеснении цифрового когнитивного и креативного труда. Анализ международных исследований подтверждает, что под наибольшее давление AI попадают прежде всего стандартизируемые задачи начального уровня, связанные с контентом, клиентскими коммуникациями и первичной аналитикой. Именно поэтому маркетинговая деятельность компаний становится одной из первых сфер, где эффект автоматизации проявляется наиболее отчётливо.

Теоретическая значимость статьи состоит в переносе анализа автоматизации с уровня профессий на уровень задач внутри маркетинговых функций. Практическая значимость статьи состоит в том, что предложенная модель AIMAP даёт компаниям инструмент управлять автоматизацией осмысленно и без хаоса. Для Республики Молдова этот вывод приобретает особую значимость, поскольку локальные исследования уже указывают на усиление роли интеллектуальных технологий, персонализированных цифровых решений и инновационных маркетинговых практик в сервисной среде [4; 10; 11]. В этих условиях конкурентоспособность молодых специалистов в сфере маркетинга всё больше будет зависеть не от способности производить шаблонный контент, а от умения контролировать смысл, риск, контекст и качество там, где AI уже способен быстрее человека создавать первый результат. Перспективой дальнейших исследований может стать эмпирическая проверка модели AIMAP в маркетинговой практике компаний Республики Молдова.

Библиография:

1. ACEMOGLU, D., KONG, D., OZDAGLAR, A. AI, Human Cognition and Knowledge Collapse. In: *MIT Working Paper*, 2026, p. 1-68.
2. ANTHROPIC. Labor market impacts of AI: A new measure and early evidence. 2026. [дата обращения: 10.03.2026]. Доступно: https://www.anthropic.com/research/labor-market-impacts
3. BUZDUGAN, Adriana, HĂMURARU, Maria. Evaluarea bunăstării economice prin prisma ocupării forței de muncă și a calității muncii. In: *Revista de Ştiinţă, Inovare, Cultură şi Artă „Akademos”*, 2025, nr. 4(79), pp. 89-100. ISSN 1857-0461. DOI: https://doi.org/10.52673/18570461.25.4-79.10
4. DOMBROVSCHI, I. Impactul inovațiilor asupra dezvoltării durabile în industria turismului. În: *Development of sustainable tourism: actualities and opportunities*, 2024, p. 66-71.
5. EUROPEAN CENTRAL BANK. Artificial Intelligence: friend or foe for hiring in Europe today? 2026. [дата обращения: 01.03.2026]. Доступно: https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2026/html/ecb.blog20260304~d9e34fc95f.en.html

6. FEDERAL RESERVE BANK OF DALLAS. AI is simultaneously aiding and replacing workers, wage data suggest. 2026. [дата обращения: 10.03.2026]. Доступно: https://www.dallasfed.org/research/economics/2026/0224
7. International Report on AI Safety. 2026 г. [дата обращения: 08.03.2026]. Доступно: https://internationalaisafetyreport.org/sites/default/files/2026-02/international-ai-safety-report-2026-russian_0.pdf
8. INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. Workers' exposure to AI: what indicators tell us - and what they don't. Geneva: ILO, 2026. [дата обращения: 03.03.2026]. Доступно: https://surl.li/tlucmn
9. INTERNATIONAL MONETARY FUND. Bridging Skill Gaps for the Future: New Jobs Creation in the AI Age. SDN/2026/001. Washington: IMF, 2026. [дата обращения: 10.03.2026]. Доступно: https://www.imf.org/-/media/files/publications/sdn/2026/english/sdnea2026001.pdf.
10. NIREAN, E. Impactul tehnologiilor inteligente în explorarea destinațiilor turistice din mediul rural moldovenesc. În: *Integrare prin cercetare și inovare*, 2025, p. 616-622.
11. ROȘCA, P., TRIFONOVA, L. Artificial intelligence and personalisation in EU marketing as a vector of digital transformation. In: *Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare*, 2024, p. 256-260.
12. UK GOVERNMENT. AI Skills for Life and Work: Labour market and skills projections. 2026. [дата обращения: 28.01.2026]. Доступно: https://surl.li/pebhjb

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ecaterina MANZIUC,
studentă, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU:339.138:004.738.5 E-mail: katrin171102@gmail.com

Abstract
The article examines the psychological mechanisms through which social networks influence the formation of consumer behavior in the digital economy. The aim of the study is to analyze the key tools of psychological influence used in marketing communications on social media and to assess their effectiveness in building brand trust and stimulating purchasing decisions. The theoretical basis of the research includes the works of domestic and foreign scholars in the fields of marketing, neuromarketing, and behavioral economics. The paper also analyzes practical cases of companies that use social platforms to promote their brands. The results of the study confirm that the systematic application of psychological mechanisms contributes to increased audience engagement, strengthens trust in the brand, and improves the overall effectiveness of marketing communications.
Keywords: *social networks, consumer behavior, psychological mechanisms, digital marketing, marketing communications.*

Актуальность темы обусловлена стремительным развитием социальных сетей, которые сегодня выступают не только средством общения, но и мощной платформой для формирования потребительских предпочтений. Использование психологических методов воздействия позволяет брендам эффективно привлекать внимание аудитории, формировать доверие и стимулировать покупательское поведение, что делает изучение данных механизмов особенно важным в условиях современной цифровой экономики.

В сравнении с традиционной рекламой социальные сети действуют через более тонкие психологические механизмы. Маркетинговые сообщения встроены в повседневное онлайн-общение пользователей, особенно на визуальных платформах, таких как TikTok и Instagram. Здесь решения о покупке нередко формируются не столько на основе рационального анализа, сколько под влиянием эмоций, социального контекста и алгоритмической персонализации контента.

Одним из наиболее действенных инструментов выступает социальное доказательство [5]. Пользователи склонны ориентироваться на действия других, особенно в условиях информационной неопределённости. Публичные показатели вовлечённости — лайки, просмотры и комментарии — усиливают эффект «следования за большинством». Согласно исследованиям [6], высокий уровень вовлечённости повышает доверие к продукту и увеличивает вероятность покупки [1].

Дополнительное влияние оказывает нейромаркетинг, изучающий реакцию мозга на бренды. Визуальные образы, музыка и сторителлинг формируют эмоциональные ассоциации, которые закрепляются в памяти потребителей. При этом

контент, вызывающий сильные эмоции — удивление, радость или возмущение, — распространяется быстрее и обеспечивает более высокий уровень вовлечённости.

TikTok значительно изменил модель потребления за счет короткого видеоконтента и алгоритма рекомендаций. В отличие от традиционных соцсетей, платформа активно продвигает контент вне круга подписок, что ускоряет вирусное распространение трендов.

Цифровая площадка TikTok оказывает значительное влияние на краткосрочные потребительские решения благодаря алгоритмической ленте и формату коротких видео. Быстрая смена контента формирует эмоционально насыщенную среду, в которой пользователи чаще принимают импульсивные решения. Важную роль играет эффект **FOMO** (fear of missing out) — страх упустить тренд или выгодное предложение. Постоянное обновление трендов создаёт ощущение срочности и стимулирует спонтанные покупки. Не менее важной особенностью является снижение глубины критического восприятия информации. Короткий видеоконтент подаётся в динамичной форме, усиливая эмоциональные реакции и снижая склонность к аналитической. Дополнительный фактор — эффект воспринимаемой аутентичности: неформальная подача и «жизненные» сцены создают впечатление искреннего опыта, а не рекламного сообщения. В условиях так называемой «демократизации влияния» значимыми лидерами мнений становятся не только медийные личности, но и обычные пользователи, что повышает доверие к рекомендациям.

В отличие от TikTok, Instagram формирует более долгосрочное восприятие брендов. Платформа ориентирована на визуальную эстетику, что делает её особенно эффективной для сфер моды, бьюти и лайфстайла. По данным Meta [8], 83% пользователей используют Instagram для поиска новых товаров, а около 70% совершают покупки после взаимодействия с брендовым контентом. Существенную роль играют механизмы социального сравнения и парасоциальных отношений: пользователи сопоставляют себя с идеализированными образами и формируют ощущение личной связи с блогерами, что усиливает доверие к их рекомендациям и повышает вероятность покупки.

При анализе кейса молдавского мясокомбината **Mezellini [9]**, реализовавшего стратегию продвижения в TikTok с опорой на психологические механизмы влияния, аккаунт достиг 4,3 млн суммарных просмотров, 36 тыс. просмотров профиля, 125 тыс. лайков и 5 013 комментариев.

Число подписчиков выросло с 6,1 тыс. до 37,1 тыс., что означает более чем шестикратное расширение аудитории. В анализируемый период аккаунт достиг 4,3 млн суммарных просмотров, 36 тыс. просмотров профиля, 125 тыс. лайков и 5 013 комментариев.

Такой результат стал следствием системного применения психологических инструментов коммуникации.

Во-первых, был задействован принцип **аутентичности**: видеоконтент создавался в формате прямого обращения, а руководитель компании лично взаимодействовала с аудиторией. Это способствовало формированию парасоциальной связи и уменьшало дистанцию между брендом и потребителями.

Во-вторых, публикация материалов о производстве и открытые ответы на критические вопросы снижали информационную асимметрию и уменьшали неопределённость — фактор, особенно значимый для доверия в пищевой отрасли.

В-третьих, активная вовлечённость пользователей (лайки, комментарии, обсуждения) усиливала **эффект социального доказательства**, повышая доверие к бренду и одновременно стимулируя алгоритмическое продвижение контента.

В коммуникации брендов активно применяется **эффект фрейминга** — способ подачи информации, влияющий на её восприятие. Данные о производстве и качестве продукции представляются в позитивном контексте: не как реакция на критику, а как демонстрация стандартов и ответственности компании. Даже негативные комментарии обрабатываются в конструктивной рамке — признание проблемы сопровождается акцентом на её оперативное решение, что снижает репутационные риски.

Показательным примером использования психологических инструментов на молдавском рынке является онлайн-ритейлер косметики MakeUp.md. Компания активно развивает цифровые каналы коммуникации, формируя крупное онлайн-сообщество. Бренд насчитывает более 2 млн подписчиков в Facebook и свыше 700 тыс. в Instagram, а на сайте размещены миллионы пользовательских отзывов, что усиливает доверие аудитории.

В маркетинговой практике компании применяются несколько поведенческих механизмов. **Эффект дефицита** проявляется через уведомления об ограниченном количестве товара или временных предложениях. Такая стратегия усиливает восприятие ценности продукта и побуждает потребителей быстрее принимать решение о покупке, опасаясь упустить выгодную возможность. **Эффект якоря** реализуется через демонстрацию старой и сниженной цены, где первоначальная стоимость задаёт ориентир для оценки выгоды. Дополняет стратегию **принцип взаимности**: бонусы, подарки и дополнительные скидки формируют у клиентов психологическое стремление отвечать лояльностью и повторными покупками.

Комплексное применение рассмотренных механизмов обеспечило значительный рост охвата и подписчиков, демонстрируя прямую зависимость между психологически выстроенной стратегией социального маркетинга и измеримыми бизнес-результатами предприятия.

Выводы

Проведённый анализ показал, что социальные сети выступают важным инструментом формирования потребительского поведения благодаря использованию психологических механизмов воздействия. Наиболее эффективными из них являются

социальное доказательство, эффект дефицита, фрейминг, FOMO и эффект аутентичности, которые усиливают доверие аудитории и стимулируют покупательские решения. Анализ практических кейсов подтверждает, что системное применение данных инструментов способствует росту вовлечённости пользователей, расширению аудитории и повышению эффективности маркетинговых коммуникаций. Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации психологических факторов влияния социальных сетей на потребителей, а практическая — в возможности применения полученных результатов при разработке цифровых маркетинговых стратегий. Перспективным направлением дальнейших исследований является более детальное изучение влияния алгоритмов социальных платформ на формирование потребительских предпочтений.

Библиография:

1. BUZDUGAN, Adriana. Bunăstarea tinerilor în contextul expunerii la publicitate digitală. In: *Marketingul şi logistica în era digitală*, 23 mai 2025, Chişinău. Chişinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 15-26. ISBN (pdf) 978-9975-64-555-3.
2. CEAIKOVSKII Alexandr, COREȚCHI Boris, The influence of innovative marketing on the development of business in the Republic of Moldova In: INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy", 17th Edition, October 24-26, 2024, Chisinau, Moldova, Moldova State University (https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/214248)
3. Alexandr CEAIKOVSKII, Nelli DILAN, Analysis of personalization opportunities in digital marketing for sales growth in the Republic of Moldova. In: National Scientific Conference with International Participation „INTEGRATION THROUGH RESEARCH AND INNOVATION", dedicated to the International Day of Science for Peace and Development, November 6-7, 2025
4. Александр Чайковский. Значимость цифрового маркетинга в продвижении услуг În: Materialele conferinței științifico-internațională, Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale, USM, Chișinău, 2021, ISBN 978-9975-158-52-7
5. Определение понятия "Социальное доказательство" https://tobiz.net/support/socialnoe-dokazatelstvo-ponyatie-istoriya-i-primery/
6. Источник социального исследования https://www.science.org/doi/10.1126/science.1240466
7. Маркетинг влияния в TikTok https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429
8. Официальный сайт Meta https://www.meta.com/instagram/?srsltid=AfmBOopBjZHRZi4XWCA0QfRBoCZULfasHuf_1xw3kOa0zlmhN64XumhD
9. Официальный сайт мясокомбината Mezellini.md https://mezellini.md/
10. Tik Tok платформа Mezellini https://www.tiktok.com/@mezellini.md
11. Официальный сайт компании MakeUp.md. https://makeup.md/ru/

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

САУНД-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Максим КОЛЕСНИК,
студент, 2 курс, Факультет Экономических Наук, Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:004 E-mail: zolotoiskateli11111@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается саунд-маркетинг как современный инструмент формирования узнаваемости бренда и эмоциональной связи с потребителем в условиях цифровой медиасреды. Цель исследования — выявить роль музыкальных и звуковых элементов в повышении запоминаемости и восприятия брендов. Методологическую основу работы составили анализ научной литературы в области мультисенсорного брендинга и нейромаркетинга, а также эмпирическое исследование в форме онлайн-опроса 50 респондентов в возрасте 18–30 лет. Результаты показывают значимость звуковых элементов в коммуникациях брендов: участники отмечают влияние музыки на запоминаемость рекламы, узнаваемость бренда и эмоциональное состояние во время покупок. Дополнительный эксперимент подтвердил высокий уровень аудиальной идентификации брендов. Полученные результаты подтверждают эффективность аудиобрендинга и его значимость в современной цифровой коммуникации.

***Ключевые слова**: саунд-маркетинг, аудиобрендинг, мультисенсорный брендинг, нейромаркетинг, бренд-коммуникации, узнаваемость бренда, музыка в маркетинге.*

В современной медиасреде, характеризующейся высоким объемом информационных потоков и доминированием визуального контента, бренды все активнее используют аудиоканалы для создания устойчивой эмоциональной связи с потребителем. Саунд-маркетинг (аудиобрендинг) представляет собой стратегическое использование звука и музыки для формирования идентичности бренда, повышения его узнаваемости и влияния на поведение аудитории [1, с. 45].

Саунд-маркетинг включает разработку звукового логотипа, фирменных мелодий, голоса бренда, а также звукового оформления рекламы, мобильных приложений, розничных пространств и цифровых платформ. В отличие от случайного музыкального сопровождения, системный аудиобрендинг создает узнаваемый звуковой «отпечаток», который работает на уровне подсознания и часто запоминается быстрее визуальных элементов [1, с. 65].

Развитие стриминговых сервисов, подкастов, голосовых ассистентов, коротких видеоформатов, таких как TikTok, Reels, и пространственного аудио сделало саунд-маркетинг особенно актуальным в последние годы [5; 6]. Современные исследования подтверждают, что грамотно внедренные звуковые элементы значительно усиливают бренд: повышают запоминаемость до 96 %, увеличивают узнаваемость на 46–191 % в

первые секунды контакта и делают рекламу в 8,5 раз эффективнее визуальной без аудио [4].

В научной литературе саунд-маркетинг рассматривается как важный элемент мультисенсорного брендинга, при котором воздействие на потребителя осуществляется через несколько каналов восприятия одновременно. Звуковые стимулы обладают высокой эмоциональной силой и способны активировать ассоциативные процессы памяти, формируя устойчивые связи между аудиосигналом и брендом. Благодаря этому даже краткие звуковые фрагменты могут вызывать мгновенное узнавание бренда и усиливать эмоциональное вовлечение аудитории [2, с. 78; 3].

Исследования в области нейромаркетинга показывают, что музыка и звуковые сигналы способны влиять на когнитивные и поведенческие реакции потребителей. Темп, тональность и жанр музыкального сопровождения могут воздействовать на настроение, скорость принятия решений и общее восприятие бренда. В результате грамотно подобранная звуковая среда становится важным инструментом управления потребительским опытом, усиливая атмосферу бренда и повышая эффективность коммуникации с аудиторией [3].

Дополнительным аспектом изучения саунд-маркетинга является психологический механизм воздействия звука на эмоциональное состояние человека. Музыкальные и звуковые стимулы напрямую связаны с работой лимбической системы мозга, отвечающей за эмоции, память и формирование ассоциаций. Именно поэтому звук способен вызывать мгновенные эмоциональные реакции и закреплять устойчивые когнитивные связи между аудиосигналом и брендом. В маркетинговых коммуникациях этот эффект используется для формирования положительного эмоционального фона взаимодействия с брендом. Повторяющиеся аудиоэлементы постепенно становятся частью идентичности бренда и могут вызывать узнавание даже при кратковременном контакте с потребителем. Исследования показывают, что аудиальные стимулы способны активировать долговременную память эффективнее, чем отдельные визуальные элементы, что делает звук мощным инструментом формирования брендинговых ассоциаций и усиления эмоциональной вовлеченности аудитории.

Важную роль в саунд-маркетинге играет также формирование звуковой атмосферы бренда, которая влияет на поведенческие реакции потребителей в физической и цифровой среде. Музыкальное сопровождение в торговых пространствах, рекламных роликах и цифровых платформах может регулировать скорость движения покупателей, продолжительность их пребывания в магазине и общее восприятие бренда. Например, медленная музыка способствует более длительному нахождению посетителей в торговом пространстве, тогда как более динамичные композиции могут стимулировать ускоренное принятие решений. Кроме того, соответствие музыкального стиля ценностям и позиционированию бренда усиливает его аутентичность и повышает уровень доверия со стороны аудитории.

Звук становится важным элементом комплексного сенсорного опыта, позволяя брендам создавать более глубокие и эмоционально насыщенные коммуникации с потребителями [6] .

Для эмпирической проверки роли музыкальных элементов в восприятии брендов автором был проведен онлайн-опрос среди 50 респондентов, преимущественно представителей молодежи в возрасте 18–30 лет. Целью исследования является выявление роли музыкальных элементов в формировании узнаваемости и эмоционального восприятия брендов. Опрос включал несколько закрытых вопросов, направленных на выявление отношения респондентов к роли музыки в рекламе и розничной среде. Результаты ключевых вопросов представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Результаты опроса респондентов о роли музыки в саунд-маркетинге

Вопрос	**Варианты ответа и распределение (%)**
Помните ли вы рекламу, в которой музыка сыграла важную роль?	Да — 70 % Нет — 30 %
Обращаете ли вы внимание на музыку в магазинах?	Часто — 52 % Иногда — 46 % Никогда — 2 %
Делает ли музыка бренд более узнаваемым?	Да — 66 % Возможно — 32 % Нет — 2 %
Делает ли музыка рекламу более запоминающейся?	Да — 84 % Нет — 4 % Затрудняюсь ответить (12 %)
Влияет ли музыка на ваше настроение во время покупок?	Да — 52 % Иногда — 24 % Нет — 24 %

Источник: разработано автором

Полученные данные свидетельствуют о высокой значимости музыкального сопровождения: 70 % респондентов помнят рекламу именно благодаря музыке, 84 % считают, что она делает рекламу более запоминающейся, а 66 % уверены, что музыка усиливает узнаваемость бренда. Более половины опрошенных часто замечают фоновую музыку в магазинах и признают ее влияние на настроение и поведение во время покупок. Эти результаты согласуются с глобальными исследованиями, в которых отмечается существенное усиление эмоциональной связи с брендом и уровня его запоминаемости при использовании звуковых элементов брендинга [2, с. 100; 3; 4].

Дополнительно респондентам предлагалось прослушать звуковые логотипы известных брендов и определить их принадлежность. Результаты показали высокий уровень правильного распознавания. Звуковые логотипы Windows и Netflix были идентифицированы почти всеми участниками исследования (около 98 %). Звуки бренда McDonald’s распознали 49 % респондентов. Среди технологических брендов

звук запуска Samsung правильно определили 66,7 % опрошенных. В категории игровых консолей звук PlayStation был идентифицирован 55,3 % участников.

Тенденция высокой узнаваемости звуковых элементов подтверждает, что аудиобрендинг становится важной частью современной системы бренд-коммуникаций. Звуковые логотипы, музыкальные темы и характерные аудиосигналы формируют устойчивые ассоциативные связи между брендом и потребителем, позволяя идентифицировать бренд даже при отсутствии визуального контакта. В медиапространстве насыщенном визуальной рекламой, звук может выступать дополнительным каналом дифференциации брендов, усиливая их эмоциональное воздействие и облегчая процесс запоминания.

Высокий процент правильных ассоциаций подтверждает эффективность саунд-маркетинга: хорошо разработанные и последовательно используемые звуковые элементы становятся мощными идентификаторами бренда даже без визуального контекста. Это согласуется с данными SoundOut Index 2025, где ведущие звуковые логотипы достигают узнаваемости свыше 90 % [4].

Результаты проведенного исследования подтверждают важную роль звуковых элементов в формировании эмоционального восприятия и узнаваемости брендов. Полученные результаты также подтверждают практическую значимость саунд-маркетинга. В ритейле саунд-маркетинг активно применяется для управления поведением покупателей: подбор подходящего темпа, жанра и громкости фоновой музыки позволяет увеличивать среднее время пребывания в магазине на 10–30 %, повышать уровень удовлетворенности и стимулировать импульсные покупки [3].

На основе полученных результатов представляется целесообразным предложить ряд практических рекомендаций для компаний, заинтересованных в повышении эффективности бренд-коммуникаций с использованием звуковых элементов.

Во-первых, компаниям рекомендуется формировать системную звуковую идентичность бренда, включающую звуковой логотип, фирменную музыкальную тему и единый аудиостиль, который будет использоваться во всех коммуникационных каналах в рекламе, мобильных приложениях, социальных сетях и офлайн-пространствах. Последовательность использования аудиоэлементов способствует формированию устойчивых ассоциативных связей между звуком и брендом.

Во-вторых, при разработке аудиобрендинга необходимо учитывать характеристики целевой аудитории, включая возраст, культурный контекст и медиапотребление. Музыкальный стиль, темп и эмоциональная окраска звукового сопровождения должны соответствовать ценностям и ожиданиям аудитории, чтобы усиливать эмоциональное вовлечение и доверие к бренду.

В-третьих, компаниям следует активно использовать звуковые элементы в цифровых коммуникациях, включая короткие видеоформаты, стриминговые

платформы, подкасты и голосовые интерфейсы. В условиях роста аудиоконтента такие каналы становятся важной точкой контакта между брендом и потребителем.

В-четвертых, рекомендуется применять саунд-маркетинг в розничной среде, используя фоновую музыку как инструмент управления атмосферой пространства и поведением покупателей. Подбор темпа, жанра и громкости музыкального сопровождения может способствовать увеличению времени пребывания клиентов в магазине, повышению их удовлетворенности и стимулированию покупательской активности.

Компаниям целесообразно внедрять аналитику эффективности аудиокампаний, включая оценку узнаваемости звуковых элементов, эмоциональной реакции аудитории и влияния аудиоконтента на показатели продаж и вовлеченности. Использование современных инструментов цифровой аналитики и методов нейромаркетинга позволит более точно оценивать вклад звуковых коммуникаций в формирование бренда и оптимизировать маркетинговые стратегии.

Выводы

Результаты проведенного исследования подтверждают, что саунд-маркетинг является эффективным инструментом формирования эмоционального восприятия и узнаваемости брендов в современной медиасреде. Звуковые элементы способны быстро формировать ассоциации с брендом, усиливать эмоциональную вовлеченность аудитории и повышать запоминаемость рекламных сообщений.

Эмпирические данные показали, что большинство респондентов воспринимают музыку как значимый фактор рекламной коммуникации и отмечают ее влияние на настроение и потребительское поведение. Дополнительный эксперимент с распознаванием звуковых логотипов продемонстрировал высокий уровень аудиальной идентификации известных брендов, что подтверждает эффективность системного аудиобрендинга.

В современных коммуникациях и роста аудиоконтента саунд-маркетинг приобретает все более важное значение в структуре мультисенсорного брендинга. Его дальнейшее развитие связано с использованием технологий искусственного интеллекта, пространственного аудио и новых методов оценки эффективности аудиокоммуникаций.

Библиография:

1. JACKSON D.M. Sonic Branding. London: Palgrave Macmillan, 2003. 272 p.
2. LINDSTROM M. Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. New York: Free Press, 2005. 256 p.
3. HULTÉN, B. Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience. In: European Business Review, 2011, vol. 23, nr. 3,p. 256–273.
4. IPSOS. The power of sonic cues in advertising effectiveness.
5. TRIFONOVA, L. Brand strategy in the context of global economic and social changes. Sustainability and Economic Resilience in the Context of Global Systemic. Transformations:

Proceedings of the 4th International Scientific Conference. Chișinău, Moldova, 27–28 March 2025. Chișinău, 2025. P. 216–227.

6. BUȘAN, M., BULAT, V. Transformările marketingului experiențial: de la concepte fundamentale la tendințe emergente și viziuni asupra comportamentului consumatorului Sustainability and Economic Resilience in the Context of Global Systemic Transformations: Proceedings of the 4th International Scientific Conference. Chișinău, Moldova, 27–28 March 2025. Chișinău, 2025. P. 103–111.

Рекомендованно
***Дарья СТОЛЕР**, асис. унив.*

АССОЦИАТИВНЫЕ ОБРАЗЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ТУРИСТОВ

Элина ПОРХУН
студентка, I курс, Экономический факультет, Молдавский государственный университет

CZU: 338.48 E-mail: porhunelina@gmail.com

Аннотация
Целью данной статьи является анализ роли ассоциативных образов в выборе туристических направлений. Отмечается, что восприятие дестинаций, формируемое под влиянием медиа, социальных сетей, опыта туристов, способствует созданию устойчивых образов, которые влияют на решение о поездке. Особенно данное положение актуально для молодежной аудитории. Автором проведен опрос, результаты которого показали, что ключевыми факторами выбора для туристов из Республики Молдова являются цена, наличие достопримечательностей и безопасность, визуальный контент также играет значимую роль. Автор подчеркивает необходимость развития туристического бренда Республики Молдова, инвестирование в создание сильной инфраструктуры отрасли.
Ключевые слова: *туристические дестинации, ассоциативные образы, туристический бренд, винный туризм.*

Туризм занимает важное место в мировой экономике и оказывает значительное влияние на развитие многих стран. В современном мире выбор туристического направления определяется различными факторами. Одним из них является восприятие страны или региона потенциальными туристами. Представления о месте путешествия часто формируются на основе ассоциаций, связанных с культурой, природой, историей и общим образом страны.

Ассоциативные образы возникают у человека при упоминании определённого туристического направления. Они складываются из различных элементов и формируются постепенно под воздействием информации, получаемой из средств массовой информации, рекламы, социальных сетей, фильмов, а также из рассказов других путешественников [1, с.5]. В результате у людей появляется определённое представление о стране или городе ещё до того, как они лично посетят это место [2, с. 6]. Имидж туристического направления можно рассматривать как совокупность представлений и ассоциаций, которые существуют в сознании потенциальных туристов. Эти представления могут быть связаны с природными особенностями территории, культурным наследием, архитектурой, национальной кухней или образом жизни местного населения. Значительную роль в формировании таких образов играет визуальная информация. Фотографии, видеоматериалы и публикации

в интернете создают эмоциональное впечатление о стране и способствуют формированию устойчивых ассоциаций.

Ассоциативные образы оказывают заметное влияние на выбор туристических направлений. Люди чаще проявляют интерес к тем странам, которые вызывают у них положительные эмоции и яркие представления. Некоторые государства обладают устойчивыми ассоциациями, которые формировались на протяжении длительного времени. Например, Франция часто воспринимается как страна романтики и архитектуры, Италия ассоциируется с богатой историей, искусством и национальной кухней, Турция известна как популярное направление для пляжного отдыха, а Япония вызывает представления о сочетании традиционной культуры и современных технологий. Подобные образы формируют общее восприятие страны и могут влиять на интерес туристов к её посещению.

Развитие международного туризма усиливает значение формирования позитивного образа туристических направлений. Страны стремятся представить свои культурные и природные ресурсы таким образом, чтобы привлечь внимание потенциальных путешественников. В этом процессе важную роль играет туристический маркетинг. Использование рекламных кампаний, продвижение в социальных сетях, участие в международных туристических выставках и сотрудничество с туристическими блогерами позволяет формировать узнаваемый образ страны и повышать её привлекательность. В этом контексте появился даже термин «брендовый туризм» [4, с.100].

Республика Молдова обладает разнообразными туристическими ресурсами, которые могут способствовать развитию туристической отрасли. На территории страны находятся исторические памятники, религиозные объекты, природные ландшафты и культурные центры. Особое место занимает винный туризм, который является одной из наиболее известных особенностей молдавского туристического предложения. Винодельческие традиции страны имеют долгую историю и привлекают внимание туристов из разных государств. Подземные винные галереи и винодельческие комплексы формируют уникальный образ Молдовы как страны с развитой культурой виноделия. Большое значение имеют и исторические и культурные достопримечательности, природные территории и сельский туризм, они могут способствовать формированию положительного туристического имиджа страны [3, с.617]. Представляется весьма интересным использование методики ассоциаций для изучения отношения туристов к дестинациям и странам, к восприятию образа Республики Молдова, в частности. Опыт подобных исследований встречается в современном научном пространстве [5, с. 98–110].

Для проведения подобного исследования нами был проведен опрос, в котором приняли участие 48 респондентов различных социальных и возрастных групп, однако большую часть опрошенных составили молодые люди. Отметим, что большинство опрошенных планируют отдых с умеренной регулярностью: 54,2% респондентов

указали, путешествуют 1 раз в год, а 20,8% делают это 2–3 раза в год. Основной целью поездок для 79,2% респондентов является классический туризм и отдых.

При выборе направления ключевым фактором является стоимость поездки: для подавляющего большинства (87,5% опрошенных) именно этот фактор является решающим в выборе дестинации. Наличие достопримечательностей важно для 66,7% респондентов, а уровень безопасности в стране — для половины опрошенных. Качество услуг и климатические условия учитывает в своем выборе одна треть респондентов. В отношении мотивов отдыха 62,5% респондентов предпочитают пляжный отдых, 54,2% — экскурсии, а активный и культурный отдых попал в предпочтения 45,8% туристов. Отметим меньшую популярность в этом контексте экотуризма и поездок с целью оздоровления.

Согласно данным опроса, среди зарубежных направлений Италия признана абсолютным лидером по качеству и престижу, хотя по доступности она уступает Турции, которая получила максимальную оценку по критерию ценовой доступности. Германия стабильно оценивается в предпочтениях выше среднего, а Египет воспринимается как более доступный, но менее качественный и престижный вариант. Ассоциации подтверждают эти цифры: Италия — это «вайб» и архитектура, Турция — комфорт и еда, Германия — порядок, а Египет — пирамиды и жара с поправкой на вопросы к безопасности.

Что касается образа Республики Молдова, 37,5% респондентов ассоциируют ее с винным туризмом, 25% с отдыхом на природе, а 16,7% с культурными объектами (например, такими, как Старый Орхей и Сорокская крепость). Приднестровье вызывает сложные ассоциации: большинство связывает регион с эпохой СССР, политической ситуацией и компанией «Шериф», отмечая его низкую туристскую привлекательность.

Несмотря на то, что отдых в Молдове вызывает у большинства позитивные эмоции, ощущение родного края, респонденты в большинстве своем отдают предпочтение выездному туризму для реализации полноценного отпуска. Внутренний туризм рассматривается лишь как краткосрочная поездка на выходные дни («домики в лесу»). Главными препятствиями для развития местного сектора названы высокие цены, слабая инфраструктура, недостаток интересных мест и низкое качество сервиса в сравнении с такими странами, как Греция или Турция.

Результаты опроса подтвердили гипотезу о влиянии образа страны на предпочтения туристов: мы выбираем направление глазами. Почти 70% респондентов признались, что их мнение о стране формируют Instagram и TikTok. Если в соцсетях сложился яркий образ, страна становится желанной. Фотографии и видео создают то самое эмоциональное впечатление, которое подталкивает купить тур. Для Молдовы в этом плане есть и возможности, и вызовы.

Выводы

Ассоциативные образы играют значительную роль в восприятии туристических направлений, поскольку формируют эмоциональное восприятие страны ещё до её посещения. Представления о странах формируются под влиянием различных источников информации и оказывают влияние на решение о выборе места путешествия**.** В условиях цифровизации решающую роль в создании таких образов играют социальные сети и визуальный контент.

Республика Молдова обладает значительным туристическим потенциалом: природа, история, и, конечно, винный туризм. Подземные галереи и винодельни — это то, что уже стало визитной карточкой страны. Опрос показал, что среди своих жителей Молдова ассоциируется с гостеприимством, уютом и Старым Орхеем. Это наш фундамент. Однако для привлечения туристских потоков в страну необходимо предпринимать значительные усилия по формированию бренда территории, узнаваемого и привлекательного образа Молдовы как туристского направления. Люди тянутся к местам, которые обещают им уникальный опыт и красивые кадры. При условии соответствующего развития туристской инфраструктуры и грамотного продвижения, можно существенно повысить популярность и конкурентоспособность нашей станы на мировом туристическом рынке.

Библиография:

1. BUZDUGAN, Adriana; NEPOTU, Lucia. Cercetarea atitudinilor tinerilor fața de turismul gastronomic orientat spre un stil de viață sănătos în Moldova. In: *Development of sustainable tourism: actualities and opportunities*. 2024. p. 50-65.
2. ISPAS, A., SARAGEA R.-A. Evaluating the image of tourism destinations. The case of the autonomous community of the Canary Islands. In: Journal of Tourism. 2011, № 12, p. 5–12.
3. NIREAN, E. Impactul tehnologiilor inteligente în explorarea destinațiilor turistice din mediul rural moldovenesc. În:Conferința științifică națională cu participare internațională "Integrare prin cercetare și inovare", dedicată Zilei Internaționale a Științei pentru Pace și Dezvoltare, 6-7 noiembrie 2025: – Chișinău: 2025, p.616-622
4. ОВРУЦКИЙ А.В. Туристические практики: от информации к впечатлениям В: *Сервис в России и за рубежом*. 2016, т. 10, вып. 08 (69), с. 97-104. DOI: 10.22412/1995-042X-10-8-11.
5. ПУЗАНОВА, Ж. В., ЛАРИНА Т. И. Использование методики ассоциаций для изучения отношения к странам. В: *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2017, № 1 (41), с. 98–110. DOI: 10.21685/2072-3016-2017-1-10

Рекомендовано

***Мария КОМПАНЕЕЦ**, др., конф .унив.*

CONSUMERISM IN THE XXI CENTURY

Ana-Maria SÎRGHI,
the 1st year student, Faculty of Economic Science, Moldova State University

CZU: 366.01 E-mail: anasirghi.27@gmail.com

The main goal of this research is to analyze the evolution, current trends, and implications of consumerism in the XXI century on a global scale and on Moldova, referring specifically to: worldwide markets and international consumer trends, digital commerce and technological influence on purchasing decisions, and sustainable and ethical consumption practices globally.The theoretical and methodological base of the study includes a combination of primary and secondary resources and statistical data on consumer choices and online commerce tendencies.

The study of consumerism in the 21st century is crucial for understanding the complex interplay between economics, culture, technology, and identity in a globalized world. Contemporary consumerism extends beyond mere purchasing behavior; it reflects the ways in which individuals construct meaning, express social status, and negotiate identity within a digital and media-saturated environment.

This phenomenon tends to have *several challenges and implications*:

Economically, consumerism drives market growth but may also lead to debt, overproduction, waste, and inefficient resource use.

Socially, consumption influences identity and status, and inequality may grow as access to markets and digital channels is uneven globally.

Environmentally, the growth in consumption drives up resource extraction, emissions, and waste. A recent report shows only about 6.9% of global materials used annually are recycled, highlighting the limits of consumption-based growth.

Main Features of 21st-Century Consumerism:

Global E-commerce. E-commerce has transformed how consumers purchase goods worldwide. Between 2014 and 2024, global e-commerce sales rose from $1.3 trillion to $6.3 trillion, projected to reach $7–8 trillion by 2026–2027 [5]. This demonstrates the central role of digital platforms in XXI-century consumerism. Many studies show that from 2014 to 2025 worldwide online sales rose significantly, revealing the impact of digital marketplaces on consumer choice. (fig. 1)

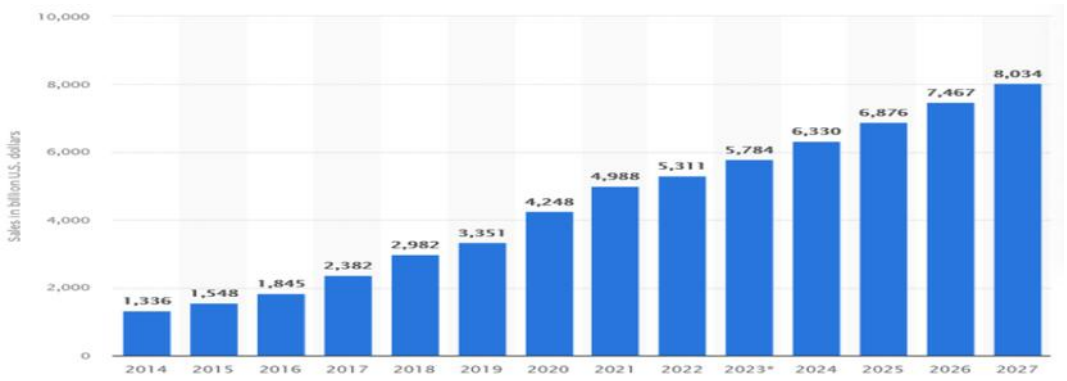


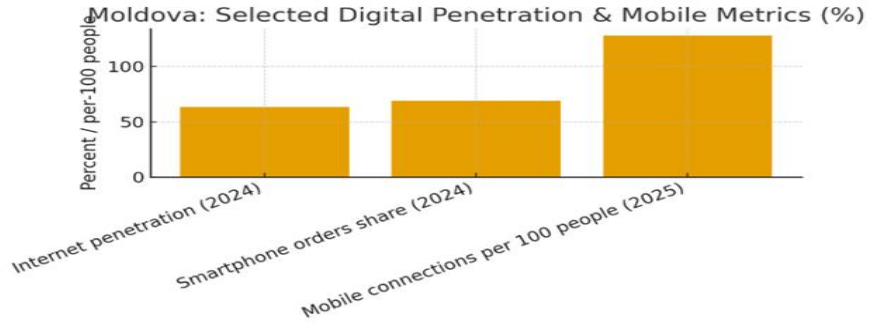
Figure 1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014-2027.
Source:[5].

The increasing share of e-commerce reflects a shift from traditional retail to digital-first consumption, consistent with digitalization and convenience as key drivers of modern consumer behavior. This also supports theoretical frameworks like Baudrillard's idea that consumption is increasingly symbolic and experiential; digital platforms amplify visibility and social comparison.

Mobile Commerce and Device Shift. Mobile commerce dominates online purchases: 73% of transactions conducted via mobile devices. Between 2018 and 2025, global mobile e-commerce sales rose from $982 billion to $2.976 billion, projected to reach $3.186-3.436 trillion by 2026–2027 [2]. This trend shows how the device itself affects consumer behavior, emphasizing immediacy, personalization, and accessibility. Businesses that ignore mobile-first strategies risk missing a large segment of global consumers.

Sustainability and Ethical Consumption. Sustainability is increasingly a factor in global consumer decisions. Surveys suggest 85% of consumers realize the negative impacts of climate change and consider environmental and ethical factors in purchases, though there remains a gap between intention and action (the "attitude-behavior gap"), as only 46% are buying sustainable products to reduce pollution on the environment. [4]. Consumers want eco-friendly products but may be constrained by price, availability, or convenience. This trend is growing globally, highlighting the need for businesses and policymakers to incorporate sustainability into product design, marketing strategies, and consumer protection.

Consumerism in The Republic of Moldova. In recent years, Moldova has undergone a steady process of digital transformation, with increasing internet and mobile penetration shaping new consumer behaviors. By early 2024, around 2.14 million Moldovans were active internet users, representing approximately 63.5% of the population, while mobile connections surpassed the total population, reaching 128 subscriptions per 100 people. [3]. This reflects a strong dependence on mobile technologies and shows that Moldovan



consumers are rapidly adapting to digital communication and online purchasing. (Fig. 2).

Figure 2. Moldova Digital Penetration and Mobile Metrics.
Source: [3].

Conclusion

Nowadays, buying online products changes rapidly, changing the way people shop. Preferences shift because ads feel more personal shaped by social digital networks. And the choices made grow under constant exposure of premade suggestions. Moldova is a pure example that digital tools can affect buying habits in developed countries and we can see that with more people buying product online, websites gain ground steadily, and become more reliable in the eyes of the consumer. But still, today's buying habits bring complication, especially around how we treat nature and manage limited supplies, therefore to grow economies fairly, shifting to green alternatives matters.

Bibliography

1. Oberlo. Global E-commerce Sales Growth. 2025 Available: https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth
2. Mobile Commerce Share Worldwide. Statista. 2023. Available: https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales
3. DataReportal — Digital 2024: Moldova and Digital 2025: Moldova (internet users, mobile connections). Available: https://datareportal.com/reports/digital-2024-moldova
4. Voice of consumer survey. PWC. 2024 Available:https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html
5. Machine Learning for Predicting Online Shoppers' Purchase Intentions. 2024. Available:https://www.researchgate.net/publication/381185713_Machine_Learning_for_Predicting_Online_Shoppers'_Purchase_Intentions

Recommended
***Natalia KOSHELEVA**, PhD. Associate Professor*

ANALIZA RECENZIILOR ONLINE ÎN PROCESUL DECIZIONAL AL TURIȘTILOR

Evelina BURDUJA,
elev, anul IV, Colegiul național de comerț al ASEM
Gheorghe PETCO,
elev, anul IV, Colegiul național de comerț al ASEM

CZU: 004.738.5:338.48

E-mail: eevelina.burduja@gmail.com
E-mail: gheorghepetco2@gmail.com

Abstract

The article analyzes the role of online reviews in the tourist's decision-making process, highlighting their importance in reducing the uncertainty created by the intangibility of tourist services. The evolution of reviews is presented, from traditional forms to modern platforms, such as Booking and Expedia, which influence consumer perception. The research emphasizes that tourists analyze both the overall score and the number and diversity of reviews. The impact of fake reviews, which create false expectations and dissatisfaction, is also taken into account. Generation Z contributes to the transformation of reviews by preferring the most authentic content, thus influencing the way they are informed and choose tourist services in the purchase decision-making process.

Cuvinte cheie: *Recenzie, proces decizional, percepții, transparență, recenzii false*

Într-o lume modernă, mereu în schimbare recenziile devin un pilon esențial în decizia de consum al unui bun sau serviciu. După cum susține P. Kotler, deciziile de cumpărare sunt influențate de o varietate de factori, printre care și factorul social, ce include opiniile grupurilor de referință, recomandările și experiențele celor din jurul nostru. Cea mai mare parte a influenței prin recomandări se întâmplă în mod natural, clienții începând să discute despre un brand de care au sentimente puternice, pozitive sau negative. Astfel, considerând recenziile online ca o formă modernă a comunicării interpersonală, putem afirma clar că evaluările online ocupă locul facilitatorului de informație, contribuind la formarea unei decizii mai importante.

În contextul industriei turismului, recenziile devin tot mai critice în formarea percepțiilor și orientarea alegerii potențialilor clienți. Conform, Trustist.com, recenziile au evoluat de la practici antice până la platforme online moderne, cea mai veche recenzie fiind datată din 1750 î.Hr. Până în secolul al XX-lea, recenziile formale au apărut în publicații precum **“The Review of Reviews”**, unde erau prezentate comentarii asupra evenimentelor actuale. Primele recenzii online au apărut în 1999, pe site-uri web ca **Ebay**, influențând astfel, evoluția recenziilor ca instrumente esențiale în luarea de decizii privind achiziționarea unui bun sau serviciu.

Analiza recenziilor online reprezintă un pilon central în procesul decizional al turiștilor moderni, transformând modul în care aceștia planifică și achiziționează servicii de călătorie. În era digitală, aproximativ **70% dintre turiști** sunt influențați de informațiile

găsite pe internet. Turiștii se bazează în largă măsură pe aceste evaluări personale, în scopul reducerii incertitudinii, în special pentru produsele intangibile. Însă, recenziile reprezintă fenomene ambivalente, reflectând pe de-o parte opiniile reale ale consumatorilor, iar pe de altă parte, conținut manipulativ sau distorsionat.

În cadrul operațiunilor decizionale de cumpărare a produsului turistic, încă odată cu demararea procesului propriu-zis, se evidențiază nevoia clientului de a reduce incertitudinea generată de intangibilitatea serviciilor, care, în comparație cu produsele materiale, se disting prin inabilitatea de testare a acestora înainte de consum, determinând potențialul turist să caute alte metode pentru a-și fundamenta alegerea. Respectiv, recenziile contribuie la formarea unei perspective mai clare asupra calității serviciilor, fiind bazate nemărginit pe experiențele reale ale foștilor clienți.

Pentru furnizorii de servicii, analiza recenziilor este o formă de *BigData* care ajută la optimizarea experienței utilizatorului și la personalizarea ofertelor. Digitalizarea a forțat afacerile tradiționale să devină mai transparente și să răspundă activ feedback-ului online pentru a-și menține reputația. Analiza datelor provenite din recenziile online transformă feedback-ul subiectiv al turiștilor în informații strategice acționabile.

În practica turistică, site-urile precum **Booking, Expedia sau TripAdvisor** reprezintă unele dintre cele mai utilizate surse de informare în procesul de planificare al unei călătorii, influențând alegerea finală a turiștilor prin variabilitatea criteriilor de analiză puse la dispoziția acestora.

Recenziile în fazele procesului decizional a consumatorului se bazează pe câteva aspecte:

Căutarea informațiilor: Recenziile oferă o perspectivă „din interior”, completând descrierile oficiale ale hotelurilor sau agențiilor.

Evaluarea alternativelor: Analiza comparativă a scorurilor și a comentariilor specifice (curățenie, locație, personal) permite turiștilor să trieze opțiunile.

Decizia de cumpărare: Recenziile pozitive recente cresc încrederea și pot accelera rezervarea, în timp ce aspectele negative recurente pot duce la abandonarea unei opțiuni.

Comportamentul post-călătorie: Turiștii devin creatori de conținut, postând recenzii.

În conformitatea cu un studiu realizat de **Revista Scandinavă de Ospitalitate și Turism**, putem susține că diferite atribute ale recenziilor de călătorie au efecte diferite asupra schimbării imaginii cognitive, a imaginii afective și a imaginii conative. Respectiv, turistul pune accent atât pe ofertele cu un scor mediu bun, cât și pe un număr semnificativ de recenzii, variate în opinii. În consecință, prezența evaluărilor exclusiv pozitive, poate genera anumite suspiciuni, clientul fiind mai probabil să opteze pentru oferte mai echilibrate.

Statisticile pentru perioada **2024-2025** confirmă faptul că recenziile online sunt fundamentul pe care se construiește încrederea în turism și, tot odată influențează decizia de cumăprare.

Utilizare masivă: **93% din turiști** declară că recenziile le influențează direct decizia finală.

Factorul încredere: **81% dintre călători** verifică recenziile pentru hoteluri înainte de a rezerva. Un scor mai mare de evaluare face ca un turist să fie de **3,9 ori mai dispus** să aleagă acel hotel în detrimentul unuia cu preț egal, dar scor mai mic.

Sensibilitate la preț: **80% din turiști** sunt dispuși să plătească mai mult pentru unități de cazare cu recenzii mai bune.

Respingerea negativității: Aproximativ **86% dintre consumatori** ar refuza o ofertă, oricât dacă afacerea are multe recenzii negative nerezolvate.

Este de notat faptul că adesea consumatori sunt influențați și manipulați cu ajutorul recenziilor false, generate de companii în interes propriu, de agenți sau boți de spam.

Proporție: Se estimează că între **1% și 16%** din totalul recenziilor online sunt false sau suspecte.

Combatere activă: În 2024, TripAdvisor a eliminat aproximativ **2,7 milioane de recenzii frauduloase** pentru a menține integritatea datelor.

Efect asupra încrederii: **75% dintre utilizatori** consideră că prezența recenziilor false le afectează încrederea în platformele de profil.

Recenziile false erodează încrederea publicului și pot perturba piața turistică. În consecință, turiștii sunt induși în eroare datorită așteptărilor umflate de la serviciile procurate care nu se aliniază cu realitatea, cauzând astfel nesatisfacere, precum și pierderea încrederii în prestatorii de servicii.

Generația potențialilor turiști de consum turistic a zilei de astăzi vine cu noi provocări pentru industrie, aceștia fac parte din **Generația Z** (cei născuți între 1997 și 2012), forța care dictează noile standarde în turism. Generația Z a redefinit complet procesul de planificare a călătoriilor, mutând centrul de greutate de pe site-urile de recenzii clasice către conținutul video imersiv și autenticitate brută. 2% din Genetația Z au încredere în recomandările influencerilor de travel, dar 82% au mai multă încredere în prieteni și familie sau în oameni „obișnuiți" care postează recenzii.

Concluzii

Analiza recenziilor online arată că ele au devenit una dintre cele mai puternice surse de influență în procesul decizional al turiștilor. Pe deoparte, recenziile oferă informații reale și experiențe autentice care îi ajută pe oameni să aleagă mai sigur o destinație sau un serviciu. Pe de altă parte, existența recenziilor manipulate sau contrafăcute poate crea diferențe între așteptările turiștilor și realitatea experienței trăite.

Referințe bibliografice:

1. BUZDUGAN, Adriana; FAVIA, Francesco. Global development trends of experiential tourism. In: *Development of sustainable tourism: actualities and opportunities*. 2024. p. 76-79.
2. Philip KOTLER, John T. BOWEN, James C. MAKENS, Seyhmus BALOGLU, Marketing for Hospitality and Tourism © Pearson Education Limited 2017
3. Xinxin GUO, Juho A. PESONEN, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image,, 19 August 2022

4. Gabriel C. SABOU, Puiu NISTOREANU şi Denisa VLAD, ETICA CONSILIERII ONLINE ÎN TURISM UN ASPECT CE ŢINE DE SATISFACŢIA UTILIZATORILOR, Academia de Studii Economice din Bucureşti, România
5. Role of Social Media in Online Travel Information Search: Articol Online. Zheng XIANG, Ulrike GRETZEL, aprilie 2010. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/223710865_Role_of_Social_Media_in_Online_Travel_Information_Search
6. Analysing Online Reviews Consumers' Experiences of Mobile Travel Applications with Sentiment Analysis and Topic Modelling: The Example of Booking and Expedia, Pınar Çelik ÇAYLAK, Mehmet KAYAKUŞ, Nisa EKSILI, Fatma Yiğit AÇIKGÖZ, Artuğ Eren COŞKUN, Mirona Ana Maria ICHIMOV, Georgiana MOICEANU, 17 Decembrie 2024. Disponibil: https://www.mdpi.com/2076-3417/14/24/11800
7. Roxana Elena POPȘA, EXPLORING THE GENERATION Z TRAVEL TRENDS AND BEHAVIOR, 2024

Site-uri

8. The Interesting 4,000 Year History of Reviews You Didn't Know: articol online. Tom PRESTON, 17 mai, 2022. Disponibil: https://trustist.com/the-interesting-4000-year-history-of-reviews/
9. TripAdvisor Transparency Report: Raport Online, anul 2025. Disponibil: https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2025#group-section-Executive-Summary-ql0Dtem71E
10. 40+ TripAdvisor Statistics 2026: Articol Online, Alison ADAMS, 5 Decembrie 2025. Disponibil: https://hotelagio.com/tripadvisor-statistics/

Recomandat
***Mariana BALAN**, profesor*

BARIERE ȘI OPORTUNITĂȚI ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI MICE CA MOTOR AL SUSTENABILITĂȚII TURISTICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Melina GALBEN,
studentă, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 338.48(478) E-mail: melinagalben28@gmail.com

Rezumat:
Turismul MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) reprezintă unul dintre cele mai dinamice segmente ale industriei turistice globale, contribuind semnificativ la dezvoltarea economică și la consolidarea competitivității destinațiilor turistice. În ultimii ani, acest sector este tot mai des asociat cu principiile dezvoltării sustenabile, prin integrarea responsabilității față de mediu, valorificarea patrimoniului cultural și implicarea comunităților locale în organizarea evenimentelor.

Republica Moldova dispune de un potențial relevant pentru dezvoltarea turismului MICE datorită resurselor culturale, tradițiilor vitivinicole, gastronomiei autentice și cadrului natural atractiv. Cu toate acestea, evoluția acestui segment este influențată atât de oportunități, cât și de o serie de bariere legate de infrastructură, promovare și poziționarea destinației pe piața internațională a turismului de afaceri. Articolul analizează acești factori și evidențiază rolul turismului MICE în susținerea dezvoltării sustenabile a turismului în Republica Moldova.

Cuvinte cheie: *turism MICE, sustenabilitate, infrastructură turistică, evenimente de afaceri, Republica Moldova.*

Actualitatea temei este determinată de rolul tot mai important al turismului MICE în economia globală și de orientarea actuală a industriei turistice către modele de dezvoltare sustenabilă. În contextul globalizării, al creșterii mobilității profesionale și al intensificării schimburilor economice și academice, evenimentele de afaceri devin instrumente importante pentru dezvoltarea destinațiilor turistice și pentru consolidarea cooperării internaționale.

La nivel global, turismul MICE a devenit un sector strategic al industriei turistice, generând venituri importante și contribuind la dezvoltarea economică a destinațiilor. Evenimentele de afaceri atrag participanți cu un nivel ridicat de consum turistic, stimulează investițiile în infrastructură și favorizează schimburile economice și academice. În același timp, tot mai multe destinații integrează principiile sustenabilității în organizarea și gestionarea evenimentelor MICE.

În Europa de Est, dezvoltarea turismului de afaceri este considerată o oportunitate de creștere a competitivității turistice și de diversificare a ofertei turistice. În acest context, RM se află într-un proces de consolidare a sectorului turistic, iar dezvoltarea turismului MICE poate contribui la valorificarea patrimoniului cultural, a tradițiilor vitivinicole și a resurselor naturale ale țării.

Metodologia cercetării. În acest context, scopul articolului este de a analiza barierele și oportunitățile în dezvoltarea turismului MICE în Republica Moldova și de a evidenția modul în care acest sector poate contribui la promovarea sustenabilității turistice.

Obiectivele cercetării vizează identificarea principalelor obstacole în dezvoltarea turismului MICE, analiza potențialului turistic existent pentru organizarea evenimentelor de afaceri și evidențierea posibilităților de integrare a resurselor culturale și naturale în cadrul acestor activități.

Ipoteza cercetării pornește de la ideea că valorificarea potențialului cultural și natural al Republicii Moldova în cadrul evenimentelor MICE poate contribui la poziționarea țării ca destinație turistică sustenabilă în Europa de Est. Resurse precum patrimoniul cultural, tradițiile vitivinicole, gastronomia locală și peisajele naturale pot fi integrate în organizarea conferințelor, programelor incentive sau altor evenimente de afaceri, oferind participanților experiențe autentice.

Integrarea acestor elemente în turismul MICE poate susține dezvoltarea sustenabilă prin promovarea culturii locale, implicarea producătorilor și comunităților locale și creșterea atractivității

turistice a destinației pe piața regională a turismului de afaceri.

Aspecte teoretice. Turismul MICE reprezintă un segment specializat al turismului de afaceri care include organizarea și desfășurarea de întâlniri, programe de stimulare, conferințe și expoziții. Termenul MICE provine din acronimul englezesc Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions și descrie activitățile turistice legate de evenimente profesionale, corporative sau academice. Participanții la astfel de evenimente călătoresc în afara locului lor obișnuit de muncă sau de reședință pentru a participa la reuniuni, congrese, seminare sau expoziții specializate [6]:

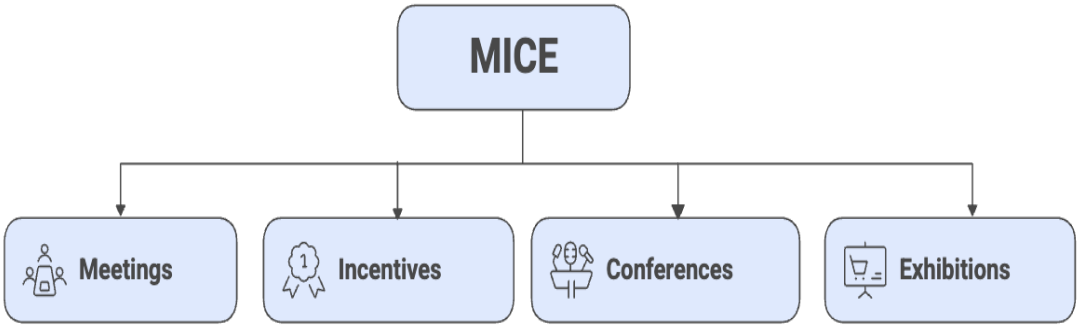


Figura 1. Clasificarea componentelor MICE
Sursa: elaborat de autor în baza sursei [6]

În general, evenimentele MICE reunesc persoane care au interese profesionale comune și se întâlnesc într-o anumită destinație pentru schimb de informații, dezvoltarea relațiilor de afaceri sau prezentarea unor produse și servicii. Acest segment al turismului este considerat unul dintre cele mai profitabile din industria turistică, deoarece participanții la evenimentele de afaceri au, de regulă, un nivel ridicat de consum turistic și contribuie la dezvoltarea infrastructurii turistice și economice a destinației [13].

Conceptul de sustenabilitate în turism se referă la dezvoltarea activităților turistice într-un mod care asigură echilibrul între creșterea economică, protecția mediului și bunăstarea comunităților locale. Conform Organizației Mondiale a Turismului [18], turismul

sustenabil reprezintă acea formă de turism care ia în considerare impactul economic, social și de mediu actual și viitor, răspunzând nevoilor turiștilor, industriei turistice, mediului și comunităților gazdă.

Principiile fundamentale ale turismului sustenabil includ:

- utilizarea responsabilă a resurselor naturale;
- protejarea patrimoniului cultural și natural;
- implicarea comunităților locale în dezvoltarea turistică;
- reducerea impactului negativ asupra mediului;
- promovarea unor practici turistice responsabile.

La nivel internațional, dezvoltarea turismului sustenabil este ghidată de diverse standarde și inițiative, precum Global Sustainable Tourism Council (GSTC), care stabilește criterii globale pentru turismul sustenabil, precum și de obiectivele de dezvoltare durabilă stabilite de Organizația Națiunilor Unite (ONU) în cadrul Agendei 2030.

Criteriile GSTC pentru industria MICE sunt structurate în jurul a patru dimensiuni principale ale sustenabilității:

- managementul sustenabil al evenimentelor;
- maximizarea beneficiilor sociale și economice pentru comunitățile locale;
- protejarea și promovarea patrimoniului cultural;
- reducerea impactului negativ asupra mediului [16].

Aceste principii arată că integrarea patrimoniului cultural, a resurselor locale și a practicilor ecologice în organizarea evenimentelor MICE poate transforma destinațiile turistice în modele de dezvoltare sustenabilă. Astfel, valorificarea potențialului cultural și natural al Republicii Moldova prin evenimente MICE poate contribui la poziționarea țării ca destinație turistică sustenabilă în Europa de Est. De asemenea, evenimentele de afaceri generează fluxuri turistice constante și stimulează investițiile în infrastructură și servicii.

De asemenea, organizarea evenimentelor MICE poate contribui la promovarea culturii locale, a gastronomiei și a tradițiilor unei destinații, oferind participanților experiențe autentice. Integrarea principiilor sustenabilității în organizarea evenimentelor, precum reducerea consumului de resurse, utilizarea tehnologiilor digitale sau colaborarea cu furnizori locali, poate transforma turismul MICE într-un instrument important pentru dezvoltarea turismului responsabil și sustenabil [9].

În plus, evenimentele MICE pot contribui la reducerea sezonalității în turism, deoarece acestea sunt organizate frecvent în perioadele cu flux turistic mai redus.

Aspecte practice

Industria MICE din Republica Moldova se află într-o etapă de dezvoltare emergentă, însă dispune deja de o infrastructură de bază care permite organizarea conferințelor, reuniunilor și programelor incentive. Majoritatea infrastructurii pentru evenimente este concentrată în municipiul Chișinău, care funcționează ca principal hub pentru turismul de afaceri și pentru organizarea congreselor și întâlnirilor internaționale.

Republica Moldova dispune de un potențial turistic semnificativ datorită patrimoniului cultural și natural divers. În țară există peste 15 000 de obiective turistice

antropice, aproximativ 300 de zone naturale importante și numeroase monumente istorice și religioase care pot constitui baza dezvoltării produselor turistice. Cu toate acestea, aceste resurse sunt încă insuficient valorificate și integrate în circuitul turistic internațional [2].

Sectorul hotelier joacă un rol esențial în infrastructura MICE, deoarece multe hoteluri de categorie superioară includ săli de conferințe și facilități pentru evenimente corporative. Printre cele mai importante hoteluri care oferă astfel de servicii se numără Radisson Blu Leogrand Hotel, care dispune de aproximativ 9 săli de evenimente și o capacitate de până la 1000 de participanți, Mimi Hotel cu 5 săli de conferințe și o capacitate de aproximativ 400 de persoane, Aria Hotel, Courtyard by Marriott Chișinău, Mercure Chișinău Center Jazz Hotel, BERD'S Chișinău MGallery Hotel Collection, Bristol Central Park Hotel, Manhattan Hotel și Regency Hotel. Aceste unități oferă spații moderne pentru seminare, conferințe, traininguri sau întâlniri corporative [4].

Infrastructura de cazare reprezintă un element important pentru dezvoltarea turismului de afaceri și a industriei MICE, deoarece participanții la conferințe, congrese sau întâlniri profesionale necesită capacități adecvate de cazare. Evoluția structurilor de primire turistică din Republica Moldova în ultimii ani este prezentată în figura următoare:

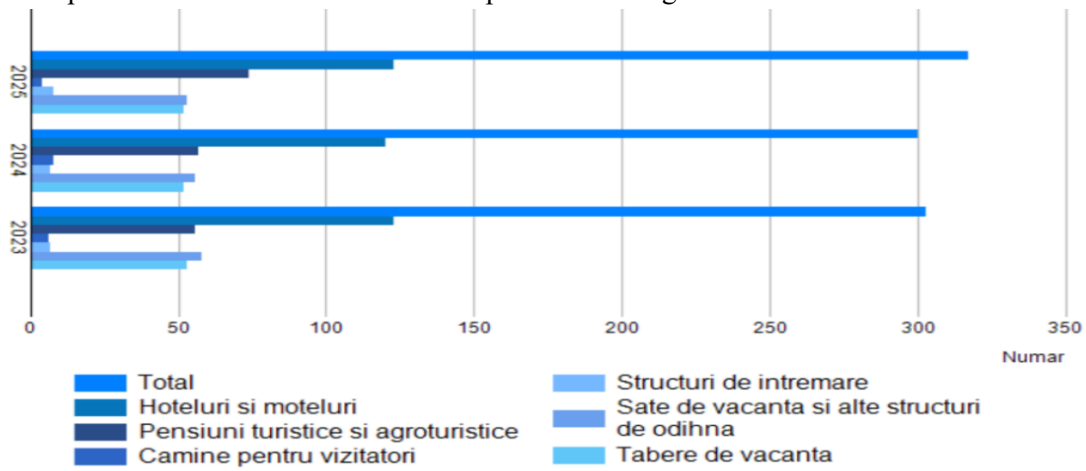


Figura 2. Capacitatea structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare în Republica Moldova (2023–2025)
Sursa: https://statistica.gov.md/ [15]

Datele evidențiază o creștere moderată a numărului total de structuri de cazare în Republica Moldova, de la 303 unități în anul 2023 la 317 în anul 2025 [15]. Hotelurile și motelurile reprezintă categoria dominantă, oferind infrastructura necesară pentru găzduirea participanților la conferințe, reuniuni sau alte evenimente MICE. În același timp, dezvoltarea pensiunilor turistice și agroturistice reflectă valorificarea resurselor locale și implicarea comunităților rurale în activitățile turistice. Această diversificare contribuie la promovarea unui model de dezvoltare turistică mai sustenabil, prin distribuirea fluxurilor turistice și integrarea experiențelor locale în cadrul programelor MICE.

În Chișinău există și centre specializate pentru evenimente, cum ar fi Digital Park, Tekwill, Mediacor, ARTCOR și BR Media, care oferă săli de conferințe, spații de coworking și facilități tehnice moderne pentru organizarea forumurilor, trainingurilor sau prezentărilor de business. Capacitatea acestor centre poate ajunge până la aproximativ 400 de participanți pentru evenimente indoor și până la 800 pentru evenimente outdoor. De asemenea, unele instituții culturale sunt utilizate pentru evenimente de amploare, precum Palatul Republicii, care poate găzdui până la aproximativ 1380 de participanți, sau Teatrul Național de Operă și Balet „Maria Bieșu", cu peste 1000 de locuri. Aceste locații sunt frecvent utilizate pentru congrese, forumuri sau evenimente oficiale.

Un element distinctiv al infrastructurii MICE din Republica Moldova îl reprezintă cramele și vinăriile, care oferă spații pentru evenimente corporate și programe incentive. Printre cele mai cunoscute locații se numără Castel Mimi, Asconi Winery, Chateau Vartely și Purcari Winery, care pot găzdui evenimente între 100 și 1000 de participanți și combină activitățile de business cu experiențe gastronomice și turistice.

Un rol central în dezvoltarea acestui sector îl are ANTRIM (Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova), care funcționează și ca Convention Bureau al Moldovei. Această organizație oferă consultanță pentru organizarea evenimentelor, conectează organizatorii cu furnizorii locali și contribuie la promovarea Moldovei ca destinație pentru turismul de afaceri și conferințe [12].

De asemenea, Oficiul Național al Turismului (ONT) contribuie la promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică și de afaceri, inclusiv prin participarea la târguri internaționale, campanii de marketing și colaborarea cu sectorul privat pentru dezvoltarea turismului MICE.

Pe piața MICE activează și mai multe companii specializate în organizarea evenimentelor și managementul destinației (DMC și PCO). Printre acestea se numără AQA Event & Project Management, Berlizzo Events, LCM Agency, Parc Communications, Profile Agency, precum și agenții de turism implicate în organizarea programelor incentive și a conferințelor, precum Solei Business Travel, Visit Moldova și Tatra-Bis. Aceste companii oferă servicii complete, de la planificarea logistică a evenimentelor și rezervarea hotelurilor până la organizarea programelor sociale, excursiilor și activităților de team-building [4]. Pe lângă sectorul privat, în dezvoltarea industriei MICE sunt implicați și actori instituționali, precum Ministerul Economiei, Primăria municipiului Chișinău, Agenția de Investiții a Republicii Moldova, precum și diverse asociații de afaceri și instituții academice. Aceste instituții contribuie la organizarea forumurilor economice, conferințelor internaționale și evenimentelor profesionale care stimulează turismul de afaceri [3].

Analiza datelor statistice privind organizarea congreselor și conferințelor evidențiază nivelul încă redus de dezvoltare al industriei MICE în Republica Moldova. Conform statisticilor publicate de UIA, în perioada 2005–2024 în Republica Moldova au fost organizate aproximativ 54 de întâlniri internaționale ale asociațiilor, majoritatea desfășurate în municipiul Chișinău. În anul 2024 nu a fost înregistrat niciun congres internațional conform metodologiei UIA, ceea ce indică o prezență limitată a țării pe piața globală a

congreselor [19]. Totuși, pe plan național sunt organizate diverse forumuri economice și conferințe profesionale, precum Moldova Business Week, care în 2024 a inclus 18 evenimente și peste 2.100 de participanți din mai mult de 20 de țări, demonstrând existența unui interes pentru dezvoltarea segmentului de evenimente de afaceri [8].

Evoluția circulației turistice în Republica Moldova indică o creștere constantă a numărului de vizitatori străini în ultimii ani, ceea ce reflectă potențialul de dezvoltare al turismului, inclusiv al segmentului de afaceri și al evenimentelor MICE. Conform datelor statistice oficiale, numărul sosirilor vizitatorilor străini a crescut semnificativ în perioada 2023–2025:

Tabelul 1. *Numărul sosirilor vizitatorilor străini în Republica Moldova după scopul vizitei (2023–2025)*

Indicator	Scopul vizitei	2023	2024	2025
Numărul sosirilor vizitatorilor străini	**Total**	43597	67631	90501
	Vacanțe, recreere și odihnă	41837	65368	88492
	Afaceri și motive profesionale	1389	1852	1472
	Alte scopuri	371	411	537

Sursa: elaborat de autor pe baza datelor Biroului Național de Statistică [15]

Datele prezentate în tabel indică o creștere constantă a numărului de vizitatori străini în Republica Moldova în perioada 2023–2025. Deși majoritatea sosirilor sunt realizate în scopuri de vacanță și recreere, se remarcă și existența unui segment de vizitatori care călătoresc pentru afaceri și motive profesionale, numărul acestora variind între aproximativ 1.300 și 1.850 de persoane anual. Acest fapt evidențiază potențialul de dezvoltare al turismului de afaceri și al sectorului MICE, care poate contribui la diversificarea ofertei turistice și la creșterea competitivității destinației.

Comparativ cu alte destinații din regiune, diferențele sunt semnificative. Potrivit datelor publicate de International Congress and Convention Association, România a găzduit aproximativ 72 de meeting-uri internaționale în anul 2024, fiind prezentă constant în clasamentele europene ale destinațiilor pentru congrese și conferințe [7]. În contrast, Republica Moldova nu apare în rankingul ICCA, fapt ce reflectă numărul redus de evenimente internaționale eligibile organizate în țară. Această diferență reflectă nivelul mai ridicat de dezvoltare al infrastructurii MICE, existența unor centre de conferințe moderne și strategii active de promovare a turismului de afaceri.

Bariere în dezvoltarea turismului MICE.

Dezvoltarea turismului MICE în Republica Moldova este influențată de mai multe bariere interne. În primul rând, infrastructura pentru organizarea evenimentelor este insuficient dezvoltată și, în unele cazuri, nemodernizată, existând un număr limitat de centre de conferințe și spații expoziționale capabile să găzduiască evenimente de mare amploare. În al doilea rând, sectorul se confruntă cu lipsa specialiștilor calificați în domeniul event managementului și al turismului de afaceri, ceea ce limitează capacitatea de organizare

profesionistă a congreselor, conferințelor sau programelor incentive [10]. De asemenea, finanțarea redusă și absența unor stimulente fiscale dedicate industriei evenimentelor încetinesc investițiile în infrastructură, tehnologii și servicii necesare dezvoltării turismului MICE.

Pe lângă dificultățile interne, există și o serie de bariere externe care afectează competitivitatea Republicii Moldova pe piața turismului de afaceri. Una dintre acestea este imaginea turistică încă slabă a țării pe plan internațional, Moldova fiind o destinație relativ puțin cunoscută pentru organizarea congreselor sau expozițiilor internaționale. În același timp, conectivitatea aeriană limitată reprezintă un obstacol important, deoarece Aeroportul Internațional Chișinău are puține zboruri directe către marile centre economice, iar pentru multe destinații participanții trebuie să călătorească cu escale prin hub-uri precum Istanbul, Viena sau Frankfurt; unele rute pot fi și limitate sau suspendate temporar. În plus, concurența destinațiilor vecine, în special România sau alte state din Europa Centrală și de Est, care dispun de infrastructură modernă și experiență în organizarea congreselor internaționale, reduce atractivitatea RM pentru organizatorii de evenimente MICE.

Oportunități de dezvoltare sustenabilă.

Sectorul MICE oferă Republicii Moldova multiple oportunități pentru dezvoltarea turismului sustenabil, prin valorificarea resurselor locale, modernizarea serviciilor turistice și integrarea tendințelor globale din industria evenimentelor.

Un element important pentru dezvoltarea turismului în Republica Moldova îl reprezintă valorificarea experiențelor autentice oferite de destinație, precum turismul vitivinicol, gastronomia tradițională și participarea la evenimente culturale locale. Aceste activități permit turiștilor să descopere cultura și tradițiile locale, contribuind în același timp la dezvoltarea economică a comunităților și la promovarea identității turistice a destinației [11]. Republica Moldova dispune de un patrimoniu vitivinicol recunoscut și de locații atractive pentru evenimente, precum cramele Cricova, Mileștii Mici sau Castel Mimi. Integrarea degustărilor de vinuri, a gastronomiei tradiționale și a experiențelor culturale în programele MICE contribuie la diversificarea produselor turistice și la dezvoltarea regiunilor vitivinicole și rurale.

Digitalizarea evenimentelor și dezvoltarea formatelor hibride constituie o altă oportunitate semnificativă pentru industria MICE. Evoluția tehnologiilor digitale permite organizarea conferințelor și expozițiilor în format hibrid, combinând participarea fizică cu cea online. Această tendință crește accesibilitatea evenimentelor, permite participarea unui număr mai mare de specialiști internaționali și reduce impactul asupra mediului prin diminuarea deplasărilor.

Parteneriatele public-private reprezintă o oportunitate pentru dezvoltarea infrastructurii și consolidarea poziției Moldovei ca destinație pentru evenimente de afaceri. Cooperarea dintre autorități, agenții de turism, hoteluri și centre de conferințe facilitează organizarea evenimentelor internaționale și atragerea investițiilor. În acest proces, ANTRIM are un rol important în promovarea Moldovei pe piețele internaționale și în susținerea dezvoltării sectorului turistic [17].

Accesarea fondurilor europene și internaționale constituie o oportunitate pentru modernizarea infrastructurii turistice și pentru dezvoltarea proiectelor inovatoare în sectorul MICE. Programele de finanțare pot sprijini digitalizarea serviciilor turistice, dezvoltarea centrelor de conferințe și promovarea destinațiilor culturale și vitivinicole pe piața turistică internațională.

În același timp, certificările „green" pentru evenimente sustenabile oferă oportunitatea alinierii sectorului MICE din Republica Moldova la standardele internaționale de sustenabilitate. Aplicarea criteriilor elaborate de GSTC contribuie la reducerea impactului asupra mediului, la utilizarea eficientă a resurselor și la implicarea comunităților locale în organizarea evenimentelor, consolidând imaginea destinației ca una responsabilă și competitivă pe piața globală a turismului de afaceri [16].

Concluzii

Analiza barierelor și oportunităților arată că turismul MICE poate deveni un motor al sustenabilității turistice în Republica Moldova, însă dezvoltarea acestui sector este limitată de infrastructura insuficient specializată, vizibilitatea internațională redusă și lipsa unei politici dedicate. Totuși, există premise favorabile, precum creșterea circulației turistice, rolul ANTRIM și potențialul de integrare a evenimentelor de afaceri cu patrimoniul vitivinicol, gastronomic și rural. Astfel, dezvoltarea turismului MICE trebuie planificată strategic, fiind nu doar o sursă de venituri, ci și un instrument de modernizare a infrastructurii și de consolidare a imaginii Moldovei ca destinație competitivă și sustenabilă.

Rezultatele analizei confirmă ipoteza cercetării conform căreia valorificarea potențialului cultural și natural al Republicii Moldova în cadrul evenimentelor MICE poate contribui la poziționarea țării ca destinație turistică sustenabilă în Europa de Est. În perspectivă, viitorul turismului MICE din Moldova depinde de capacitatea actorilor publici, privați și academici de a construi împreună un ecosistem integrat. Dacă Republica Moldova va adapta bunele practici europene privind ghidurile de evenimente sustenabile, criteriile de finanțare verde, rolul activ al convention bureau-urilor și formarea continuă a resursei umane, atunci segmentul MICE poate deveni nu doar un pilon al turismului național, ci și un catalizator al dezvoltării durabile la scară economică, socială și teritorială.

Propuneri și recomandări

O primă recomandare vizează consolidarea infrastructurii MICE prin modernizarea spațiilor existente și dezvoltarea unor centre multifuncționale pentru conferințe, reuniuni și expoziții, inclusiv în afara capitalei. În contextul în care capacitatea de cazare a Republicii Moldova a crescut, dar gradul net de utilizare a locurilor de cazare a fost de doar 31,5% în 2024 [15], este necesară conectarea mai eficientă a infrastructurii hoteliere cu segmentul business events, astfel încât spațiile existente să fie valorificate mai intens prin conferințe, forumuri profesionale, evenimente corporate și programe incentive.

În al doilea rând, este necesară instituirea unui program național de susținere a industriei MICE, care să includă stimulente fiscale sau granturi pentru organizarea

evenimentelor sustenabile și pentru investiții în digitalizare, tehnologii verzi și eficiență energetică. Acest program ar trebui corelat cu cadrul legal existent, deoarece Legea nr. 352/2006 prevede alinierea activității turistice la principiile Organizației Mondiale a Turismului [1].

O direcție strategică importantă este consolidarea unui brand distinct „Moldova MICE", promovat pe piețele externe. În prezent, Moldova Convention Bureau, prin ANTRIM, sprijină organizatorii în identificarea locațiilor și furnizorilor locali, iar acest rol ar putea fi extins printr-o platformă digitală care să integreze servicii turistice și experiențe locale. De asemenea, dezvoltarea MICE trebuie corelată cu obiectivele de sustenabilitate teritorială, prin organizarea evenimentelor nu doar în Chișinău, ci și în destinații vitivinicole și rurale, contribuind astfel la distribuirea mai echilibrată a fluxurilor turistice și la dezvoltarea regională.

Un model relevant este Estonia, unde Convention Bureau-ul oficial oferă sprijin organizatorilor de evenimente prin recomandări de locații și servicii, conexiuni cu actori locali și ghidare privind practicile de sustenabilitate. Mai mult, la Tallinn sunt promovate explicit recomandări pentru organizarea sustenabilă a evenimentelor printr-un „sustainable events roadmap" [20]. Așadar, crearea unui Birou Național de Convenții, care să coordoneze și să integreze toate aceste elemente într-un demers coerent, reprezintă una dintre cele mai importante condiții pentru dezvoltarea acestui sector în Republica Moldova.

Un alt exemplu foarte util este Slovenia, care și-a formulat strategia pentru 2030 în jurul ideii de evenimente regenerative, capabile să lase destinația într-o stare mai bună decât înaintea desfășurării evenimentului. Această abordare depășește logica tradițională a simplei „sustenabilități" și pune accent pe valoare adăugată măsurabilă pentru comunități, mediu și participanți [14]. Adaptată la RM, această practică ar putea însemna ca fiecare eveniment MICE important să includă criterii clare privind achizițiile locale, reducerea risipei, implicarea comunității și promovarea patrimoniului local.

Instituțiile statului trebuie să aibă un rol de coordonare, reglementare și stimulare. Cooperarea formalizată între actorii publici și cei privați este esențială; semnarea protocolului de înțelegere pentru consolidarea ecosistemului turistic și a vizibilității Moldovei în perioada 2024–2026 indică existența unei baze favorabile pentru acest tip de guvernanță colaborativă [5].

Referințe bibliografice:

1. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice nr.352 din 24.11.2006. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, nr.14-17.
2. Antoci, N. (2021). Development of inbound and domestic tourism in the Republic of Moldova in the context of new global travel trends. In G.-D. Tacu Hârșan, A.-P. Haller, D. Ungureanu (Eds.), Romanian rural tourism in international context: Present and prospects (Vol. 47, pp. 7–13). Iași: Performantica. DOI: 10.5281/zenodo.5724969
3. ANTRIM Association for USAID January 2017. Action Plan. Developing MICE tourism sector in Moldova. Disponibil: https://shorturl.at/tc1DC
4. ANTRIM. MICE brochure. Disponibil: https://shorturl.at/hZvjV

5. https://antrim.md/semnarea-protocolului-de-intelegere-pentru-consolidarea-ecosistemului-turistic si-vizibilitatii-moldovei-ca-destinatie-turistica/ (Accesat:15.03.2026)
6. Davidson, R., & Cope, B. (2003). Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Pearson Education. Disponibil: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=v4dIf-IAAAAJ&cita tion_for_view=v4dIf-IAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
7. International Congress and Convention Association (ICCA). *ICCA Statistics Report: Country and City Rankings 2024.* Disponibil: https://www.iccaworld.org/
8. Invest Moldova Agency. *The results of Moldova Business Week 2024.* Disponibil:https://invest.gov.md/en/the-results-of-moldova-business-week-2024-millions-in-investments-and-numerous-opportunities-for-business-development/
9. Jones, M. (2014). *Sustainable Event Management: A Practical Guide.* Routledge.
10. Hămuraru, Maria; Buzdugan, Adriana. The impact of innovations and emerging technologies on the tourism industry. In: *Modern paradigms in the development of the national and world economy*. 2025. p. 53-60.
11. Luca, Tatiana. Oportunități pentru valorificarea destinațiilor turistice din Republica Moldova prin consolidarea identității de brand a destinației pe regiuni. Ed. 1, 24-26 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Moldova State University, 2024, Ediția 17, pp. 100-104. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-100-104_1.pdf
12. https://moldova.travel/en/mice-tourism/ (Accesat:15.03.2026)
13. Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions: A Global Industry.* Routledge.
14. https://www.slovenia.info/en/press-centre/press-releases/36673-conventa-2026-with-numerous- innovations-and-an-upgraded-sustainability-approach (Accesat:13.03.2026)
15. https://statistica.gov.md/ (Accesat:14.03.2026)
16. The Global Sustainable Tourism Council, 2024, All Rights Reserved The Global Sustainable Tourism Council PO Box 96503 - #51887 Washington, DC 20090 USA. Disponibil: https://www.gstc.org/wp-content/uploads/GSTC-MICE-Criteria_v1_2024.pdf
17. Țurcanu, Natalia Maria Hămuraru. Rolul activității ANTRIM în contextul proiectării echipelor de colaborare internațională în domeniul turismului. În: Development of sustainable tourism: actualities and opportunities, 2022. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/ 32-42_5.pdf
18. Union of International Associations. *International Meetings Statistics Report.* Disponibil la: https://uia.org/publications/meetings-stats
19. UNWTO (2018). *Tourism for Sustainable Development Goals.* World Tourism Organization. https://www.visittallinn.ee/eng/professional/meetings-incentives/guidelines/sustainable-events (Accesat:13.03.2026)

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

DEZVOLTAREA UNUI MODEL DE AFACERE INOVATOR ȘI SUSTENABIL ÎN CONFORMITATE CU CADRUL LEGISLATIV NAȚIONAL

Ala FIODOROV,
studentă, anul I, Facultatea de Drept, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.738.5:338.48(478) E-mail: alafiodorov8@gmail.com

Rezumat

Lucrarea abordează tema valorificării potențialului turismului rural din Republica Moldova prin intermediul unei platforme digitale inovatoare. Scopul cercetării constă în analiza fezabilității dezvoltării unui model de afacere sustenabil, care să conecteze turiștii cu gospodinele din mediul rural. Principalele surse studiate includ lucrări ale cadrelor didactice de la FSE USM și documente strategice naționale. Concluziile evidențiază oportunitatea implementării platformei „Gospodina Ta" în conformitate cu cadrul legislativ național și cu tendințele globale de digitalizare în turism.

***Cuvinte cheie*:** *turism rural, platformă digitală, sustenabilitate, ospitalitate, Republica Moldova*

Turismul rural la nivel global înregistrează o creștere constantă, turiștii fiind tot mai interesați de experiențe autentice, diferite de ofertele hoteliere standardizate. În Republica Moldova, potențialul turismului la gospodăriile țărănești rămâne valorificat insuficient, deși există o resursă umană valoroasă reprezentată de gospodinele din mediul rural, care dețin cunoștințe tradiționale, abilități culinare și ospitalitate autentică [1; 2].

Procesul de transformare digitală avansează rapid în industria turismului global, influențând semnificativ modul în care turiștii își planifică și trăiesc călătoriile [3]. Tehnologiile digitale, precum platformele de rezervare online, aplicațiile mobile și realitatea virtuală, redefinesc experiența turistică și creează oportunități pentru modele de afaceri inovatoare [4].

În acest context, lucrarea propune un model de afaceri inovator și sustenabil bazat pe dezvoltarea unei platforme digitale de tip booking, specializată pe cazarea la gospodine în satele Republicii Moldova, în conformitate cu cadrul legislativ național și în corelare cu strategiile de dezvoltare turistică.

Scopul lucrării constă în analiza posibilității dezvoltării unei platforme digitale dedicate turismului rural, care să conecteze direct turiștii cu gospodinele din mediul rural și să contribuie la valorificarea patrimoniului cultural și social al Republicii Moldova.

În realizarea acestei lucrări au fost utilizate următoarele metode de cercetare: analiza documentelor legislative și strategice naționale, sinteza informațiilor din surse bibliografice de specialitate, evaluarea comparativă a platformelor existente, generalizarea practicilor internaționale în domeniul turismului rural digital, precum și metoda grafică pentru ilustrarea aspectelor cheie ale modelului propus.

Cercetarea s-a bazat pe analiza studiilor existente privind digitalizarea în turism și pe evaluarea cadrului legislativ aplicabil din Republica Moldova.

Platforma propusă, cu titlu provizoriu „Gospodina Ta", urmărește conectarea directă a turiștilor locali și internaționali cu gospodine din mediul rural care oferă cazare în propriile gospodării. Diferența fundamentală față de platformele generaliste de rezervare online, precum Booking sau Airbnb, constă în selecția atentă a gazdelor. Vor fi incluse gospodine care demonstrează abilități de ospitalitate și disponibilitatea de a împărtăși turiștilor tradițiile moldovenești, inclusiv prepararea bucatelor tradiționale, practicarea unor meșteșuguri sau transmiterea obiceiurilor locale.

Platforma pune accent nu doar pe cazare, ci și pe experiența culturală oferită turiștilor. Participarea la activitățile gospodărești, interacțiunea directă cu comunitatea locală și pregătirea meselor tradiționale pot transforma șederea într-o experiență autentică. În același timp, platforma va asigura transparența informațiilor privind condițiile de cazare și nivelul de confort oferit. Deși condițiile pot fi simple, autenticitatea experienței reprezintă principalul element de atractivitate.

Un alt obiectiv al platformei este dezvoltarea unei comunități de utilizatori prin intermediul unui sistem de recenzii și al posibilității de a reveni la aceeași gazdă. Modelul economic se bazează pe perceperea unui comision pentru fiecare rezervare realizată prin intermediul platformei, după modelul platformelor internaționale de rezervare turistică [5].

Modelul propus respectă principiile dezvoltării sustenabile, integrând dimensiunile economică, socială și ecologică. Din punct de vedere economic, veniturile generate de activitățile turistice ajung direct la gospodine și la comunitățile locale, contribuind la diversificarea surselor de venit pentru populația rurală. Din perspectivă socială, inițiativa contribuie la păstrarea tradițiilor, a meșteșugurilor și a gastronomiei locale, consolidând identitatea culturală a comunităților rurale. În plan ecologic, platforma promovează un model de turism cu impact redus asupra mediului, bazat pe valorificarea infrastructurii existente și pe utilizarea resurselor locale [3].

În Republica Moldova există deja inițiative digitale care promovează turismul rural, precum Village Travel Bot, lansat în anul 2024, și Eko App Moldova, lansat în anul 2025. Aceste instrumente oferă în principal informații și recomandări turistice, fără a permite rezervarea directă a cazării. De asemenea, platformele internaționale de rezervare includ unități de cazare din mediul rural, însă nu sunt specializate pe experiența autentică oferită de gospodine și nu pun accent pe dimensiunea culturală a ospitalității rurale.

Identitatea vizuală și de brand joacă un rol esențial în promovarea turismului național. Simbolul „Pomul Vieții", parte centrală a brandului turistic al Republicii Moldova lansat în 2014, a contribuit la creșterea vizibilității internaționale a țării și la atragerea unui număr tot mai mare de turiști străini [2]. Platforma „Gospodina Ta" va putea integra acest element identitar în strategia sa de promovare, consolidând astfel mesajul autenticității și al conectării cu tradițiile locale.

Publicul țintă al platformei este reprezentat de turiști străini, în special din Europa Occidentală și din Statele Unite ale Americii, interesați de experiențe autentice. De

asemenea, platforma se adresează fotografilor, jurnaliștilor, antropologilor sau voluntarilor interesați de viața rurală, precum și familiilor din mediul urban din Republica Moldova care doresc să ofere copiilor experiențe educative legate de tradiții. Un alt segment relevant este reprezentat de comunitățile de backpackeri și drumeți.

Modelul propus este conceput pentru a funcționa în conformitate cu cadrul legislativ al Republicii Moldova. Printre principalele acte normative aplicabile se numără:

Legea turismului nr. 352/2006, care reglementează organizarea activităților turistice și condițiile de funcționare ale structurilor de primire turistică [6]. Activitatea economică a gazdelor trebuie să respecte prevederile Codului civil și ale Codului fiscal al Republicii Moldova, care stabilesc formele de organizare a activităților economice și regimul de impozitare aplicabil.

De asemenea, sunt aplicabile prevederile Legii nr. 179/2016 privind întreprinderile mici și mijlocii, care stabilește mecanisme de sprijin pentru dezvoltarea antreprenoriatului, precum și legislația privind protecția datelor cu caracter personal, în special Legea nr. 133/2011. În cazul oferirii de mese turiștilor, gazdele trebuie să respecte normele sanitare și regulile de siguranță alimentară gestionate de Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor.

Dezvoltarea inițiativei este în concordanță cu documentele strategice naționale, precum Strategia națională de dezvoltare „Moldova Europeană 2030", care promovează dezvoltarea regională și susținerea antreprenoriatului în mediul rural. În același timp, politicile publice din domeniul turismului sunt coordonate de Ministerul Culturii al Republicii Moldova.

Inițiativa poate beneficia de sprijin instituțional și financiar prin programele oferite de Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului, inclusiv Programul de susținere a inovațiilor digitale, Programul pentru turism, Programul „Femei în afaceri" și Programul „Start pentru Tineri" [7]. De asemenea, platforma ar putea accesa finanțări prin Programul EU4 SMEs [8] sau prin intermediul Rețelei Naționale de Dezvoltare Rurală LEADER Moldova [9]. Programul Busola Eco-Turistică oferă, de asemenea, instruire și mentorat pentru antreprenorii din turismul rural [10].

Concluzii

Platforma digitală pentru cazare la gospodine în satele Republicii Moldova reprezintă o oportunitate de valorificare a resursei umane și culturale a țării într-un mod inovator și sustenabil. Cercetarea realizată demonstrează că există premise favorabile pentru dezvoltarea unui astfel de model de afaceri, atât din perspectiva cererii turistice globale pentru experiențe autentice, cât și din cea a ofertei locale reprezentate de gospodinele din mediul rural.

Cadrul legislativ național oferă baza juridică necesară pentru funcționarea platformei, iar documentele strategice naționale susțin dezvoltarea turismului rural și a antreprenoriatului în mediul rural. De asemenea, există multiple oportunități de finanțare care pot sprijini implementarea inițiativei.

Deși există provocări, precum infrastructura digitală limitată în anumite zone rurale sau barierele lingvistice, acestea pot fi depășite printr-o implementare graduală, prin programe de instruire adresate gazdelor și prin implicarea activă a comunităților locale.

Prin urmare, inițiativa poate constitui nu doar un instrument antreprenorial inovator, ci și un model de valorificare sustenabilă a patrimoniului cultural rural al Republicii Moldova, contribuind totodată la dezvoltarea economică locală și la consolidarea identității culturale naționale.

Referințe bibliografice:

1. BUZDUGAN, Adriana. Green entrepreneurship and the circular economy in the European Union: innovative models for the agri-food sector. In: *Competitivitatea şi inovarea în economia cunoaşterii*. 2025. p. 583-590.
2. NIREAN, Elena. Importanța identității vizuale și de brand în promovarea turismului național. In: Materialele Seminarului Științific Național „Marketingul și Logistica în Era Digitală", ediția a II-a, 23 mai 2025. Chișinău: UTM, 2025, pp. 141-146. Disponibil: https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/33140/Seminar-Marketing-logistica-eradigitala-2025-p141-146.pdf
3. NIREAN, Elena. Tehnologiile emergente și inovațiile din industria turismului. În: Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe Economice, 2024, nr. 11(4), pp. 45-52. ISSN 1857-2073. Disponibil: https://msuir.usm.md/server/api/core/bitstreams/03daf88f-c1c6-47ed-add40cf31a1459e0/content
4. HĂMURARU, Maria, ȚURCANU, Natalia. Rolul activității ANTRIM în contextul proiectării echipelor de colaborare internațională în domeniul turismului. În: Materialele Simpozionului Internațional „Dezvoltarea turismului sustenabil", 27 septembrie 2022. Chișinău: USM, 2022.
5. Ghid pentru întocmirea unui plan de afaceri. Proiect ProForm POCU/379/6/21. [accesat: 10 martie 2026].
6. Legea turismului nr. 352-XVI din 24.11.2006. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, nr. 14-17.
7. Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului. Programe de finanțare 2025-2026. [accesat: 10 martie 2026]. Disponibil: https://www.oda.md
8. Delegația Uniunii Europene în Republica Moldova. Programul EU4 SMEs. [accesat: 10 martie 2026]. Disponibil: https://www.eeas.europa.eu/delegations/moldova_ro
9. Rețeaua Națională de Dezvoltare Rurală LEADER Moldova. Turism rural sustenabil. [accesat: 10 martie 2026]. Disponibil: https://www.reteauarurala.md
10. Programul Busola Eco-Turistică. Raport de activitate 2025. [accesat: 10 martie 2026]. Disponibil: https://www.humandoc.org/busola-eco-turistica

Recomandat:
***Elena NIREAN**, dr., conf. univ.*

TIGRII ASIATICI – MODELE DE DEZVOLTARE ECONOMICĂ ȘI COMPETITIVITATE SUSTENABILĂ ÎN ECONOMIA GLOBALĂ

Amina STAVARACHI,
studentă, anul I, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.9
E-mail: stavarachiamina@gmail.com

Rezumat
Modelele de dezvoltare economică ale tigrilor asiatici (Hong Kong, Singapore, Coreea de Sud și Taiwan) evidențiază mecanismele prin care economii emergente au reușit să își consolideze competitivitatea în economia globală. Analiza urmărește rolul capitalului uman, al inovării tehnologice și al integrării în comerțul internațional în susținerea unei dezvoltări economice sustenabile. Demersul metodologic este fundamentat pe o analiză comparativă a principalilor indicatori macroeconomici, utilizând date statistice furnizate de instituții internaționale relevante. Rezultatele evidențiază importanța politicilor economice coerente, a orientării către export și a investițiilor în infrastructură și tehnologie în consolidarea avantajelor competitive. Concluziile subliniază relevanța acestor modele pentru economiile emergente în contextul economiei globale contemporane.
Cuvinte cheie: *competitivitate economică, dezvoltare sustenabilă, tigrii asiatici, inovare, comerț internațional.*

În contextul economiei globale contemporane, competitivitatea economică reprezintă un factor esențial care influențează capacitatea statelor de a se integra și de a se menține pe piețele internaționale. Într-un mediu economic caracterizat prin interdependență și schimbări tehnologice rapide, dezvoltarea durabilă a economiilor depinde tot mai mult de capacitatea acestora de a inova, de a valorifica capitalul uman și de a se adapta la dinamica comerțului global [1;3].

Un exemplu relevant în acest sens îl reprezintă așa-numiții **„Tigri Asiatici”** (Hong Kong, Singapore, Coreea de Sud și Taiwan), economii care au înregistrat, începând cu anii 1960, un proces accelerat de industrializare și modernizare economică. Strategiile adoptate de aceste state s-au bazat în principal pe orientarea către exporturi, investiții în educație și dezvoltarea sectorului tehnologic. Ca rezultat, aceste economii au evoluat într-un interval relativ scurt de timp de la statutul de economii în curs de dezvoltare la economii avansate, caracterizate printr-un nivel ridicat al competitivității și al performanței economice. Experiența tigrilor asiatici evidențiază rolul capitalului uman, al inovării tehnologice și al integrării în comerțul internațional în consolidarea competitivității economice [1].

Din perspectivă teoretică, modelele de dezvoltare ale tigrilor asiatici sunt frecvent asociate cu paradigma statului dezvoltator, care presupune implicarea activă a autorităților publice în orientarea proceselor economice și susținerea sectoarelor strategice. Literatura de specialitate evidențiază faptul că succesul acestor economii a fost determinat de combinația dintre politici industriale selective, deschidere comercială și investiții constante în capitalul uman și tehnologic [3].

În acest context, competitivitatea economică nu mai este determinată exclusiv de avantajele comparative tradiționale, ci de capacitatea economiilor de a genera inovare, de a integra tehnologiile avansate și de a valorifica eficient resursele umane în cadrul economiei globale.

Scopul cercetării constă în analiza factorilor care au contribuit la dezvoltarea economică rapidă a tigrilor asiatici și identificarea elementelor legate de educație, inovare și comerț internațional care pot constitui modele de competitivitate sustenabilă pentru alte economii emergente.

Cercetarea utilizează metoda analizei comparative, bazată pe prelucrarea datelor statistice furnizate de instituții internaționale (IMF, World Bank, UNCTAD) pentru perioada 2023–2024. Analiza urmărește relația dintre politicile economice și performanța economică a tigrilor asiatici.

Indicatorii analizați includ PIB-ul per capita, rata creșterii economice, ponderea exporturilor în PIB și poziția în Global Innovation Index. Utilizarea acestor indicatori permite evaluarea competitivității economice și evidențierea rolului inovării și al valorii adăugate în dezvoltarea economică sustenabilă.

Alegerea acestor indicatori este justificată de relevanța lor în analiza competitivității economice la nivel internațional, deoarece reflectă atât performanța economică, cât și capacitatea de inovare și integrare în comerțul global. Totodată, analiza comparativă permite evidențierea diferențelor structurale dintre economii și identificarea factorilor care contribuie la menținerea unui avantaj competitiv sustenabil.

Performanța economică a celor patru „tigri asiatici" poate fi evaluată printr-o analiză comparativă a unor indicatori macroeconomici relevanți (tabelul 1), precum nivelul produsului intern brut pe cap de locuitor, dinamica creșterii economice, gradul de deschidere comercială și capacitatea de inovare. Acești indicatori reflectă atât nivelul de dezvoltare economică, cât și competitivitatea economiilor analizate în contextul global actual.

Datele prezentate evidențiază diferențe semnificative între economiile analizate. Singapore se remarcă prin cel mai ridicat nivel al PIB-ului pe cap de locuitor, depășind 90.000 USD, ceea ce reflectă poziția sa de centru financiar și comercial global. Hong Kong prezintă, la rândul său, un nivel ridicat al veniturilor și un grad foarte mare de deschidere economică, exporturile depășind semnificativ valoarea produsului intern brut, fapt caracteristic economiilor orientate spre servicii financiare și comerț internațional. Coreea de Sud și Taiwan reprezintă exemple relevante de dezvoltare economică bazată pe inovare tehnologică. Economiile lor sunt susținute de sectoare industriale avansate, precum electronica, industria auto și producția de semiconductori, ceea ce le permite să se integreze eficient în lanțurile globale de producție.

Compararea acestor economii evidențiază faptul că succesul tigrilor asiatici nu se bazează exclusiv pe avantajul costurilor reduse ale forței de muncă, ci pe investiții consistente în educație, inovare și integrare în comerțul global. În economia globală contemporană, competitivitatea sustenabilă este determinată în mare măsură de capacitatea economiilor de a genera valoare adăugată prin tehnologie și cunoaștere. În vederea

evidențierii comparative a nivelului de dezvoltare și a competitivității economice, tabelul 1 sintetizează principalii indicatori macroeconomici ai economiilor analizate.

Tabelul 1. *Indicatori comparativi ai performanței economice ale tigrilor asiatici (2023–2024)*

Indicator	Hong Kong	Singapore	Coreea de Sud	Taiwan
PIB per capita (USD)	54.074,7	90.673,6	36.194,4	32.327
Rata creșterii PIB (%)	2,5	4,4	1,4	4,6
Exporturi (% din PIB)	188,1	173,5	44,0	67,2
Loc în Global Innovation Index	18	4	6	6

Sursa: elaborat de autor pe baza datelor World Bank, IMF și Global Innovation Index [2;5;6].

Valorile ridicate ale exporturilor în raport cu PIB-ul evidențiază gradul înalt de integrare a acestor economii în lanțurile globale de valoare. Această orientare către export a permis nu doar creșterea volumului producției, ci și transferul de tehnologie și cunoaștere, contribuind la creșterea productivității și la consolidarea avantajelor competitive. În acest context, competitivitatea sustenabilă este rezultatul unei corelări eficiente între deschiderea economică, capacitatea de inovare și politicile industriale orientate spre dezvoltare [3;4].

Un alt aspect evidențiat de datele din tabel îl reprezintă relația dintre nivelul de inovare și performanța economică a economiilor analizate. Pozițiile avansate ocupate de Singapore, Coreea de Sud și Taiwan în clasamentele internaționale ale inovării sugerează că avantajul competitiv al acestor state nu se bazează exclusiv pe deschiderea comercială, ci și pe capacitatea de a transforma investițiile în cunoaștere, cercetare și tehnologie în rezultate economice concrete. Din această perspectivă, competitivitatea sustenabilă apare ca efect al corelării dintre performanța economică, intensitatea inovării și specializarea în sectoare cu valoare adăugată ridicată [4;5;6].

Literatura economică evidențiază mai mulți factori determinanți ai acestui proces, printre care orientarea către export, investițiile în capitalul uman, promovarea inovării tehnologice și stabilitatea macroeconomică. Aceste elemente au contribuit la menținerea unor ritmuri ridicate de creștere economică pe termen lung [1; 3].

Un rol important l-a avut strategia de integrare în comerțul internațional. În timp ce Singapore și Hong Kong au adoptat regimuri comerciale liberale, Coreea de Sud și Taiwan au aplicat politici industriale selective, oferind sprijin companiilor orientate spre export și stimulând dezvoltarea unor sectoare industriale competitive [3]. Un alt factor esențial a fost investiția în educație și dezvoltarea capitalului uman. Extinderea sistemelor educaționale și orientarea către formarea tehnologică au permis crearea unei forțe de muncă înalt calificate, capabile să susțină dezvoltarea industriilor cu valoare adăugată ridicată. Acest proces a facilitat tranziția de la industriile tradiționale către sectoare tehnologice avansate [4].

Politicile guvernamentale au avut un rol esențial în susținerea procesului de modernizare economică, prin atragerea investițiilor străine, dezvoltarea infrastructurii și

menținerea stabilității macroeconomice. Intervenția instituțiilor economice specializate a permis orientarea eficientă a resurselor către sectoare strategice, contribuind la consolidarea poziției acestor economii în competiția internațională și la crearea unui cadru favorabil dezvoltării pe termen lung [1;4].

În completarea acestor politici, dezvoltarea infrastructurii economice și digitale a constituit un factor determinant în susținerea competitivității. Investițiile în infrastructură modernă – inclusiv în transport, telecomunicații și tehnologii informaționale – au facilitat optimizarea proceselor economice și integrarea rapidă în economia globală. Aceste transformări au condus la reducerea costurilor de tranzacție și la sporirea atractivității pentru investițiile străine directe, consolidând avantajele competitive ale acestor state în context internațional [2;7].

Orientarea strategică către sectoare economice cu valoare adăugată ridicată, susținută de procesele de digitalizare, a permis acestor economii să depășească modelul bazat pe forță de muncă ieftină și să evolueze către un model economic bazat pe cunoaștere și inovare. Investițiile în tehnologii digitale și dezvoltarea infrastructurii informaționale au facilitat creșterea eficienței economice și apariția unor sectoare inovatoare, contribuind la consolidarea competitivității în contextul globalizării. În acest cadru, politicile publice au avut un rol esențial în susținerea cercetării, dezvoltării și transferului tehnologic, favorizând formarea unor ecosisteme economice competitive și sustenabile [3;5;8].

Un alt factor esențial al succesului tigrilor asiatici îl reprezintă coerența și continuitatea politicilor economice pe termen lung. Spre deosebire de multe economii emergente, aceste state au menținut direcții strategice stabile, orientate către industrializare, export și inovare, evitând schimbările frecvente de politici care pot afecta mediul investițional. Această stabilitate a contribuit la crearea unui climat favorabil dezvoltării sectorului privat și la atragerea investițiilor străine, consolidând astfel competitivitatea economică în context global [1;8]. Un alt aspect relevant al acestor modele de dezvoltare îl constituie capacitatea de gestionare a riscurilor externe în condițiile unei economii globale instabile. Diversificarea structurii economice, susținerea sectoarelor competitive și utilizarea unor politici macroeconomice prudente au permis acestor state să reducă vulnerabilitatea față de șocurile externe și să mențină continuitatea creșterii economice. Din această perspectivă, reziliența economică devine o componentă esențială a competitivității sustenabile, completând rolul inovării și al deschiderii comerciale în consolidarea performanței pe termen lung [2;8].

În literatura de specialitate se subliniază faptul că succesul acestor state nu este determinat exclusiv de factori economici, ci și de calitatea guvernanței și de capacitatea instituțională de a implementa politici coerente pe termen lung. Stabilitatea macroeconomică, predictibilitatea cadrului legislativ și orientarea strategică către sectoare prioritare au contribuit la crearea unui mediu favorabil investițiilor și dezvoltării economice sustenabile [1;9].

Un element distinctiv al acestor economii îl reprezintă capacitatea de a corela strategiile economice cu evoluțiile mediului internațional, prin adaptarea continuă a

modelelor de dezvoltare la noile condiții ale economiei globale. Această flexibilitate strategică a permis nu doar menținerea ritmurilor de creștere economică, ci și diversificarea structurilor economice, reducând dependența de sectoarele tradiționale. În acest sens, literatura economică subliniază că economiile care reușesc să îmbine deschiderea economică cu politici interne coerente și inovative sunt cele care își consolidează avantajele competitive pe termen lung [3;4;9]. Prin urmare, modelul tigrilor asiatici evidențiază importanța unei abordări integrate a politicilor economice, în care inovarea, capitalul uman și integrarea în economia globală constituie piloni esențiali ai competitivității pe termen lung.

Concluzii

În contextul transformărilor actuale ale economiei globale, marcate de intensificarea concurenței internaționale, digitalizare și reconfigurarea lanțurilor globale de valoare, experiența tigrilor asiatici evidențiază importanța adaptării continue a strategiilor economice la noile cerințe ale competitivității. Evoluția acestor economii demonstrează că performanța economică pe termen lung nu este rezultatul unui singur factor, ci al unei combinații dintre politici industriale coerente, deschidere comercială, investiții în capitalul uman și susținerea inovării.

Rezultatele cercetării confirmă faptul că succesul economic al tigrilor asiatici se bazează pe orientarea către export, pe dezvoltarea sectoarelor tehnologice și pe capacitatea de a genera valoare adăugată prin cunoaștere și inovare. În același timp, performanțele acestor state evidențiază rolul esențial al capitalului uman, al stabilității macroeconomice și al intervenției strategice a statului în consolidarea competitivității economice [3;4].

Totodată, modelele analizate arată că menținerea competitivității pe termen lung depinde de flexibilitatea politicilor economice, de adaptarea la schimbările tehnologice și de capacitatea instituțională de a valorifica avantajele globalizării. Pentru economiile emergente, inclusiv pentru Republica Moldova, experiența tigrilor asiatici oferă repere valoroase privind orientarea către sectoare cu valoare adăugată ridicată, promovarea inovării și construirea unui cadru economic capabil să susțină competitivitatea sustenabilă în economia globală [7;9].

Referințe bibliografice:

1. BALASSA, B. *The Newly Industrializing Countries in the World Economy*. New York: Pergamon Press, 1981.
2. INTERNATIONAL MONETARY FUND. *World Economic Outlook Database* [online]. Washington: IMF, 2024 [accesat 2026]. Disponibil: https://www.imf.org
3. KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M.; MELITZ, M. *International Economics: Theory and Policy*. Boston: Pearson Education, 2018.
4. STIGLITZ, J.; GREENWALD, B. *Creating a Learning Society: A New Approach to Growth, Development, and Social Progress*. New York: Columbia University Press, 2014.
5. WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. *Global Innovation Index 2024* [online]. Geneva: WIPO, 2024 [accesat 2026]. Disponibil: https://www.wipo.int
6. WORLD BANK. *World Development Indicators* [online]. Washington: World Bank, 2024 [accesat 2026]. Disponibil: https://data.worldbank.org

7. CARP, E. Marketing sustenabil și comportamentul consumatorului. În: *Culegere de lucrări științifice*, Universitatea de Stat din Moldova, 2024 [online]. [accesat 2026]. Disponibil: https://economie.usm.md/wp-content/uploads/2025/10/Culegerea-Simpozion-FSE-2024.pdf
8. CARP, E.; BULAT, V. Strategii de dezvoltare economică sustenabilă în contextul globalizării. În: *Lucrări științifice ale conferinței „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei”*, Universitatea de Stat din Moldova, 2023 [online]. [accesat 2026]. Disponibil: https://cercetare.usm.md/wp-content/uploads/Facultatea-Stiinte-Economice.pdf
9. CARP, E. Rolul inovării în creșterea competitivității economice. În: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2023 [online]. [accesat 2026]. Disponibil: https://economy.studiamsu.md/wp-content/uploads/2024/03/SUM-St.-econom-si-ale-comunic.pdf

Recomandat
***Elena CARP**, asist. univ.*

ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

Андрей ЖИВОБРИЦКИЙ,
студент, 2 курс, Факультет Экономических Наук, Международный Независимый Университет Молдовы

CZU: 005.591.6:339.138 E-mail: zivobrickija@gmail.com

Аннотация

В статье рассмотрена тема инновационных способов управления маркетингом в организации в условиях цифровой экономики. Целью работы является исследование инновационных методов управления маркетингом и определение их влияния на эффективность деятельности предприятий. В процессе исследования использованы труды местных и зарубежных авторов, в том числе работы О. Благорозумной, Л. Трифоновой, Е. Зацепиной, О. Голубевой, а также Ф. Котлера, посвященные инновационному и цифровому маркетингу. В результате исследования установлено, что применение аналитики больших данных, искусственного интеллекта, CRM-систем, омниканального подхода и маркетинговой автоматизации способствует повышению конкурентоспособности организаций. Сделан вывод о необходимости внедрения инновационных технологий в систему управления маркетингом для повышения эффективности деятельности предприятий и взаимодействия с потребителями.

***Ключевые слова**: маркетинг, методы, организация, управление.*

В условиях современной цифровой экономики маркетинг становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности организаций. Быстрое развитие технологий, глобализация рынков и изменение потребительского поведения требуют от компаний внедрения новых подходов к управлению маркетинговой деятельностью. Традиционные методы маркетинга уже не обеспечивают необходимой эффективности, поэтому возрастает роль инновационных технологий, позволяющих быстрее адаптироваться к изменениям рынка и потребительского поведения. Использование современных инструментов, таких как аналитика данных, искусственный интеллект и цифровые коммуникации, становится важным фактором повышения конкурентоспособности предприятий. В связи с этим целью автора является исследование инновационных способов управления маркетингом и определение их значения для повышения эффективности деятельности организаций.

В процессе исследования были использованы общенаучные методы, включая анализ и синтез научной литературы, сравнение современных подходов к управлению маркетингом, а также обобщение теоретических и практических материалов по теме исследования. Кроме того, применялся метод системного анализа, позволивший рассмотреть инновационные способы управления маркетингом как комплекс взаимосвязанных инструментов, направленных на повышение эффективности деятельности организации.

Управление маркетингом представляет собой процесс планирования, организации, реализации и контроля маркетинговой деятельности организации, направленной на удовлетворение потребностей потребителей и достижение стратегических целей компании [5, с. 110]. Основная задача маркетингового управления заключается в формировании эффективной стратегии продвижения товаров и услуг на рынке, а также в создании устойчивых конкурентных преимуществ.

Инновационный маркетинг служит фундаментальным стратегическим подходом, закладывающим основу для разработки и реализации маркетинговых стратегий, не ограничивающихся областью инноваций [1, с. 29]. Инновационные способы управления маркетингом позволят организациям более эффективно анализировать рынок, быстрее адаптироваться к его изменениям, прогнозировать поведение клиентов и повышать эффективность коммуникации с ними [3, с. 537]. Внедрение новых технологий будет способствовать повышению качества маркетинговых решений и снижению затрат на продвижение продукции.

Современные концепции маркетинга ориентированы на потребителя и предполагают активное использование информационных технологий. Одной из наиболее распространенных концепций является маркетинг отношений, который направлен на формирование долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами. В рамках данной концепции особое внимание уделяется повышению уровня удовлетворенности потребителей и развитию лояльности к бренду [6, с. 22]. Кроме того, важную роль играет цифровой маркетинг, который предполагает использование интернет-технологий и цифровых каналов коммуникации для продвижения товаров и услуг [7, с. 329]. Развитие социальных сетей, мобильных приложений и онлайн-платформ значительно расширило возможности компаний по взаимодействию с потребителями.

Инновационный маркетинг представляет собой современный подход к управлению маркетинговой деятельностью, основанный на использовании цифровых технологий, аналитики данных и новых методов взаимодействия с потребителями с целью повышения эффективности и конкурентоспособности организации [2, с. 24]. Он не только использует цифровые инструменты, но и меняет философию управления: переход от интуитивных решений к управлению на основе данных, от разрозненных каналов к омниканальному подходу, от долгосрочного жесткого планирования к гибким методологиям.

Инновационные способы управления маркетингом, которые применяются для повышения эффективности деятельности предприятий представлены в Таблице 1.

Таблица 1. *Инновационные способы управления маркетингом*

Инновационный способ управления маркетингом	Содержание метода	Примеры применения
Аналитика больших данных (Big Data)	Использование больших массивов данных о клиентах для анализа поведения 106потребителей, выявления тенденций рынка и принятия маркетинговых решений	Анализ покупательских предпочтений в интернет-магазинах, персонализированные предложения на основе истории покупок
Искусственный интеллект в маркетинге	Применение алгоритмов машинного обучения для прогнозирования спроса, автоматизации анализа данных и персонализации маркетинговых коммуникаций	Рекомендательные системы в онлайн-сервисах, автоматическое управление рекламными кампаниями
CRM-системы (управление взаимоотношениями с клиентами)	Информационные системы для хранения и анализа данных о клиентах, управления продажами и улучшения взаимодействия с потребителями	Ведение базы клиентов, автоматизация продаж, отслеживание истории взаимодействия с покупателями
Омниканальный маркетинг	Интеграция различных каналов взаимодействия с клиентами (онлайн и офлайн) для создания единого клиентского опыта	Покупка товара через интернет с возможностью получения в магазине, единая система поддержки клиентов
Маркетинговая автоматизация	Использование специализированных платформ для автоматизации рекламных кампаний, рассылок и других маркетинговых процессов	Автоматическая отправка email-рассылок, управление рекламой в социальных сетях
Agile-маркетинг	Гибкий подход к управлению маркетинговыми проектами, основанный на быстрых экспериментах и адаптации стратегий	Быстрое тестирование рекламных идей, оперативная корректировка маркетинговой стратегии
Контент-маркетинг	Создание и распространение полезного и интересного контента для привлечения и удержания аудитории	Ведение корпоративных блогов, публикация экспертных статей, обучающие видеоматериалы
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Продвижение бренда и взаимодействие с аудиторией через социальные сети	Рекламные кампании в социальных сетях, проведение конкурсов и акций

Источник: разработано автором

Одним из наиболее значимых инновационных направлений в управлении маркетингом является использование технологий анализа больших данных (Big Data). Современные компании собирают огромные объемы информации о поведении

потребителей, их предпочтениях и привычках. Анализ этих данных позволяет выявлять закономерности и формировать более точные маркетинговые стратегии [4, с. 89].

Важным инструментом является использование искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности. Алгоритмы машинного обучения позволяют автоматизировать процессы анализа данных, прогнозировать спрос и оптимизировать рекламные кампании. Благодаря искусственному интеллекту компании могут предлагать клиентам персонализированные рекомендации и повышать эффективность маркетинговых коммуникаций.

Значительную роль в инновационном управлении маркетингом играют CRM-системы (управление взаимоотношениями с клиентами). Эти системы позволяют организациям систематизировать информацию о клиентах, отслеживать историю взаимодействия с ними и управлять процессами продаж. Использование CRM-технологий способствует повышению уровня обслуживания клиентов и укреплению долгосрочных отношений с ними.

В последние годы широкое распространение получил омниканальный маркетинг. Данный подход предполагает интеграцию различных каналов коммуникации с потребителями, включая интернет-сайты, социальные сети, мобильные приложения и традиционные каналы продаж. Омниканальная стратегия позволяет создать единое информационное пространство для взаимодействия с клиентами и обеспечить более удобный и эффективный процесс покупки.

Такой инновационный подход как Agile-маркетинг предполагает гибкое планирование, быстрые эксперименты и постоянную адаптацию маркетинговых стратегий к изменениям рынка. Такой подход позволяет компаниям быстрее реагировать на изменения потребительских предпочтений и внедрять новые идеи.

Agile-маркетинг активно используется многими крупными международными компаниями, работающими в условиях быстро меняющегося рынка. Например, компания Spotify применяет гибкие методы управления командами и маркетинговыми проектами, что позволяет быстро тестировать новые функции сервиса и оперативно реагировать на поведение пользователей. Компания Amazon использует Agile-подход для постоянного улучшения пользовательского опыта, внедряя изменения на основе анализа данных и результатов быстрых экспериментов. Также компания Coca-Cola применяет Agile-маркетинг при разработке рекламных кампаний, что позволяет быстро адаптировать контент под различные рынки и аудитории.

Контент-маркетинг как современный инструмент маркетингового управления, основан на создании и распространении полезного, информативного и ценного контента для целевой аудитории. Основной целью контент-маркетинга является привлечение внимания потенциальных клиентов, формирование доверия к бренду и развитие долгосрочных отношений с потребителями. Исследования показывают, что

значительная часть покупателей принимает решение после взаимодействия с контентом бренда.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) играет важную роль в системе управления маркетингом, поскольку позволяет организациям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией в режиме реального времени. Платформы Instagram, TikTok и YouTube формируют новые модели потребления контента. Использование социальных платформ способствует повышению узнаваемости бренда, формированию лояльности потребителей и более точному продвижению товаров и услуг за счёт таргетированной рекламы. Кроме того, SMM обеспечивает получение быстрой обратной связи от клиентов. Это позволяет оперативно корректировать маркетинговую стратегию и повышать эффективность управленческих решений.

Выводы

В результате проведённого исследования были выявлены основные инновационные способы управления маркетингом, применяемые в современных организациях, включая использование аналитики больших данных, искусственного интеллекта, CRM-систем, омниканального подхода и маркетинговой автоматизации. Установлено, что внедрение данных инструментов способствует повышению эффективности маркетинговой деятельности, улучшению взаимодействия с потребителями и укреплению конкурентных позиций предприятий в условиях цифровой экономики.

Личный вклад автора заключается в систематизации современных инновационных методов управления маркетингом, их обобщении на основе анализа научных источников, а также в разработке сравнительной таблицы, отражающей содержание и практическое применение данных методов. Кроме того, автором проведён анализ возможностей их использования в деятельности организаций и сформулированы выводы о целесообразности внедрения инновационных технологий в систему маркетингового управления.

Ограничением проведённого исследования является его теоретический характер, поскольку анализ инновационных способов управления маркетингом осуществлялся преимущественно на основе научных источников без проведения эмпирического исследования на конкретных предприятиях. Кроме того, в работе рассмотрены лишь наиболее распространённые инновационные инструменты маркетинга, тогда как в условиях быстрого развития цифровых технологий их перечень постоянно расширяется.

В качестве направлений для будущих исследований целесообразно провести практический анализ внедрения инновационных маркетинговых технологий на предприятиях различных отраслей, а также оценить их влияние на экономические результаты деятельности организаций. Перспективным является изучение применения искусственного интеллекта, автоматизированных маркетинговых

платформ и технологий анализа данных в условиях цифровой трансформации экономики.

Библиография:

1. BLAGORAZUMNAYA, O., TRIFONOVA, L. Correlation of the concepts innovative marketing and marketing of innovations in the context of promotion of goods and services. In: *Studia universitatis Moldaviae, Seria „Ştiinţe economice şi ale comunicării*", 2024, nr. 11(3), p. 29-36.
2. NAZAR, N. Innovation-the key to success in marketing activity of the company. In: Modern paradigms in the development of the national and world economy, 2024, p. 24b-24b.
3. ГОЛУБЕВА, О. В. и др. Инновационные методы развития системы управления организацией. В: *Московский экономический журнал*, 2019, № 13, с. 537-549.
4. ЗАЦЕПИНА, Е. В. Инновационные технологии эффективного менеджмента в стратегическом управлении маркетинговой деятельностью организации. В: Вестник Брестского государственного технического университета. Экономика, 2018, № 3, с. 88-94.
5. КОТЛЕР, Ф., КАРТАДЖАЙЯ, Х., СЕТИАВАН, А. *Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения.* Москва: Бомбора, 2021. 249 с.
6. СВИНЦОВА, Е. А. Процесс управления маркетингом инноваций в организации. В: *Вестник науки и образования*, 2020, № 14-4 (92), с. 20-23.
7. ЧАЙКОВСКИЙ, А. Значимость цифрового маркетинга в продвижении услуг. В: Modern paradigms in the development of the national and world economy, 2021, с. 329-335. [дата обращения: 12 марта 2026]. Доступно по адресу: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/329-335_9.pdf

Рекомендовано
***Ольга БЛАГОРАЗУМНАЯ**, докт., конф. унив.*

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЭКОНОМИКИ ТРАНСФОРМАЦИ: РОЛЬ ЭМОЦИЙ В ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ БУДУЩЕГО

Вита СУЛТАН,
студентка, 2 курс, Факультет Экономических Наук, Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:330.16 E-mail: vitasultan@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается переход от экономики впечатлений к экономике трансформаций, где потребитель стремится к самосовершенствованию через взаимодействие с брендами. Цель работы – проанализировать роль глубоких эмоций и экзистенциальных ценностей в формировании потребительского поведения будущего. Используя методы сравнительного анализа и концептуального моделирования, автор выделяет переход от традиционных триггеров к идентитарным. В работе предложен авторский алгоритм создания трансформационного продукта, интегрирующий материальные и процессуальные каналы взаимодействия для закрытия внутренних дефицитов ресурсов потребителя. Особое внимание уделено концепции «цифрового наставничества» и роли брендов как инструментов дисциплины и личностного роста в повседневной жизни. Работа опирается на актуальные источники в области нейромаркетинга и экономической психологии.

Ключевые слова: *экономика трансформаций, психология потребления, лояльность, эмоции, идентичность бренда.*

Современный рынок развивается в условиях перехода от экономики товаров и впечатлений к экономике трансформаций. Для новых поколений важными становятся эмоции, самовыражение и личностный рост. В статье рассматривается новая волна потребностей в самосовершенствовании и анализируется, почему традиционные маркетинговые триггеры уступают место ценностно- ориентированному взаимодействию бренда и потребителя [7, с. 85; 3, с. 31].

Исследования указывают, что человеческий мозг выработал устойчивый иммунитет к прямой рекламе и стандартным маркетинговым триггерам [1, с. 1846]. Значительная часть потребительских решений принимается на подсознательном уровне, что делает классические методы исследования рынка малоэффективными для прогнозирования реального поведения, так как люди зачастую не могут рационально объяснить свои истинные мотивы. Одновременно с этим концепция экономики впечатлений начинает терять свою ценность. Высокий уровень сервиса и привлекательная атмосфера пространства переходят в разряд базовых ожиданий, переставая быть уникальным конкурентным преимуществом. Это формирует глобальный вызов для бизнеса, требуя перехода от разовых покупок к долгосрочному потреблению, полезному для личностного роста [4, с. 687].

В данной статье рассматривается феномен трансформационного потребления в условиях перехода современной экономики к модели трансформаций, а также анализируется изменение роли бренда в современных маркетинговых стратегиях. Особое внимание уделяется исследованию механизмов взаимодействия между брендом и потребителем, при которых бренд выходит за рамки традиционной роли поставщика товара или услуги и становится активным участником процесса личностного развития клиента.

Целью исследования является комплексный анализ концепции экономики трансформаций в контексте современных маркетинговых практик, а также разработка алгоритма создания трансформационного продукта. Данный алгоритм направлен на формирование устойчивых и долгосрочных отношений между брендом и потребителем, основанных на совпадении ценностных ориентиров, внутренних мотиваций и стремления человека к самосовершенствованию. Особое внимание уделяется изучению механизмов, посредством которых бренд может стать не только поставщиком товара или услуги, но и активным участником процесса личностных изменений потребителя, способствуя формированию глубокой эмоциональной связи и устойчивой лояльности.

Методологическую основу исследования составляют методы анализа и синтеза научной литературы в области маркетинга и потребительского поведения, сравнительный анализ существующих маркетинговых концепций, а также моделирование авторского алгоритма формирования трансформационного продукта. Применение указанных методов позволило систематизировать существующие научные подходы и предложить собственную модель взаимодействия бренда и потребителя в условиях экономики трансформаций.

В рамках исследования автором предложен алгоритм создания трансформационного продукта, отражающий последовательность формирования ценностного взаимодействия между брендом и потребителем — от этапа идентификации внутреннего запроса клиента до достижения им устойчивых личностных изменений. Предложенная модель демонстрирует, каким образом бренд может переходить от роли поставщика товара или услуги к роли долгосрочного партнера в процессе личностной трансформации потребителя.

Современный потребитель все чаще ожидает от брендов роли активных партнеров в процессе собственной трансформации, что обуславливает необходимость созвучия коммерческих предложений с глубинными внутренними ценностями и социальными устремлениями человека. Такая стратегия обеспечивает не только приток новой аудитории, но и формирование глубокой привязанности. Потребитель возвращается к бренду для реализации всё более амбициозных личных целей, что создает устойчивый цикл лояльности [5, с. 24]. В результате формируется устойчивый цикл лояльности, где каждая успешно пройденная ступень трансформации становится стимулом для продолжения сотрудничества [6, с. 64]. Этот процесс усиливает эмоциональную связь между брендом и потребителем, переводя взаимодействие из

транзакционной плоскости в долгосрочное ценностное партнерство. В таких условиях бренд становится не просто поставщиком товара или услуги, а символическим проводником личностного и социального развития индивида. Алгоритм создания трансформационного продукта представлен на Рисунке 1.

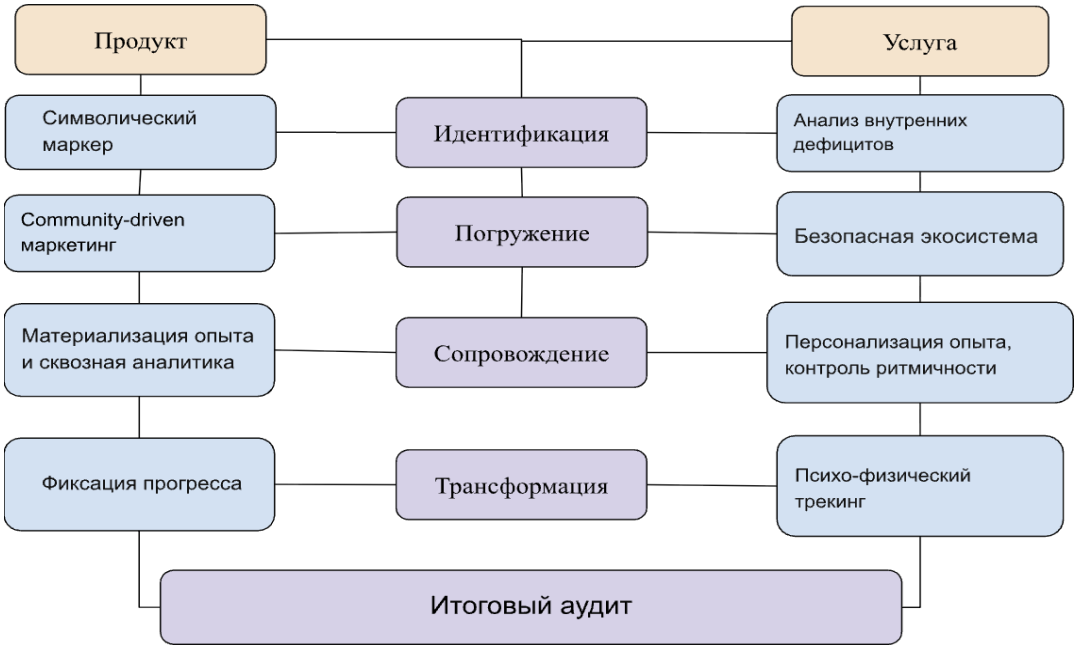


Рис. 1. Алгоритм создания трансформационного продукта
Источник: разработано автором

Данный алгоритм разработан автором на основе собранной информации, где лежит фундаментальная идея о том, что в экономике трансформаций потребитель покупает не конечный результат, а путь к обновленному “Я”. Процесс в данном случае выстраивается через материальный канал, то есть продукт, и процессный, то есть услугу.

Первым этапом является идентификация, на котором необходимо понять запрос потребителя, чтобы синхронизировать его с ценностями бренда. В случае продукта клиент покупает товар как символ и маркер своей новой роли, например тренд JOMO Joy of Missing Out. В случае идентификации в услугах важнее изучение внутренней нехватки ресурса, это может быть энергия, мотивация или дисциплина. Тогда услуга становится инструментом изменения отношения к себе и к своим целям. Используя приложение для бега Nike Run Club или посещая тренировки сообщества, клиент признает дефицит волевого ресурса и доверяет бренду роль «цифрового наставника» [2, с. 9].

На следующем этапе для бренда становится важным вовлечь клиента в свою экосистему. В случае продукта вокруг него выстраивается ритуал. Обладание

«артефактом», например бумажным планером или книгой, задает физическую среду, где технологии отходят на второй план, создавая экосистему осознанного потребления. Для услуги важны события и опыт. Через тренировки или участие в сообществах создается среда, где ценным является сам процесс преодоления. Социальная видимость комьюнити и поддержка ментора закрывают дефицит причастности.

На третьем этапе наступает стадия активной поддержки, когда бренд помогает клиенту сохранять фокус на личных изменениях. Визуальный контакт с кнопочным телефоном на столе постоянно напоминает о выбранном пути цифрового детокса, выступая как мягкий инструмент дисциплины в повседневной жизни. Продукт становится материальным «якорем», тогда как услуга обеспечивает активное наставничество. Тренер сопровождает клиента, корректируя не только физическую нагрузку, но и глубинное понимание самого процесса.

Финальная точка слияния внешней формы и внутреннего содержания является этапом трансформации. Продукт, становится материальным доказательством победы над цифровой зависимостью, а услуга, превращается в устойчивый навык саморегуляции и самоконтроля. Потребитель обретает новую идентичность человека, способного управлять своим вниманием и телом. Бренд перестает восприниматься как внешний поставщик и становится частью личного опыта и жизненной стратегии потребителя. Он выступает своеобразным символом достигнутых изменений и подтверждением выбранного пути развития. Благодаря этому формируется глубокая эмоциональная связь, основанная на доверии и совпадении ценностей. В результате бренд закрепляется в повседневной жизни человека как инструмент поддержания достигнутого уровня саморегуляции и дальнейшего личностного роста.

Проведённое исследование позволило установить, что современный этап развития маркетинга характеризуется переходом от экономики впечатлений к экономике трансформаций, в рамках которой ключевым объектом ценности становится не сам продукт или услуга, а изменения, происходящие с потребителем в процессе взаимодействия с брендом. В условиях снижения эффективности традиционных рекламных инструментов и формирования устойчивого «иммунитета» аудитории к прямой рекламе компаниям становится необходимо выстраивать более глубокие формы коммуникации, ориентированные на внутренние ценности и личностные стремления потребителя. В условиях снижения эффективности традиционных рекламных инструментов и формирования устойчивого «иммунитета» аудитории к прямой рекламе компаниям становится необходимо выстраивать более глубокие формы коммуникации, ориентированные на внутренние ценности и личностные стремления потребителя. Это предполагает переход от краткосрочных транзакционных взаимодействий к долгосрочным отношениям, основанным на доверии и ценностном совпадении. Бренды начинают формировать собственные экосистемы, внутри которых потребитель получает не только продукт или услугу, но и поддержку в процессе личностных изменений. Такой подход способствует

укреплению лояльности и формированию устойчивых связей между брендом и аудиторией.

Выводы

Анализ научной литературы и современных маркетинговых практик показал, что устойчивое конкурентное преимущество бренда формируется через способность интегрироваться в жизненную стратегию потребителя и становиться участником процесса его личностной трансформации. В такой модели взаимодействия бренд перестает выполнять исключительно транзакционную функцию поставщика товара или услуги и начинает играть роль партнёра, сопровождающего клиента на пути достижения значимых жизненных целей.

В рамках исследования автором предложен алгоритм создания трансформационного продукта, включающий последовательные этапы идентификации потребительского запроса, вовлечения клиента в экосистему бренда, активной поддержки процесса изменений и достижения стадии трансформации. Данный алгоритм демонстрирует механизм формирования устойчивой эмоциональной связи между брендом и потребителем, основанной на ценностном взаимодействии и совместном прохождении этапов личностного развития.

Практическая значимость предложенной модели заключается в возможности её использования компаниями при разработке маркетинговых стратегий, направленных на формирование долгосрочной лояльности аудитории. Применение трансформационного подхода позволяет брендам создавать более глубокие и устойчивые отношения с потребителями, обеспечивая не только экономическую эффективность, но и ценностную значимость взаимодействия.

Библиография:

1. AHMED, S., SHARIF, T., TING, D. H., SHARIF, S. J. Crafting emotional engagement and immersive experiences. În: Psychology & Marketing, 2024, vol. 41, nr. 8, pp. 1845-1865.
2. LI, C., TANG, Y. Emotional Value in Experiential Marketing: Driving Factors for Sales Growth. În: Economics & Management Information, 2024, vol. 3, nr. 3, pp. 1-13.
3. Milošević, I. M., Plotnic, O., Tick, A., Stanković, Z., & Buzdugan, A. (2024). Digital transformation in manufacturing: Enhancing competitiveness through Industry 4.0 technologies. *Precision mechanics & digital fabrication*, *1*(1), 2021, p. 31-40.
4. PEREIRA, D., SILVA, J., CASAIS, B. Consumer Brand Engagement Fostered by Cause- Related Marketing in Emotional and Functional Brands. În: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2024, vol. 36, nr. 5, pp. 685-712.
5. ROȘCA, P., TRIFONOVA, L. Economic integration as a form of economic and social progress. În: Journal of Research on Trade, Management and Economic Development, 2024, pp. 40-59.
6. TRIFONOVA, L. Предпосылки совершенствования процесса интернационализации и маркетинга образовательных услуг на примере Республики Молдова. În: Materialele conf. științifice internaționale «Aspecte ale

dezvoltării potențialului economico-managerial în contextual asigurării securității naționale». Bălți: Univ. de Stat «Alecu Russo», 2018, pp. 232-235.
7. HĂMURARU, M., et al. Teoria economică. Microeconomie. Chișinău: CEP USM, 2013. 350 p.
8. КОТЛЕР, Ф., КАРТАДЖАЙЯ, Х., СЕТИАВАН, А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. Москва: Бомбора, 2021. 249 с.

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

THE POWER OF GRAFFITI: FROM AN ABANDONED BUILDING TO A TOURIST ATTRACTION

Constantin GHETMAN,
license student of first year, FTA, UTM

CZU: 75.052:338.48 E-mail: konstantingetman2020@gmail.com

Abstract

The time knows no mercy and any building, once beautiful and sturdy, can be abandoned, becoming more a kind of a ghost than part of city's structure. But what if we won't leave it like that? What if we paint the walls, that once created our history, to capture our culture and identity? In this article I wanna show you that we can not just bring our constructions back to life but to gain more tourists who surely adore street art. I studied lots of articles to find splendid examples of graffiti and murals and to discover which of our abandoned building would make great canvases for street art.

Keywords: *street art, graffiti, tourism, architecture, attraction*

Have you ever wondered how impactful street art is in tourism industry? Have you ever considered graffiti as a tourist attraction? In this article we will discuss how graffiti can turn an abandoned building into a part of touristic heritage.

First of all, what is graffiti? Graffiti is a kind of street art, usually a writing or a picture painted, drawn, or scratched on public surface. I want to focus on the second type, the picture one, because, in my opinion, it is more suitable for reflecting any kind of artistic image.

There are also murals which are pretty similar to graffiti. What makes them different is that murals are usually much bigger and they are usually do not relate to any kind of subculture, unlike graffiti. I should also mention that creation of mural is possible after government's permission, whereas graffiti are often painted illegally. Saying that, I want to point that graffiti I think our country needs should be created legally.

Most of the time you can find a graffiti on any kind of walls. Graffiti can also cover pillars, bridges and so on. The image itself could contain anything: from beautiful landscapes to anime characters. And of course, graffiti can reflect country's culture, it's mentality and spirit. As I said earlier, graffiti are often created by followers of different subcultures, which are often driven by the society's leading moods. Thus, graffiti is strongly connected with people's feelings which also forms the history. Every kind of culture contributes to country's history.

Secondly, there are a lot of abandoned buildings all over the globe and our city, Chisinau, is no excuse. We have a lot of pieces of architecture that aren't currently in use. Some of them belong to xx century, some are even older. They lose their curb appeal with time, becoming darker and more withered.

And it's not only about the abandoned buildings. Any kind of fences, especially ones that surround the territory of factories become less and less attractive with years.

So how can we help that? Here comes the magic of graffiti. Vivid colours, smooth and fitful lines, faces and muzzles, famous people and simple folks, pets and fantasy creatures, everyday situations and pieces from ballads and even more can be reflected in graffiti.

Goal of the article is to prove that street art has a great impact on tourism industry.

Objects of research:

- analysing online sources dedicated to international street art
- studying phychological researches dedicated to coulours' influence on human mental health
- reading websites and articles that contain informtion about abandoned building of chisinau and their location
- learning tourism potential and role of street art in tourism industry
- exploring websites dedicated to chisinau street art

According to psychological studies, grey colours usually affect our mental state in the fairly unpleasant way. Such pallet makes us feel drained and depressed and I can see why. Not many of us would appreciate being surrounded by huge cold-looking objects, that remind us of the destroying nature of time.

Instead, why won't we paint the walls? The global experience showed that graffiti and murals make streets rather brighter. For example, there is an entire block covered with graffiti in Friedrichshain, Berlin, which basically radiates joy. Lemwerder has a 920-meter long flood protection wall covered with tons of graffiti, making it one of the largest open-air galleries in Germany. Birmingham's streets are full or great artworks, one of them is a murals of Ozzy Osbourne and Black Sabbath made to honour the memory of heavy metal legends. Moreover, Amsterdam, Netherlands, even has its own street art museum named STRAAT, which is full of graffiti of all kinds. Even Beijing has lots of great street art pieces that often involve country's folklore of modern culture. Abandoned colonial villas in Kep, Sniper Tower in Mostar, Haludovo Palace Hotel on Krk Island, Rummu Quarry in Estonia. They are all covered with graffiti and murals.

And tourists love those. Not just artistic and creative ones, but most of them. Majority of people who travel nowadays love to take pictures of themselves near popular tourist attractions, spreading place's popularity even more. And that's the dream of a tourism industry of any country. A single object that attracts more and more people just become of its appearance. The more people will come to see it, the more profit will tourism industry gain by selling transport, alimentation, accommodation and other kinds of services.

So, let's come back to our city, Chisinau. Our city has rich history, fascinating culture of modernity and previous centuries. Our city has great architecture with some buildings from xviii century. But being honest, our city looks rather grey and even depressing. Moreover, it dies has some abandoned buildings that contribute to Chisinau's greyness instead of embracing it's culture.

Let's begin from Kligman house at 113 Stefan the Great boulevard. The building from the mid xix century is a great example of neoclassical architecture. And yet, it looks drained

and withered. This place is one of those cases when object itself is a decent part of heritage but still is forgoten. I believe it lacks the sparkle which can be given by the street art.

Next, old tobacco factory at 67 31 august 1989 street. This place was built around wwii period. Once it was rebuilt by USSR government to shoe factory. Nowadays it is abandoned and it does nothing but makes the atmosphere of city centre darker.

Moving on, the building of the former girls' gymnasium founded by Baroness Iulia von Heyking, located at 85 Alexei Mateevici street. The building is currently in a state of critical degradation and the curb appeal it has influences the city streets in a pretty unpleasant way. It belongs to xix century and seems to be totally forgotten.

Next, abandoned Observatory of Pioneer Palace at 167 Stefan the Great boulevard. Once a great tourist attraction, it's now seems like ruins of finished soviet era. It is covered with some graffiti, but, you know, too much is never enough.

This article couldn't be full without National Hotel at 4 Stefan the Great boulevard. Built in 1978, the hotel has 17 floors. Once it was covered with country's flag, then painted illegally by unknown people. Currently, the old paintings are half covered and the curb appeal building has is pretty unpleasant.

And last but not least, Yuri Gagarin Youth centre in Valea Trandafirilor. Once a great place for cultural events, such as music and dance festivals, it became ruins after the fall of USSR. The building has some mosaic on the walls but there is still a lot of space for street art.

But why would we leave them like that? Why won't we paint them? We already have a lot of experience of other countries. We do have have experience with graffiti and murals in our city.

Let's begin with city centre. This location has the biggest amount of large murals. Olympic Dream by Dmitri Potapov and Victor Zucker at 6 Stefan the Great Boulevard is dedicated to national athletes who participated at Paris 2024 Olympics. The mural has an area around 400 square metres and was painted in just 8 days. Un Pic De Love in front of the National History Museum is a 300 square metres mural that represents the national spirit of Moldova. The "colours heaven" the first 3D graffiti in Moldova located at 44 Pushkin street is a must visit. And the fence of Republican Stadium is just another level. The fence is covered with murals of cartoon characters, heroes of fairy tails and even figures of Moldovan folklore and simple people from countryside.

Next, Botanica which is forever marked for me by mural "Hope" by Dmitry Potapov. The mural was painted on 14-floor block from the xvii century. It can be found at 47/6 Dacia boulevard, not far from "Zimbru" stadium. Botanica is also famous by its "Children's Rights" mural on 64 Decebal boulevard, "Butterflies of Freedom" at the same place. At 2 and 3 Decebal boulevard you can find murals "The Nation's Column" and "Decebal", which are strongly connected with country's history.

Talking about other sectors of Chisinau, there are lots of graffiti under the bridges of Telecentru, there's also Potapov's mural at Ciocana and some graffiti on Riscani, that can

be found here and there, but the concentration of street art in this areas is not as big as in previous sectors.

And, finally, these places are loved by tourists. Lots of murals and graffiti are daily used for photoshoots. They attract more and more people every day. They change the look of street but, more importantly, they catch the eye. They stay in memory, they create memories indeed and they impact people's impression on city in a crucial way. Every single tourist goes in a trip for impression. Tourist goes there for a dream. He waits for something new, something special and we know what we should offer to him. Not the withered buildings but the walls, covered with our emotions, our filling, our fears and joy that create our culture. We should put ourselves on the walls because we are the folk, we are the people and the only factor that makes our country exist. The city should reflect our souls because tourist comes not just for our cuisine, our legends and stories, but for people who brought them to life.

All things considered, I believe that graffiti can turn abandoned buildings into tourist attraction. Many of mentioned local constructions are situated in city centre which regularly meets lots of not just local people but the foreign ones. Painting those places meaning not just saving tourist's impression on Chisinau but making this place attractive and memorable. And for tourism industry leaving great impression on people means gaining more clients because impressions are shared. And every new person who would hear of our vibrant streets will sooner or later come here to see and feel it himself.

References:

Articles and collections:

1. NISTIRIUC, Alexandru, CHIRSANOVA (CALCATINIUC), Aurica. Rolul animației turistice în promovarea patrimoniului cultural din cadrul structurilor cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei. In: Patrimoniul cultural de ieri – implicaţii în dezvoltarea societăţii durabile de mâine, Ed. 10, 19-20 septembrie 2024, Chișinău. Iași-Chișinău-Lviv: 2024, Ediția 10, pp. 345-352. ISSN 2558 – 894X.
2. NIREAN, E., NISTIRIUC, A. Domestic and inbound tourism as vectors of sustainable development andinternational image promotion of the Republic of Moldova. Journal of Social Sciences, 8 (4), pp. 73-85.https://doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8(3).04.
3. NIREAN, E. Impactul tehnologiilor inteligente în explorarea destinațiilor turistice din mediul rural moldovenesc. In: Conferinţa ştiinţifică naţională cu participare internaţională "Integrare prin cercetare și inovare.: dedicată Zilei Internaţionale a Ştiinţei pentru Pace şi Dezvoltare", 6-7 noiembrie 2025, Chisinau, Republica Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al Universităţii de Stat din Moldova, 2025, pp. 616-622. ISBN 978-9975-62-687-https://doi.org/10.59295/spd2025j.86
4. HĂMURARU, Maria; BULAT, Veronica. Abordări teoretico-metodologice privind comportamentul consumatorului prin prisma procesului decizional. În: Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe Exacte și Economice, 2021, nr. 2, pp. 117–125.
5. HĂMURARU, Maria; COJOCARU, Alina. Strategii inteligente de marketing sustenabil pentru segmentarea pieței consumatorilor. În: Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe Economice, 2022, nr. 11, pp. 14–23.

Websites:

1. «Скрытые скелеты» Кишинева, или Как преданы забвению старые символы города. https://chirtoca.md/ru/scheletele-ascunse-ale-chisinaului-sau-cum-sint-date-uitarii-simbolurile-de-altadata-ale-orasului/
2. Street art in Germany. Keith Jenkins. https://velvetescape.com/street-art-germany/
3. GERMANY: STREETART LEMWERDER – AUSSICHTSTURM FLOOD BARRIER – WESER SIDE GALLERY – FARBFLUT FESTIVAL. Vagabundler. https://vagabundler.com/germany/weser-side-gallery/
4. In Photos: Street Art in Abandoned Buildings. Mark. https://www.kathmanduandbeyond.com/street-art-abandoned-buildings/
5. STRAAT. The world's largest street art museum. Dark Nebula Delux. https://www.atlasobscura.com/places/straat
6. Great walls of China: Beijing's burgeoning graffiti scene – in pictures. The Guardian. https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2021/jan/07/great-walls-of-china-beijings-burgeoning-graffiti-scene-in-pictures
7. Городской стрит-арт: 10 свежих кишинёвских граффити. Locals.md. https://locals.md/2017/gorodskoy-strit-art-10-krutyih-graffiti-kotoryie-nedavno-poyavilis-v-kishineve/
8. MOLDOVA: Streetart Chișinău – Urban Art Collection from the Capital. Vagabundler. https://vagabundler.com/moldova/streetart-chisinau/
9. The Color Grey. Empowered By Color. https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-gray.html

Recomandat
***Alexandru NISTIRIUC**, dr., lect. univ.*

WAYS AND TECHNIQUES OF RE-ATTRACTING TOURISTS / CLIENTS TO VISIT TOURISM AGENCIES AND HOTELS

Nichita SAMOILENCO,
first year student, Faculty of Food Technology, Technical University of Moldova

CZU: 658.89:338.486.2 E-mail: samoilenco.nichita@gmail.com

Abstract
Customer retention has become a key factor in the tourism and hotel industry because keeping existing clients is easier and cheaper than attracting new ones. Research shows that even a small increase in retention can significantly increase profits. Companies focus on loyalty programs, high service quality and personalized experiences to maintain strong relationships with customers. Personalization involves using client data, preferences and feedback to create tailored travel packages and communication. However, retention remains challenging because tourists often choose services based on price and online booking platforms. To remain competitive, travel agencies must provide extra value through unique experiences, partnerships, expert advice and meaningful human interaction.
***Key-words*:** *client, loyalty, personalisation, income, marketing.*

The main objective of this research is the conversation of retention of the loyal clientele and most common problems that a tourism agency and a hotel encounter during communication. The client retention has become a significant part of the industry since the start of the 2000s, and you might ask why? -It's simple, keeping a client is much easier than getting a new one. The research shows that 98% of marketing experts recommend this kind of activity. With just a 5% boost in client retention you can get a 25%-50% increase in profits. Nowadays this is one of the most important factors in the tourism and hotel marketing industry since the profits are directly tied to this. It can cost you 4 to 5 times more to get a new costumer than to keep the old one. Research shows what truly works for consumer retention and it's the loyalty and the personalisation a company can offer. The loyalty is meant to show to what depths a team is ready to go to keep a client, it can be expressed in a simple term: client fidelity programs. Each company or marketing agency is developing this kind of thing for the sole reason of keeping a client's choice as the best option on the market. It's especially important in the tourism industry since the bookings and other things related to the services that are being offered in an agency are only being used once or twice a year by a client. Breaking it down even further shows that a loyal client treasures the emotion that is put into the product that is delivered to him/her. So is the most important thing in costumers' retention? Yes and no. The "Yes" part is that it establishes a connection between the costumer and the team, it's not just exchanging information, transactions and bookings, it's more of a warm and friendly relationship between the company and the consumer. This deep connection builds trust between the two. And the trust is the most important factor in the case of an agency or hotel. For example if an agency is trusted the client will go there repeatedly and try different things this bringing more profit.

In case of trusted hotels, the client will try to recommend it via the word of mouth, social media or other means of projection. The loyalty built has a strong foundation and it's a sure way to establish good connection between the team and the consumer. The "No" part on the other way is that the loyalty is easily shattered, that's why the quality and personalisation factor comes in play. The quality is very important, when a team of experts work on a tourism package, they should exactly know what are the preferences of their clients. That might be classified in different categories like group age, sex and other personal information that is needed for creating an unforgettable and beautiful experience. The line between the quality and personalisation in the tourism industry is vague, that's why it's easier to combine them because in anyway a product that is bought only a few times a year by a client should be of a great quality but also personalised. So the main question still remains: how does the personalisation process function? -It is broken down on multiple stages: How to implement the whole thing in travel and leisure, how to use the data of the costumer, personalised communication, VIP treatment of repeated guests and specialised tailored experiences. Starting it off by implementing it, simple enough you just make a program to follow and the team will slowly adapt under it but at the same time it can create some certain problems because the data needed for creating a tourism package or a good stay at a hotel can only be done after researching the feedback of the clients that already used the un-upgraded version of the program or the vague ones from other rival companies. But overall it shouldn't be a problem because the clients themselves often look out for something new and exciting to experiment. Using the clients carefully: it can be their consumer histories and their spending patterns or their onsite interactions and many other factors that might play a role in their preference. The other one being the personalised communication, it is in itself a different factor because listening to the feedback of a client is of the utmost importance. That can be just having a friendly chat or a full-blown conversation between a team member and the client, it depends again on what kind of client the team member has to deal with. Research shows that personalised mail communications based on hospitality get a 29% increase compared to the generic ones having an opening rate of 41% of starting a conversation. Recognition and treatment of regular costumers as a VIP: the recognition of a loyal costumer represents real value. The same small gesture by greeting a costumer by their name creates a sense of belonging and transforms a normal loyal client into a brand promoter. The specialised tailored experiences are the most important factor that plays the role of the bread winner. Research shows that 90% of costumers want organisations to know what their interests and predict their needs. Their expectations has changed how brands work. Four seasons "Experience mode" permit the client to enjoy itineraries built for them. Top hotels offer rooms with special inbuilt voice listener that lets you use your voice for different commands such as asking for room service, adjusting room temperature or asking for room service. The only downside is that the modern tourism and hotel industry doesn't deal too well with client retention. Only 56% of the clients remain loyal after the first cycle. Compared to other industries it doesn't perform bad but at the same time there is space for improvement. The reason of this low number is how tourists in general react to prices. When

there is a discount for a room or a travel package, they tend to buy it at that time, that why it's hard to build a long and trusting relationship between the brand and the clients. Overall the financial rewards are better if the client retention is high in spite of the challenges. Returning travellers spend 67% more than the new ones. The costs of acquisition and retention still remain at battle till this day. Not too long ago, most people booked holidays and trips through a travel agency. However, the emergence of online booking platforms and the ease of DIY travel arrangements have significantly shifted behaviour, leading to declining customer loyalty in travel. This trend isn't just a minor hiccup; it's reshaping the entire landscape of the travel industry. Customers increasingly view travel services as a commodity, rather than a personalized experience. The shift is part of a larger loss of connection and understanding that has long been the cornerstone of the travel agency-client relationship. However, there's a silver lining. With the right tools and strategies, travel agencies can reinvent their approach to customer loyalty and stand out from the competition. For travel agents, it's no longer enough to just offer travel services. You need to provide valuable resources and insights, helping people get the most out of their trips while also positioning yourself as a trusted expert and advisor. Organize educational events, such as travel workshops or webinars that provide insights into travel planning, destination highlights and cultural etiquette. Make use of your expertise to create comprehensive guides or blog posts about popular destinations, with unique travel tips, local customs and hidden gems to help clients have a more enriching experience. This not only positions your agency as a knowledgeable authority but also engages clients beyond the booking process. When you give travellers something they can't get anywhere else, you dramatically increase your perceived value and boost loyalty. Partner with hotels, airlines, and local attractions to provide exclusive deals or perks for your clients. This could include room upgrades, late checkouts or special tour rates. Consider teaming up with local businesses to offer unique experiences, like cooking classes with local chefs or private tours with historians. These collaborations can provide clients with memorable, one-of-a-kind experiences. Along with these partnerships, be sure to reward loyalty. Develop a loyalty program that rewards repeat bookings with perks like discounts, special services or access to exclusive events. This encourages repeat business and fosters a sense of belonging among clients. Automation is a key in operation an effective travel or hotel agency but it should never replace a human interaction. Adding a human touch is very important because it shows that the client is cared for and the warm feeling should never fade. It's another problem the tourism industry has to deal with but at the same time it can't just rid of it. In conclusion the human team behind projecting the and addressing questions that require human interaction should be put to them and basic maintenance or often asked questions should be addressed to the AI. The human touch and automation should coexist to create the best experience for a client and maintain its fidelity towards them.

I have consulted with 15 experts in the field and I would like to present a table, it tells the most common responses a agency will use for most cases concerning the client loyalty.

Nr:	Question:	Most frequent answers 1:	Most frequent answers 2:	Most frequent answers 3:	Least frequent answers:
1	How are clients retained? (Loyalty built)	High-quality services, bonuses, discounts	Promotions, special offers	Frequent communication	Friendly communicatio n
2	What are the most common techniques of client retentions?	Assistance + database	Contact during stay	Frequent discounts	Personalisatio n
3	What is the future perspectives in the future of clientele service.	Special treatment programs	Increase in costumer loyalty.	Growth potential	Lower costs for maintaining loyal costumers.
4	What is the cost for maintaining loyal clients.	Retention is cheaper	More efficient	Cheaper	Cheaper
5	Most common client types in the loyalty sector.	Elderly, couples	Families 35–45	Families + retirees	Families 30-50
6	Most common disadvantages in the loyalty sector.	Discount pressure	Communicati on issues	High demands	Internal issues
7	Most common advantages in the loyalty sector.	Client data	Direct communication	Recommendat ions	Trust
8	What is the quantity of loyal clients in the agency.	Few but stable	Few but stable	Majority loyal	Low number
9	What are the recommendations for a starting agency to maintain loyal clients.	Promotion	Promotion	Often use of feedback	Friendliness
10	Most common behaviour of a loyal client.	Friendly	Friendly/For mal	Official	Warm
11	What are you doing with the clients feedback?	Analysed and applied in the field.	Used to ease the work of the team	Constant use to maintain a high quality	Very important to keep a good image of the company

Conclusion:

In conclusion, customer retention is a key factor for the success of travel agencies and hotels. A combination of high-quality services, personalized experiences and loyalty programs can build strong trust between the company and its clients. Although technology and automation help improve efficiency, human interaction remains essential for creating memorable and meaningful experiences. By balancing technology with a personal approach, tourism businesses can strengthen customer loyalty and achieve better long-term financial results.

References:

1. Buzdugan A, Diaconu S. Impactul globalizării prin multiculturalitatea industriei turismului și ospitalității. In: Development of sustainable tourism: actualities and opportunities 2023, pp. 102-108.
2. NIREAN, E.; NISTIRIUC, *A. Domestic and inbound tourism as vectors of sustainable development andinternational image promotion of the Republic of Moldova. Journal of Social Sciences, 8 (4), pp. 73-85.https://doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8(3).04.*
3. TOMA, L, NISTIRIUC,. *Importanţa obiectivelor turistice antropice ale Republicii Moldova în atragerea turiştilor străini. In: Economie: Lucrări ştiinţifice, 27 septembrie 2013, Chişinău. Chişinău, Republica Moldova: Centrul editorial UASM, 2013, Vol.37, pp. 197-201. ISBN 978-9975-64-252-1*
4. NIREAN, E. Analiza comportamentului consumatorului de produse turistice In: Studia Universitatis Moldaviae, 2024, nr. 11(3) p.60-66 https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_10
5. NIREAN, E. Tehnologiile emergente și inovațiile din industria turismului. In: Studia Universitatis Moldaviae, 2024, nr. 11(4) p. 44-51 https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_06
6. NIREAN, E. Transformarea experienței călătorilor prin digitalizarea activității turistice. În: Materialele Conferinței științifice internaționale „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale". Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 24–26 octombrie 2024. P 461-468. ISBN 978-9975-152-47-1. https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.61

Recommended by:
***Alexandru NISTIRIUC**, dr., lect., univ.*

РОЛЬ БРЕНДА ГОСУДАРСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Анна ЩЕРБИНА,
студентка 1 курса, Факультет Экономических Наук, USM

CZU: 659.126:330.34(478) E-mail: annaserbina330@gmail.com

Аннотация

Работа посвящена анализу роли бренда в деятельности государственных монополий и его влияния на устойчивое развитие экономики Республики Молдова. Цель исследования заключается в выявлении значения бренда как нематериального актива, способствующего повышению общественного доверия и экономической стабильности. Исследование основано на анализе отечественных и зарубежных научных источников в области маркетинга и менеджмента. Рассматриваются особенности формирования бренда в государственных предприятиях, а также его экономические, социальные и институциональные функции. Результаты показывают, что сильный бренд способствует повышению эффективности деятельности организаций и укреплению доверия к государственным институтам.

Ключевые слова: *бренд, государственные монополии, устойчивое развитие, общественное доверие, экономика.*

В современной экономике важную роль играют нематериальные ресурсы предприятий, среди которых особое значение имеет бренд. Он представляет собой не только название или символ организации, но и совокупность её репутации, общественного доверия и восприятия деятельности со стороны общества [1, p. 35-72].

Значимость бренда особенно велика для государственных монополий, поскольку такие предприятия функционируют в стратегических секторах экономики и оказывают прямое влияние на условия жизни населения. В условиях развития рыночных отношений и европейской интеграции Республики Молдова формирование устойчивого и позитивного имиджа государственных компаний становится важным фактором экономической стабильности.

Цель данного исследования заключается в анализе роли бренда государственных монополий и его влияния на устойчивое развитие национальной экономики Республики Молдова.

В экономической теории бренд рассматривается как важный нематериальный актив организации. Он формируется на основе качества предоставляемых услуг, репутации предприятия, уровня прозрачности и доверия со стороны общества [2,p. 245-280].

Сильный бренд способствует снижению неопределённости для потребителей и партнёров, формирует долгосрочные отношения с клиентами и повышает конкурентоспособность организации [3, p.15-48].

Для государственных предприятий значение бренда ещё выше, поскольку их деятельность тесно связана с государственными институтами. Общественное восприятие таких компаний во многом отражает уровень доверия граждан к экономической политике государства. Таким образом, бренд становится инструментом укрепления экономической устойчивости и повышения эффективности деятельности организаций [4, p.61-104].

Государственные монополии обладают рядом особенностей, отличающих их от частных компаний. Они функционируют в стратегических отраслях экономики и обеспечивают население базовыми услугами. Поэтому бренд таких предприятий формируется не только через качество услуг, но и через социальную ответственность, доступность услуг и прозрачность управления.

Бренд государственных монополий выполняет несколько ключевых функций: экономическую, социальную и институциональную. Экономическая функция проявляется в обеспечении стабильности предприятий и привлечении инвестиций. Социальная функция заключается в формировании доверия населения к государственным институтам. Институциональная функция связана с укреплением легитимности государственного регулирования.

В Республике Молдова государственные монополии играют важную роль в обеспечении стабильного функционирования экономики. К числу таких предприятий относятся Moldovagaz, Moldelectrica и Poșta Moldovei. Их деятельность оказывает значительное влияние на экономическую стабильность и социальное развитие страны.

Компания Moldovagaz обеспечивает транспортировку и распределение природного газа, что имеет важное значение для энергетической безопасности страны. Moldelectrica выполняет функции оператора системы передачи электроэнергии и участвует в интеграции энергетической системы Молдовы с европейскими сетями. В свою очередь, Poșta Moldovei предоставляет почтовые и финансовые услуги населению, особенно в сельских районах, выполняя важную социальную функцию.

Бренд государственных монополий оказывает значительное влияние на развитие экономики и общества. С экономической точки зрения сильный бренд повышает доверие инвесторов и способствует реализации долгосрочных инфраструктурных проектов. Кроме того, положительный имидж государственных предприятий способствует укреплению их финансовой устойчивости и повышению эффективности деятельности.

С социальной точки зрения бренд влияет на уровень доверия населения к государству. Прозрачность деятельности, ответственность руководства и ориентация на интересы общества способствуют укреплению общественной стабильности.

Несмотря на важность бренда для государственных предприятий, его формирование в условиях монополии сопровождается рядом проблем. Одной из основных является ограниченная конкуренция, которая снижает стимулы к улучшению качества услуг и развитию клиентоориентированности. В отличие от

частных компаний, государственные монополии не всегда ориентированы на потребителя, что может негативно сказываться на их имидже.

Другой проблемой является недостаточный уровень прозрачности деятельности. Отсутствие открытой информации о работе предприятий, финансовых результатах и управленческих решениях снижает уровень доверия со стороны населения и инвесторов. В условиях современной экономики прозрачность становится одним из ключевых факторов формирования положительного бренда.

Также следует отметить влияние бюрократических процессов, которые замедляют принятие решений и внедрение инноваций. Это ограничивает возможности развития бренда и адаптации предприятий к изменяющимся условиям рынка.

Для повышения эффективности бренда государственных монополий необходимо реализовать ряд стратегических направлений. Прежде всего, важным является повышение качества предоставляемых услуг. Улучшение сервиса напрямую влияет на восприятие компании потребителями и формирует положительный имидж.

Не менее значимым является развитие прозрачности управления. Публикация отчетности, открытость информации и взаимодействие с обществом способствуют укреплению доверия и повышению репутации предприятий.

Также необходимо внедрение принципов корпоративной социальной ответственности. Участие в социальных проектах, поддержка населения и экологические инициативы усиливают социальную значимость бренда и способствуют его укреплению.

Важную роль играет и цифровизация деятельности. Использование современных технологий, развитие онлайн-сервисов и повышение доступности услуг делают государственные предприятия более современными и удобными для пользователей.

Таким образом, в современных условиях бренд государственных монополий становится не только инструментом маркетинга, но и важным фактором экономической и социальной стабильности. Его развитие требует комплексного подхода, включающего повышение качества услуг, прозрачности управления и социальной ответственности. Реализация данных направлений позволит государственным предприятиям Республики Молдова укрепить свои позиции и повысить уровень доверия со стороны общества.

Проведённый анализ показывает, что бренд государственных монополий играет важную роль в устойчивом развитии экономики Республики Молдова. Он влияет как на экономическую эффективность предприятий, так и на уровень доверия общества к государственным институтам. Укрепление бренда требует повышения прозрачности управления, развития корпоративной ответственности и внедрения принципов устойчивого развития.

Referințe bibliografice:

1. ААКЕР, Д. (2003). Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 35-72.
2. КОТЛЕР, Ф., КЕЛЛЕР, К. (2016). Маркетинг менеджмент. Москва: Вильямс, 245-280.
3. ТРАУТ, Д., РАЙС, Э. (2006). Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург: Питер, 15-48.
4. КАПФЕРЕР, Ж.-Н. (2007). Бренд навсегда: создание, развитие и поддержка сильного бренда. Москва: Вершина, 61-104.

Recomandat
***Maria FIȘTIC**, asist. univ.*

DIGITAL MARKETING IN PROMOTING SUSTAINABLE TOURIST DESTINATIONS ON INTERNATIONAL MARKETS

Livia DOMBROVSCHI,
student, 3rd year, Faculty of International Business and Economics, Bucharest University of Economic Studies

CZU: 339.138:004:338.48 E-mail: liviadombrovschi@gmail.com

Abstract
This paper examines the process of digitalisation in international tourism, focusing on the impact of digital marketing on the promotion of sustainable destinations. The study aims to determine its role as a tool and to highlight the competitive advantages it brings to eco-tourism. The research method draws on international sources, such as reports from the World Tourism Organization and Kotler's "Marketing 4.0" model, as well as national resources. The results show that digitalisation has become essential for the sector's progress. The implementation of digital tools helps destinations convey sustainable values, increase their global visibility at low cost, and build a responsible brand image. Thus, digital strategies provide a distinct advantage in the global market due to aligning current technology with the growing demand for sustainable tourism.
***Keywords*:** *Digital marketing, tourism, sustainability, globalisation.*

Over the past decade, digitalization has revolutionized the promotion of tourist destinations on an international scale, shifting from static advertising methods to dynamic, data-driven interactions. At the same time, growing global interest in sustainability and eco-tourism has redefined travelers' expectations. This evolution has prompted countries and destination management organizations to implement advanced digital marketing strategies to convey the ecological values, responsibility, and social aspects of the areas they promote.

Through the development of immersive technologies, such as virtual and real-time social experiences, destinations can demonstrate how to preserve local communities with a level of transparency never seen before. The rapid convergence of technology and technology allows for the advancement of theories with "impact redus," ensuring that digitalization aligns with the financial realities of the future. As a result, digitalization serves as both a megafon for long-lasting value and a crucial point that leads to an understanding of authentic ecological experience on a global scale.

According to the Organization for International Travel, sustainable tourism is one of the current global strategic priorities, and digitalization is a key catalyst for boosting international competition [1, p. 16]. In another words, it has to be viable, equitable and bearable, offering a long term perspective.

The purpose of this research is to analyze the role of digital marketing in promoting sustainable tourist destinations on international markets and the objectives underlying this paper are:

- Examining the role of digitalization for promoting sustainable tourist destinations on international arena.

- Identifying the competitive advantages generated by the use of digital marketing in promoting sustainable destinations.

Digitalization has evolved from a simple promotional channel to a crucial strategic component of contemporary tourism marketing. Incorporating digital methods and general strategies into a destination enables more nuanced communication about cultural and ecological values. This investment is crucial for long-term destinations, which also need to support the internationally interested sector in a particular, responsible, and authentic manner. In the process of valuing digital platforms, this destination may rely on superficial claims and provide an in-depth perspective on efforts to preserve cultural heritage as well as local community initiatives.

The official website of the destination is the focal point of the digital ecosystem. When these platforms are optimized to provide transparent and verifiable information with regard to media protection initiatives, they become "sursa principală de informação veridice" for international legislators. According to Buhalis Law (2008), information technologies have revolutionized the fundamental administration of tourism by facilitating direct, real-time communication between destinations and international markets. Această legislation also makes it possible for traditional intermediaries to make decisions, ensuring that no "verde" decisions are altered and that decisions may be made in a way that is credible, focused on sustainability, and convincing for a global public [2, pp. 47-52].

In fact, digitalization is a promotional channel, and it is a strategic component of contemporary tourism marketing. Integrating digital methods with marketing strategies enables sustainable development and communication of ecologically and culturally valuable products to reach a global audience of consumers interested in responsible experiences. The official websites of the destinations are the focal point of the digital ecosystem. Due to the fact that these features maximize the use of transparently available information and initiatives for media protection, patrimony conservation, and local community involvement, destinations may be built or imagined with a focus on durability. According to Buhalis and Law (2008), technological advancements in information technology have a significant impact on tourism management, facilitating direct communication with international destinations [3].

In addition, digitalization eases the use of big data and analytical tools to understand user behavior and create promotional, targeted messages. Digital marketing offers the possibility to have a real-time monitoring of campaign performance and adjustment of strategies according to target markets. Thus, digitalization is, nowadays, an integral part of strategic planning and not just an operational tool.

Pursuing further, the use of digital marketing to promote green destinations generates a bulk of significant competitive advantages in the international market. In a world characterized by intense competition, differentiation becomes essential, and sustainability is one of the differences that companies can implement. If it is communicated effectively through digital channels, it can be a distinguishing, vital factor.

Firstly, the transition to digital strategies has significantly increased global visibility at relatively low costs compared to traditional, capital-intensive promotion methods such as print media, television, or physical billboards. Digital platforms—ranging from social media and search engines to specialized travel apps—offer direct, instantaneous access to well-defined international segments without the constraints of geographical barriers. This borderless reach is particularly effective for facilitating expansion into emerging markets where traditional advertising would be cost-prohibitive.

As a result, a virtuous cycle is established: because a substantial portion of the budget is no longer swallowed by the high overhead of traditional promotion, these saved financial resources can be strategically reinvested into the actual green transformation of the entity. This means that digital marketing does not just talk about sustainability; it helps fund it. By reallocating funds toward eco-friendly infrastructure, renewable energy, or local conservation projects, the destination further strengthens its authentic sustainable credentials, which in turn provides more compelling content for its digital storytelling.

An example of digital marketing integration in tourism is the partnership model used by Booking.com. When customers book flights through the *Wizz Air* website, they are simultaneously redirected or offered accommodation options through Booking.com as a complementary service. In this way, Booking.com is digitally promoted directly within the airline's online sales channel, reaching a highly targeted international audience already engaged in travel planning. This cross-platform integration represents a cost-efficient digital marketing strategy, as accommodation services are advertised at the exact moment of purchase intention. The collaboration benefits both companies: Wizz Air enhances customer experience by offering a complete travel solution, while Booking.com gains direct access to international travelers without relying on traditional advertising channels.

A second significant advantage of digital integration is the systematic building of a destination's image and reputation. In the digital age, a destination's identity is no longer shaped solely by its physical attributes, but by the digital narratives that surround it. The perceived image acts as a psychological shortcut for travelers, heavily influencing their strategic positioning in a crowded global market. When a destination consistently communicates its green initiatives—such as waste reduction programs, renewable energy use, or wildlife protection—it facilitates the organic formation of a "responsible destination" identity.

According to the key theories of Echtner and Ritchie (1993), a destination plays a significant role in the process of adapting to the consumer and is a pivotal point for long-term competitiveness. This effect is amplified by digital marketing, which also encourages the use of visually defined products by consumers, which validates this "ecologic" claim. By promoting a reputation of authenticity and management, destinations can rely on a simple agreement based on pre-schimb. They build a brand based on common values, ensuring that they are the preferred choice for an international clientele in the most competitive market [6].

Moreover, digital marketing allows for the high-level personalization of communication and perfect adaptation is a function of cultural specificity and value in many international contexts. In contrast to traditional "one-size-fits-all" publicity, digital tools enable destination management organizations (DMO) to segment publicity based on certain psychographic trends, such as ecological ethics or social concerns. A decisive advantage of flexibility would be to encourage turiùtilor "de mare valoare"—particularly in the most sensitive areas of climate change, biodiversity conservation, and social responsibility. By using date-based information, destinations can offer customized solutions that correspond to the sustainability priorities of various regions, such as the promotion of neutral transportation from the perspective of carbon emissions in European countries or the development of patrimony-based projects in the United States of America.

Additionally, the participatory nature of digital platforms encourages a two-way conversation, enabling travel locations to establish genuine connections with visitors even prior to their arrival. Because individualized storytelling fosters an emotional connection to the destination's green goal, this interaction turns passive onlookers into brand evangelists. As a result, digital marketing is becoming a strategic instrument for positioning, distinguishing, and enhancing the competitiveness of sustainable tourism destinations on the global stage rather than just a promotional medium. Destinations may establish a unique market position that prioritizes quality over quantity and ensures long-term resilience in a global tourist landscape that is increasingly defined by conscious consumption by balancing technical accuracy with ethical ideals.

Conclusions

In conclusion, it is evident that digitalization has attained a revolutionary importance in the marketing of sustainable tourist destinations within the context of this paper's aims. The effective transmission of fundamental sustainable principles is made possible by the intentional integration of digital technology, which guarantees the transparency and accessibility of a destination's ecological and social commitments. Increased worldwide exposure and an enhanced international positioning that appeals to contemporary travelers are the results of this technology adoption.

Additionally, the study shows that a wide range of competitive advantages are produced by digital marketing. Destinations may effectively increase their access to unexplored international markets by emphasizing distinctiveness via genuine narrative and image improvement through social proof.

The connection of sustainability and digital marketing has evolved from a progressive option to a necessary need as the demand for ethical travel experiences continues to rise despite fierce global competition. In the end, utilizing this digital-green synergy is the only practical way to ensure the resilience and long-term growth of tourism sites in the twenty-first century.

Bibliographic references:

1. European Commission. Sustainable Tourism for Development, pp.16. Madrid: World Tourist Organization, 2013. Available at: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284415496. [Cited at: 21 February 2026]
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. USA, 2017. pp. 47-52. [Cited at: 20 February 2026]

Articles:

3. Buhalis, D., Law, L. Progress in information technology and tourism management. Hong Kong, 2008. DOI:10.1016/j.tourman.2008.01.005. [Cited at: 4 February 2026]
4. Bulat, V., Chistol, A., Tendințe actuale de dezvoltare a turismului din Republica Moldova. In: Development of sustainable tourism: actualities and opportunities Ediția 2, 2023. DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.8362587. [Cited at: 1 March 2026]
5. Dombrovschi, I., Impactul inovațiilor asupra dezvoltării durabile în industria turismului. In: Development of sustainable tourism: actualities and opportunities Ediția 3, 2024. DOI:https://doi.org/10.59295/std2024.10. [Cited at: 27 February 2026]
6. Echtner, C., Ritchie, J. R. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. In: Journal of Travel Research. DOI:10.1177/004728759303100402. [Cited at: 21 February 2026]
7. Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., Nicolescu, L. Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions. 2017. DOI:10.3390/su9050693. [Cited at: 19 February 2026]

Recommended by
***Luminița NICOLESCU**, Professor PhD*

UGC-КОНТЕНТ КАК СТРАТЕГИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Corina BOGOS,
studentă, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:004 E-mail: bogoskorina752@gmail.com

Abstract

In modern digital marketing, particular importance is given to User-Generated Content (UGC), which functions not only as a means of communication but also as a tool for building trust between brands and their audiences. The widespread use of social media platforms, mobile applications, and online services has enabled users to actively participate in content creation by sharing their experiences, reviews, photos, and videos. This creates unique opportunities for brands to develop trust-based relationships with consumers.

Keywords*: User-Generated Content (UGC), trust-based marketing, digital marketing, social media, brand communications, consumer trust, audience engagement, online brand reputation, influencer marketing, consumer experience.*

Актуальность исследования обусловлена тем, что современные потребители все чаще ориентируются на мнения и рекомендации других пользователей при принятии решений о покупке, а не на официальную рекламу бренда. Анализ распространения и воздействия UGC-контента позволяет выявить его роль в формировании доверия, повышении вовлеченности аудитории и укреплении репутации бренда.

Пользовательский контент стал эффективным инструментом digital-маркетинга для повышения вовлеченности пользователей, формирования лояльной аудитории и продвижения в поисковой выдаче. Ведь отзывы, фото, видео и другой контент, которые созданы не профессиональными маркетологами, а обычными потребителями, помогают брендам стать ближе к своей аудитории и построить с ней доверительные отношения.[4]

(UGC) контент проявляется в разнообразных формах, отражающих активное участие аудитории в создании информации. Он может включать текстовые материалы, такие как отзывы, комментарии и статьи, а также визуальные форматы — фотографии, инфографику и видеоролики, создаваемые пользователями. Такая многогранность делает UGC ценным инструментом коммуникации, способным не только информировать, но и формировать эмоциональную связь с брендом.

User-generated content – это любой контент, который генерируется и публикуется пользователями сети. Такой контент способствует:

- повышению лояльности и доверия к бренду;
- увеличению вовлеченности аудитории;
- оптимизации затрат на создание контента;
- повышению конверсий и продаж;

- улучшению позиций в поисковых системах.

Это достаточно широкий формат, который включает различные типы контента, в частности обзоры, отзывы, фото и видео, амбассадорство и опросы.

Отзывы являются одним из самых популярных и ценных видов UGC. Это реальный опыт клиентов, который они делятся с другими пользователями. Они помогают потенциальным покупателям оценить качество товара или услуги, и, что немаловажно, увидеть, что другие уже испытали.

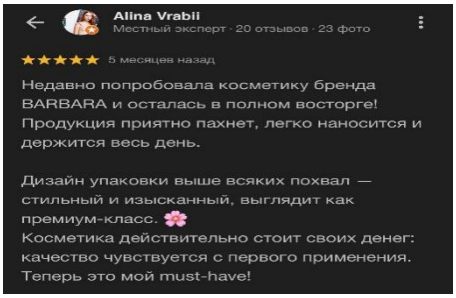


Рисунок 1. Отзыв о Молдавском бренде Barbara Collection
Источник: Barbara Collection Google [5]

Обзоры представляют собой более детализированный и уникальный вид пользовательского контента, предоставляющий глубокое понимание продукта или услуги. В отличие от кратких отзывов, обзоры обычно включают сравнение с аналогичными товарами, подробное описание функций и характеристик, а также указание возможных недостатков. Такой контент может быть представлен как в текстовом виде, так и в формате фото- или видеоматериалов, обеспечивая комплексное восприятие информации и повышая доверие аудитории к бренду.



Рисунок 2. Обзор Молдавского UGC блогера на продукцию магазина Myskin
Источник: Ирина Быстрицкая, UGC креатор [6]

Такой тип контента представляют собой форму UGC-контента, обладающую высокой эффективностью с точки зрения маркетинга и SEO [7]. Этот тип контента позволяет наглядно продемонстрировать продукт в реальных условиях, усиливая восприятие информации и доверие аудитории. Видеообзоры, фотографии «до и после», лайфхаки, советы и сравнительные материалы привлекают внимание

пользователей, создают интерактивное взаимодействие с брендом и способствуют формированию более прочной эмоциональной связи с потребителями.

UGC контент выделяется своей аутентичностью, не поддается жесткому контролю, что делает его более естественным и честным. Пользователи легко отличают такой контент от коммерческого. А это важно для укрепления доверия и повышению вовлеченности. Когда бренд использует материалы, созданные настоящими людьми, его сообщения воспринимаются как более искренние и правдоподобные.[8]

Пользователи, как правило, больше доверяют материалам, созданным другими потребителями, чем традиционной рекламе. Когда аудитория видит реальные примеры использования продукта и положительный опыт других людей, информация воспринимается как более объективная и заслуживающая доверия.

В то же время применение пользовательского контента имеет и определённые ограничения. Качество таких материалов зависит от самих пользователей, поэтому контент может не всегда соответствовать визуальным и коммуникационным стандартам бренда. Кроме того, компании обладают ограниченным контролем над тем, какой именно контент создаётся и распространяется, что иногда может приводить к появлению нежелательных или негативных публикаций.

Несмотря на эти риски, UGC остаётся эффективным инструментом формирования положительного имиджа компании. Реальные отзывы и рекомендации усиливают доверие со стороны потребителей, способствуют привлечению новой аудитории и укрепляют лояльность существующих клиентов. Публикации пользовательского контента также выполняют функцию социального доказательства качества продукта и формируют вокруг бренда чувство вовлечённости и общности.

Практика показывает, что многие компании активно используют UGC в маркетинговых стратегиях. Успешные кампании демонстрируют, что грамотная интеграция пользовательского контента может существенно повысить узнаваемость бренда, укрепить доверие аудитории и стимулировать рост продаж.

Компания GoPro активно использует контент для бренда, созданный своими пользователями. Она поощряет свою аудиторию выкладывать видео и фото, снятые с помощью камеры GoPro. Лучшие работы появляются на официальных страницах компании и даже могут быть использованы в рекламных роликах. Такой живой

контент помогает GoPro демонстрировать качество своей продукции через реальные истории пользователей.



Рисунок 3. Использование UGC контента, брендом GoPro
Источник: Instagram GoPro [9]

Компания Coca-Cola запустила кампанию #ShareACoke, на которой были заменены традиционные логотипы на бутылках Coca-Cola на популярные имена. Компания предложила пользователям делиться фотографиями своих бутылок с именами в социальных сетях. Кампания стала вирусной, привлекая внимание миллионов людей по всему миру. Это стало частью маркетинговой стратегии. В результате продаже выросли в разы.



Рисунок 4. Использование кампании #ShareACoke, брендом Coca-Cola как UGC стратегию
Источник: Instagram Coca-Cola [10]

Бренд Nike разработал платформу NikeID, где пользователи могут создавать уникальные дизайны кроссовок. Nike активно использует фотографии этих моделейна своем сайте и в рекламных кампаниях. Это не только дает возможность покупателю почувствовать себя частью бренда, но и увеличивает лояльность и вовлеченность.



Рисунок 5. Кастомизации обуви на сайте Nike, с возможностью быть опубликованным на официальном аккаунте и быть частью UGC контента.
Источник: Сайт Nike [11]

Можно сделать вывод что пользовательский контент (UGC) является важным инструментом современного цифрового маркетинга, способным формировать доверие между брендом и аудиторией. Анализируя различные виды текстовых отзывов, детализированных обзоров, фотографий и видео можно понять, что аутентичность и непосредственность таких материалов делают их более убедительными для потребителей, чем традиционная реклама.

Вывод

На наш взгляд, пользовательский контент (UGC) становится все более важным инструментом цифрового маркетинга в Молдове. Все больше брендов, кафе, магазинов и онлайн-площадок поощряют клиентов делиться отзывами, фотографиями и видео в социальных сетях. Это положительная тенденция, потому что такой контент делает коммуникацию между брендом и аудиторией более живой и искренней.

Использование UGC позволяет брендам не только повысить вовлеченность аудитории и лояльность клиентов, но и укрепить репутацию за счет демонстрации реального опыта пользователей. При этом важно учитывать потенциальные риски, связанные с качеством и непредсказуемостью пользовательского контента, и выстраивать стратегию модерации и стимулирования положительного взаимодействия.

UGC-контент выступает эффективной стратегией доверительного маркетинга, позволяя компаниям выстраивать устойчивые, прозрачные и эмоционально значимые

отношения с потребителями, что напрямую отражается на успехе бренда в цифровой среде.

Библиография:

1. CEAIKOVSKII ALEXANDR, CORETCHI Boris, Contemporary trends in the development of marketing promotion technologies. In: Conferinţa ştiinţifică naţională cu participare internaţională „INTEGRARE PRIN CERCETARE ŞI INOVARE”, 9-10 noiembrie 2023, USM, Chișinău, 2023, p.687-694 CZU: 339.138:004 0,6 c.a. (https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/201713).
2. Alexandr CEAIKOVSKII, Nelli DILAN, Analysis of personalization opportunities in digital marketing for sales growth in the Republic of Moldova. In: National Scientific Conference with International Participation „INTEGRATION THROUGH RESEARCH AND INNOVATION”, dedicated to the International Day of Science for Peace and Development, November 6-7, 2025
3. Александр Чайковский. Значимость цифрового маркетинга в продвижении услуг În: Materialele conferinței științifico-internațională, Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale, USM, Chișinău, 2021, ISBN 978-9975-158-52-7
4. Приемущества пользовательского контента https://lanet.click/ru/shcho-take-ugc/
5. Barbara Collection https://share.google/lyEbeo3lJGvLCHxIg
6. Instagram Ирины Быстрицкой- молдавского UGC креатора
7. https://www.instagram.com/irinamakeup90?igsh=MXZnYnhuMjJicXcxNA==
8. SEO продвижение
9. https://brainlab.com.ua/blog/seo-promotion-10-essential-steps-ukraine
10. Что такое UGC? https://brainlab.com.ua/blog/chto-takoe-user-generated-content-ugc-i-dlya-chego-on-nuzhen-polnoe-rukovodstvo
11. Instagram GoPro https://www.instagram.com/gopro?igsh=ZmxzeGRzOHphOTFz
12. Instagram Coca-Cola https://www.instagram.com/cocacola
13. Сайт Nike https://www.nike.com/nike-by-you

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

СИНЕРГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ГИБКИХ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК В УПРАВЛЕНИИ ПИКОВЫМ СПРОСОМ

Semion ZIROV,
student anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 658.89:338.48 E-mail:zirovsemion7@gmail.com

Abstract

The article analyzes the role of musical events in shaping the experience economy and their influence on the development of music tourism. The aim of the study is to examine marketing mechanisms that transform cultural events into a strategic tool for shaping territorial image and managing tourist behavior. The paper explores the application of the "4E" model (entertainment, education, esthetics, and escapism) in contemporary music projects, as well as the role of phygital marketing, gamification, and co-creation in forming a transformational consumer experience. Particular attention is given to the analysis of international cases such as Super Bowl LX and Eurovision Song Contest 2026, which demonstrate different marketing approaches to the capitalization of audience attention and the promotion of brands and territories. The study also examines the example of Moldova's participation in Eurovision Song Contest 2026 as a tool for the country's cultural positioning and for increasing its tourism and investment attractiveness. The results confirm that the integration of the experience economy with modern marketing technologies enhances emotional audience engagement, fosters long-term loyalty, and contributes to the development of territorial branding.

Keywords*: experience economy, music tourism, 4E model, phygital marketing, event marketing, territorial branding, consumer experience.*

Современная глобальная экономическая система проходит через этап фундаментальной трансформации: на смену классической модели предоставления услуг приходит проектирование глубокого потребительского опыта [6]. В этой новой реальности музыкальный туризм перестал быть просто поездкой на мероприятие; сегодня это сложный маркетинговый продукт, способный управлять эмоциями аудитории и формировать имидж целых регионов [8]. Актуальность данной работы заключается в анализе механизмов, которые превращают разовое культурное событие в долгосрочный стратегический актив. Основная задача исследования — разобрать, как модель «4E» (развлечение, обучение, эстетика и эскапизм) применяется в крупнейших музыкальных проектах 2026 года для капитализации внимания и управления поведением туристов [6].

В основе управления поведением современного туриста лежит переход от продажи билета к продаже «трансформационного опыта». Маркетинговая стратегия здесь строится на глубоком эмоциональном вовлечении, где ключевую роль играет сектор эскапизма.



Рис.1. Четыре области опыта в рамках модели Б. Пайна и Дж. Гилмора
Источник: Разработано автором на основе [6].

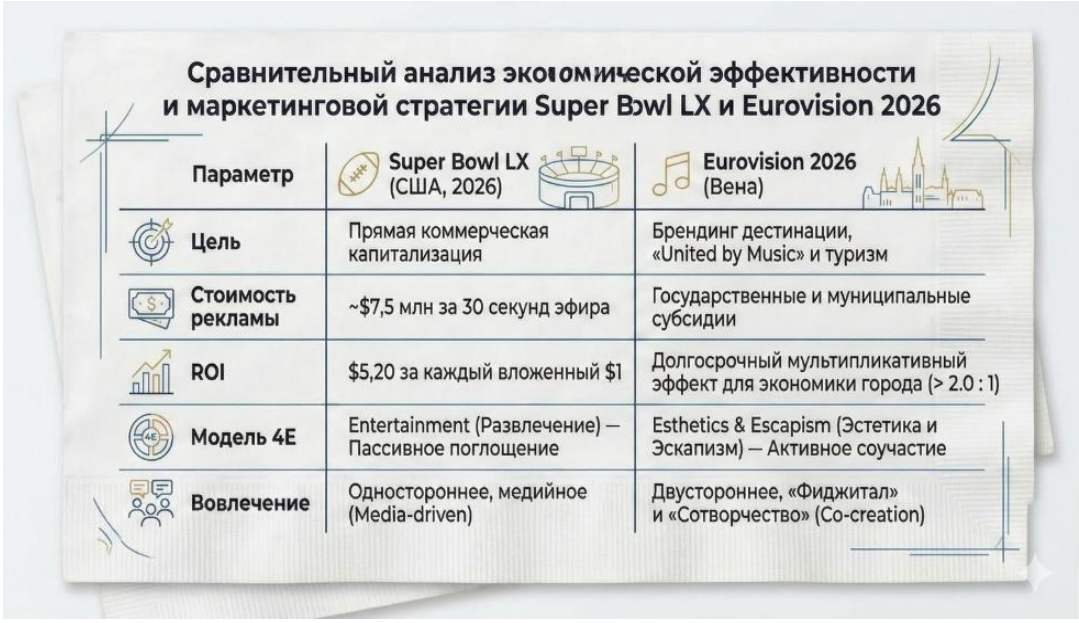
Это состояние, при котором зритель полностью погружается в атмосферу события и становится его активным участником. Музыкальный ивент создает «коридор впечатлений», позволяющий бренду транслировать свои ценности напрямую, минуя барьеры стандартной рекламы. Потребитель покупает не услугу, а состояние и воспоминания, что обеспечивает максимально высокий уровень лояльности к продукту.

Важным катализатором экономики впечатлений в 2026 году выступает концепция «фиджитал» (phygital) маркетинга — бесшовного слияния физического пространства и цифровых технологий. Использование дополненной реальности (AR) на концертных площадках и геймификация пребывания в городе-хозяине ивента позволяют значительно продлить жизненный цикл впечатления. Маркетинговая ценность здесь заключается в сборе данных: организаторы анализируют паттерны поведения туриста на каждом этапе его пути (Customer Journey). Это превращает событийный маркетинг в высокоточный инструмент, где каждое взаимодействие с посетителем становится точкой генерации прибыли и эмоционального капитала.

Особое место в архитектуре опыта занимает процесс «сотворчества» (co-creation). В условиях экономики впечатлений потребитель перестает быть пассивным объектом воздействия; он хочет влиять на контент. Инструменты интерактивного голосования или участие в создании цифровых арт-инсталляций создают у туриста чувство собственности по отношению к бренду. Такое вовлечение формирует

долгосрочную эмоциональную память, что делает музыкальное событие мощнейшим психологическим якорем в сознании потребителя.

Эталонным примером коммерческого подхода является Super Bowl LX (2026) в США [3].



Сравнительный анализ экономической эффективности и маркетинговой стратегии Super Bowl LX и Eurovision 2026

Параметр	Super Bowl LX (США, 2026)	Eurovision 2026 (Вена)
Цель	Прямая коммерческая капитализация	Брендинг дестинации, «United by Music» и туризм
Стоимость рекламы	~$7,5 млн за 30 секунд эфира	Государственные и муниципальные субсидии
ROI	$5,20 за каждый вложенный $1	Долгосрочный мультипликативный эффект для экономики города (> 2.0 : 1)
Модель 4E	Entertainment (Развлечение) — Пассивное поглощение	Esthetics & Escapism (Эстетика и Эскапизм) — Активное соучастие
Вовлечение	Одностороннее, медийное (Media-driven)	Двустороннее, «Фиджитал» и «Сотворчество» (Co-creation)

Рис. 2. Сравнительный анализ Super Bowl LX и Eurovision 2026
Источник: Разработано автором на основе данных [3, 4, 5].

В данном кейсе маркетинг работает через концепцию «дефицита внимания», превращая рекламные ролики в самостоятельный развлекательный контент. В 2026 году стоимость 30-секундного слота достигла 7–8 миллионов долларов, что оправдано колоссальным охватом и уникальным эффектом узнаваемости [3]. Компании, такие как Disney и Universal, интегрируют трейлеры своих главных кинофраншиз в структуру шоу, создавая у зрителя ощущение сопричастности к глобальной премьере. Экономическая эффективность этой модели подтверждается высоким возвратом инвестиций (ROI): каждый вложенный доллар приносит брендам более пяти долларов прибыли за счет роста доверия аудитории [5].

В противовес чисто коммерческой модели, европейская стратегия Eurovision 2026 в Вене фокусируется на «мягкой силе» и территориальном брендинге [4]. Здесь маркетинговые усилия направлены на создание бесшовной среды, где каждый элемент города — от транспорта до фан-зон — работает на общую идею «United by Music» [4]. Управление поведением туриста направлено на формирование долгосрочного имиджа страны. Экономическая выгода здесь измеряется ростом индекса инвестиционной привлекательности региона: посетитель превращается в

активного амбассадора территории, транслируя позитивный опыт на глобальную аудиторию, что обеспечивает приток новых туристических потоков в будущем.

Для Республики Молдова реализация этих механизмов наиболее заметна в кейсе участия артиста Satoshi (Влад Сабаджук) в Евровидении-2026 [7]. Выступление с композицией «Viva, Moldova!» является примером грамотного внедрения национальных культурных кодов в структуру современного поп-продукта [9]. С точки зрения маркетинга, это задействует обучающий сектор модели 4E: через современную музыку международная аудитория получает знания о культурной идентичности страны [7]. Такой подход позволяет эффективно управлять интересом к региону, превращая Молдову из малоизвестной локации в перспективный центр креативных индустрий. Это «окно возможностей» для экспорта культуры, которое напрямую влияет на экономическую привлекательность государства.

Выводы

Подводя итог, можно утверждать, что успех музыкальных проектов в 2026 году зависит не от технических характеристик звука, а от качества проектирования потребительского опыта. Современный маркетолог должен выступать в роли режиссера смыслов, объединяя развлекательные, обучающие, технологические и эстетические аспекты в единую систему ценностей. Внедрение таких подходов в практику событийного маркетинга Молдовы позволит значительно повысить конкурентоспособность наших культурных продуктов и сформировать новый уровень туристического интереса к стране на мировой карте.

Библиография:

1. CEAIKOVSKII Alexandr, COREȚCHI Boris, The influence of innovative marketing on the development of business in the Republic of Moldova In: INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy", 17th Edition, October 24-26, 2024, Chisinau, Moldova, Moldova State University (https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/214248)
2. Alexandr CEAIKOVSKII, Nelli DILAN, Analysis of personalization opportunities in digital marketing for sales growth in the Republic of Moldova. In: National Scientific Conference with International Participation „INTEGRATION THROUGH RESEARCH AND INNOVATION", dedicated to the International Day of Science for Peace and Development, November 6-7, 2025
3. ADAGE. Super Bowl LX Advertising Trends and Costs. AdAge © 2026 [accesat: 07 martie 2026]. Disponibil: https://adage.com/article/super-bowl-lx-costs
4. EUROVISION. Host City Impact Study (Vienna). EBU © 2026 [accesat: 07 martie 2026]. Disponibil: https://eurovision.tv/vienna-2026-impact
5. NIELSEN. The ROI of Live Entertainment Events 2026. Nielsen Research © 2026 [accesat: 07 martie 2026]. Disponibil: https://www.nielsen.com/insights/entertainment-roi-2026
6. PINE, B. J., GILMORE, J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Boston: Harvard Business Review Press, 2019. 448 p.
7. POINT.MD. Satoshi представит Молдову на Евровидении 2026 в Вене. Point.md © 2026 [accesat: 07 martie 2026]. Disponibil: https://point.md/ru/novosti/leisure/satoshi-predstavit-moldovu-na-evrovidenii-2026-v-vene/

8. WANG, N. Tourism and Modernity: A Sociological Analysis. Oxford: Pergamon, 2000. 300 p.
9. YOUTUBE. Satoshi: интервью "Viva, Moldova!" после победы в Национальном отборе. Google © 2026 [accesat: 07 martie 2026]. Disponibil: https://www.youtube.com/watch?v=9Mtyeqy6Va0

Recomandat
***Nelly DILAN**, dr., lect. univ.*

SUSTAINABLE MICRO-HOSPITALITY AND INNOVATIVE DESTINATION BRANDING: THE ROLE OF PRIVATE VILLAS IN REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Giorgi MZHAVANADZE,
Student at Caucasus School of Business, Caucasus University, Georgia

CZU: 338.48
E-mail: g_mzhavanadze1@cu.edu.ge

Abstract

The transformation of global tourism trends toward sustainability, personalization, and experience-based consumption has created new opportunities for small-scale hospitality models. In this context, micro-hospitality enterprises, such as private villa developments, represent an innovative approach to regional tourism development and destination branding.

This paper examines how networks of small private villas contribute to strengthening regional tourism identity and enhancing national brand perception. Unlike mass tourism infrastructure, micro-hospitality models operate through low-density development, environmentally conscious architectural solutions, and localized economic integration. By incorporating sustainable construction practices, local materials, and energy-efficient technologies, private villas reduce environmental impact while increasing the perceived authenticity of the destination.

The study also explores how micro-brands function within a broader destination branding ecosystem. Individually, boutique villa projects create distinct experiential value; collectively, they reinforce the region's positioning as an exclusive, sustainable, and experience-oriented destination. This bottom-up branding dynamic contributes to the strengthening of the country's tourism image in international markets.

The paper argues that sustainable micro-hospitality represents not only a business model but also a strategic tool for innovative destination marketing and long-term regional development. The findings highlight the importance of integrating sustainability principles with branding strategies in order to achieve competitive advantage in the global tourism landscape.

Key words: *Sustainable Tourism; Micro-Hospitality; Destination Branding; Regional Tourism Development; Private Villas.*

Recommended by
Guranda CHELIDZE*, PhD, assoc. prof.*

DATORIA PUBLICĂ ȘI IMPLICAȚIILE SALE ASUPRA BUNĂSTĂRII POPULAȚIEI ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII ECONOMICE SUSTENABILE

Liliana SCUTARI,
studentă, anul I, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 336.27:336.143.232:330.59 E-mail: scutarilili31@gmai

Rezumat

Gestionarea datoriei publice reprezintă un element esențial al stabilității macroeconomice și al dezvoltării economice sustenabile, având implicații directe asupra bunăstării populației. Cercetarea analizează relația dintre nivelul datoriei publice și evoluția indicatorilor macroeconomici în Republica Moldova, utilizând date statistice din perioada 2021–2024, furnizate de instituții naționale și internaționale. Demersul metodologic se bazează pe metode analitice, comparative și statistice. Rezultatele evidențiază faptul că o creștere moderată a datoriei publice poate susține dezvoltarea economică și îmbunătățirea nivelului de trai, însă depășirea unor limite sustenabile poate genera riscuri fiscale. Concluziile subliniază importanța gestionării prudente a datoriei și orientării resurselor către investiții productive.

Cuvinte cheie: *datoria publică, bunăstare economică, dezvoltare sustenabilă, indicatori macroeconomici, politici fiscale.*

În contextul economiei contemporane, gestionarea datoriei publice reprezintă un element important al stabilității macroeconomice și al dezvoltării economice sustenabile. Nivelul îndatorării publice influențează capacitatea statului de a finanța investiții în infrastructură, capital uman și programe sociale, dar poate genera și presiuni fiscale atunci când depășește limitele sustenabile [1;2,3;4]. Actualitatea temei este determinată de schimbările economice globale, de necesitatea finanțării tranziției verzi și digitale, precum și de presiunile bugetare generate de crizele economice recente. În aceste condiții, gestionarea eficientă a datoriei publice devine esențială pentru menținerea echilibrului macroeconomic și pentru susținerea bunăstării populației [1,2;3;4].

Scopul lucrării constă în analiza relației dintre nivelul datoriei publice și evoluția indicatorilor macroeconomici ai bunăstării economice, cu accent asupra modului în care îndatorarea publică poate influența atât stabilitatea fiscală, cât și condițiile generale de trai ale populației. Totodată, cercetarea urmărește evidențierea rolului utilizării eficiente a resurselor împrumutate în susținerea dezvoltării economice sustenabile.

Metodologia cercetării se bazează pe utilizarea combinată a metodelor analitice, comparative și statistice, aplicate în vederea evaluării relației dintre nivelul datoriei publice și evoluția principalilor indicatori macroeconomici ai bunăstării economice. Baza informațională a studiului este constituită din date oficiale furnizate de Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova, Fondul Monetar Internațional și Banca Mondială, ceea ce permite o

analiză fundamentată atât din perspectivă națională, cât și comparativă. Această abordare metodologică oferă posibilitatea identificării conexiunilor dintre politica de îndatorare publică, dinamica indicatorilor economici și implicațiile acestora asupra dezvoltării sustenabile.

La nivel instituțional, gestionarea datoriei publice presupune nu doar mobilizarea resurselor financiare, ci și existența unor mecanisme eficiente de planificare, monitorizare și evaluare a utilizării acestora. În absența unei coordonări adecvate între politica fiscală și obiectivele de dezvoltare economică, datoria publică poate pierde caracterul de instrument de susținere a economiei și se poate transforma într-o sursă de rigiditate bugetară. Prin urmare, calitatea guvernanței economice reprezintă un factor important în evaluarea sustenabilității îndatorării publice [1;2;3,4].

În plan teoretic, datoria publică este analizată atât ca instrument de susținere a investițiilor și a creșterii economice, cât și ca potențial factor de risc pentru stabilitatea fiscală. În condițiile unei utilizări eficiente, resursele împrumutate pot finanța infrastructura, capitalul uman și programele publice cu efect multiplicator, contribuind la sporirea productivității și la dezvoltarea economică pe termen lung. În schimb, acumularea excesivă a datoriei poate genera dezechilibre bugetare, majorarea costurilor de finanțare și presiuni asupra politicilor fiscale, afectând sustenabilitatea dezvoltării [3;4].

Pentru a evidenția evoluția datoriei publice și a principalilor indicatori macroeconomici ai bunăstării populației în Republica Moldova, au fost analizate date statistice aferente perioadei 2021–2024. Principalele evoluții ale indicatorilor examinați sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1. *Indicatorii macroeconomici și datoria publică în Republica Moldova (2021–2024)*

Anul	Datoria publică (% din PIB)	PIB pe cap de locuitor (MDL)	Salariu mediu lunar (MDL)	Cheltuieli publice sociale (% din buget)
2021	32,1 %	93 257	8 716	~60 %
2022	34,5 %	108 551	9 900	~59 %
2023	34,3 %	123 507	11 700	~58 %
2024	36,6 %	134 842	13 700	~60 %

Sursa: elaborat de autor în baza datelor publicate de Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova, Biroul Național de Statistică și Fondul Monetar Internațional.

Datele sintetizate în Tabelul 1 evidențiază o tendință de creștere moderată a datoriei publice în Republica Moldova pe parcursul perioadei 2021–2024, aceasta majorându-se de la aproximativ 32,1 % din PIB la circa 36,6 %. Această evoluție reflectă necesitatea susținerii cheltuielilor publice într-un context economic caracterizat de incertitudini persistente și de manifestarea unor șocuri externe semnificative, inclusiv cele de natură energetică și geopolitică.

În aceste condiții, recurgerea la împrumuturi publice a reprezentat un instrument esențial de politică fiscală, contribuind nu doar la finanțarea deficitului bugetar, ci și la

stabilizarea macroeconomică. În acest context, utilizarea resurselor împrumutate a permis atenuarea efectelor negative ale instabilității economice și a sprijinit menținerea unui anumit nivel de echilibru economic în perioade caracterizate de volatilitate [4,5].

Din perspectiva politicilor economice, majorarea datoriei publice poate fi justificată doar în măsura în care resursele atrase sunt orientate către investiții productive și proiecte cu efect economic și social durabil. În acest cadru, finanțarea infrastructurii, modernizarea serviciilor publice și susținerea capitalului uman pot contribui la extinderea potențialului de creștere economică și la consolidarea competitivității economiei naționale. În lipsa unei asemenea orientări strategice, împrumuturile publice pot amplifica dezechilibrele fiscale și pot diminua capacitatea statului de a susține investiții productive în viitor. Prin urmare, eficiența datoriei publice depinde nu doar de nivelul acesteia, ci și de modul în care este integrată în strategia de dezvoltare și de capacitatea instituțională de a asigura utilizarea eficientă a resurselor atrase [3;5].

Analiza datoriei publice trebuie raportată și la capacitatea economiei de a genera resurse suficiente pentru susținerea serviciului datoriei. În cazul economiilor emergente, eficiența utilizării împrumuturilor este influențată în mod direct de ritmul creșterii economice, de structura veniturilor bugetare și de capacitatea statului de a absorbi costurile de finanțare fără a compromite cheltuielile sociale și investițiile productive.

În acest sens, sustenabilitatea îndatorării nu este determinată exclusiv de nivelul datoriei, ci și de interacțiunea dintre politica fiscală, dinamica veniturilor publice și eficiența alocării resurselor, evidențiind rolul determinant al cadrului instituțional și al politicilor economice în menținerea echilibrului macroeconomic [4;5].

În paralel cu creșterea datoriei publice, o serie de indicatori ai bunăstării economice au înregistrat evoluții favorabile, sugerând existența unei relații indirecte între politicile de îndatorare și nivelul de trai al populației. Creșterea PIB-ului pe cap de locuitor și majorarea salariului mediu reflectă o dinamică pozitivă a veniturilor, însă aceste evoluții trebuie analizate în corelație cu factori precum inflația și costul vieții, întrucât creșterea nominală a veniturilor nu se traduce automat într-o îmbunătățire a puterii reale de cumpărare.

În același timp, ponderea semnificativă a cheltuielilor sociale în bugetul public evidențiază orientarea politicilor fiscale către susținerea protecției sociale, a sistemului de sănătate și a educației. Astfel, îmbunătățirea unor indicatori ai bunăstării poate fi explicată nu doar prin creșterea economică, ci și prin mecanismele de redistribuire a resurselor publice, care contribuie la reducerea inegalităților și la consolidarea coeziunii sociale [5;6;7].

În completarea analizei directe a indicatorilor macroeconomici, trebuie avute în vedere și efectele indirecte ale datoriei publice asupra bunăstării populației, mediate prin politicile bugetare și prin calitatea serviciilor publice finanțate din resurse atrase. Atunci când împrumuturile sunt orientate către investiții sociale și către menținerea funcționalității serviciilor publice esențiale, acestea pot contribui la ameliorarea condițiilor de trai și la reducerea vulnerabilităților economice. În schimb, utilizarea ineficientă a fondurilor publice reduce impactul pozitiv asupra populației și poate accentua presiunile fiscale pe termen mediu [6;7].

Din perspectiva dezvoltării sustenabile, relația dintre datoria publică și bunăstarea populației depinde în mare măsură de calitatea utilizării resurselor împrumutate. Atunci când acestea sunt orientate către domenii strategice, precum infrastructura, educația, sănătatea, digitalizarea și tranziția verde, ele pot genera efecte multiplicatoare în economie, contribuind la creșterea competitivității, la dezvoltarea capitalului uman și la îmbunătățirea calității vieții. În acest cadru, sustenabilitatea datoriei nu se reduce doar la dimensiunea sa cantitativă, ci include și capacitatea statului de a transforma împrumuturile în investiții productive și proiecte cu impact economic și social pe termen lung [4;6].

În completarea acestei perspective, gestionarea datoriei publice trebuie analizată în corelație directă cu obiectivele dezvoltării durabile, care vizează nu doar creșterea economică, ci și echitatea socială și protecția mediului. În acest context, orientarea resurselor împrumutate către proiecte sustenabile, precum infrastructura verde, eficiența energetică și digitalizarea, poate contribui la consolidarea unei economii reziliente și competitive.

Astfel, integrarea principiilor dezvoltării durabile în politicile fiscale și în strategiile de îndatorare publică reprezintă o condiție esențială pentru asigurarea unui echilibru între creșterea economică și utilizarea responsabilă a resurselor [6].

Cu toate acestea, un nivel excesiv al datoriei publice poate afecta în mod semnificativ sustenabilitatea fiscală a economiei, întrucât creșterea obligațiilor financiare ale statului determină majorarea cheltuielilor aferente serviciului datoriei și reduce spațiul fiscal disponibil pentru finanțarea programelor sociale și a investițiilor publice.

În aceste condiții, presiunile asupra bugetului public pot limita capacitatea statului de a reacționa eficient la șocuri economice și pot diminua potențialul de creștere economică pe termen lung. Astfel, menținerea datoriei publice în limite sustenabile și orientarea strategică a resurselor împrumutate către domenii cu impact economic și social ridicat devin condiții esențiale pentru asigurarea unei dezvoltări economice echilibrate și durabile.

Principalele efecte ale datoriei publice asupra dezvoltării economice sustenabile sunt sintetizate în Figura 1.



Figura 1. Efectele datoriei publice asupra dezvoltării economice sustenabile
Sursa: Elaborat de autor în baza [4]

Literatura economică și experiența internațională evidențiază importanța menținerii unui echilibru între nivelul datoriei publice și capacitatea de rambursare a acesteia. Indicatori precum raportul datorie/PIB și costul serviciului datoriei sunt esențiali pentru evaluarea

sustenabilității fiscale, însă nivelul optim al datoriei diferă în funcție de structura economică, capacitatea instituțională și eficiența politicilor publice. În aceste condiții, aplicarea unor politici fiscale prudente și flexibile reprezintă o condiție esențială pentru menținerea stabilității economice și evitarea riscurilor asociate supraîndatorării [3;5].

În acest context, abordarea datoriei publice în cadrul dezvoltării economice sustenabile presupune integrarea acesteia într-o viziune strategică de lungă durată. Nu doar nivelul împrumuturilor este relevant, ci și compatibilitatea acestora cu prioritățile de dezvoltare ale statului, cu obiectivele de modernizare economică și cu necesitatea consolidării rezilienței instituționale. Astfel, datoria publică poate deveni un instrument eficient al transformării economice doar în măsura în care este asociată cu politici publice coerente și cu investiții generatoare de valoare adăugată [4;6].

Concluzii

Analiza relației dintre datoria publică și indicatorii macroeconomici ai bunăstării evidențiază caracterul dual al îndatorării publice în cadrul economiei naționale. Pe de o parte, o creștere moderată a datoriei publice poate susține dezvoltarea economică prin finanțarea investițiilor, a infrastructurii și a programelor sociale, contribuind la ameliorarea unor indicatori precum PIB-ul pe cap de locuitor și nivelul veniturilor populației. Pe de altă parte, depășirea limitelor sustenabile ale îndatorării poate accentua vulnerabilitățile fiscale și poate reduce capacitatea statului de a susține cheltuieli productive pe termen lung.

Rezultatele cercetării confirmă că eficiența datoriei publice nu este determinată exclusiv de dimensiunea acesteia, ci mai ales de destinația și calitatea utilizării resurselor împrumutate. Orientarea fondurilor către domenii strategice, precum infrastructura, educația, sănătatea, digitalizarea și tranziția verde, poate genera efecte multiplicatoare în economie și poate contribui la consolidarea bunăstării populației.

În acest sens, menținerea sustenabilității fiscale presupune nu doar monitorizarea indicatorilor de îndatorare, ci și formularea unor politici economice prudente, capabile să transforme împrumuturile publice în instrumente de dezvoltare economică și socială. Prin urmare, gestionarea responsabilă a datoriei publice reprezintă o condiție esențială pentru susținerea dezvoltării economice sustenabile și pentru menținerea echilibrului macroeconomic pe termen lung.

Referințe bibliografice:

1. HĂMURARU, Maria; BUZDUGAN, Adriana. Repere metodologice privind evaluarea gradului de asigurare a bunăstării economice: abordări internaționale și provocări pentru Republica Moldova. In: *Integrare prin cercetare și inovare.* 2025. p. 576-591.
2. HĂMURARU, Maria; BUZDUGAN, Adriana. Țurcanu, Olesea. Strengthening the Methodological Framework for the National Index for Assessing the Economic Well-Being of Citizens in the Republic of Moldova. (2025). *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, *21*(6), 267-284. https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDOE/article/view/3759
3. HĂMURARU, M.; ŢĂRUŞ, V. *Teorie economică: Macroeconomie. Concepte şi aplicaţii*. Ediția a IV-a. Chișinău, 2015.
4. TURCU, V. *Macroeconomie. Manual de studiu individual*. Timișoara, 2006.

5. MINISTERUL FINANȚELOR AL REPUBLICII MOLDOVA. Rapoarte privind datoria publică [online]. Disponibil: https://mf.gov.md/ro/categoria-documentului/rapoarte-privind-datoria (accesat: 14.03.2026).
6. FONDUL MONETAR INTERNAȚIONAL. Publicații și rapoarte economice [online]. Disponibil: https://www.imf.org/en/publications/fm (accesat: 14.03.2026).
7. WORLD BANK. World Development Indicators [online]. Disponibil: https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators (accesat: 14.03.2026).
8. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA. Statistici oficiale [online]. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro (accesat: 14.03.2026).
9. CARP, E. *Green logistics: a sustainable approach to transforming the hospitality industry*. În: *Sustainable Tourism Development: Current Trends and Opportunities*, ediția a III-a, Universitatea de Stat din Moldova, 2024 [online]. Disponibil: https://economie.usm.md/wp-content/uploads/2025/10/Culegerea-Simpozion-FSE-2024.pdf (accesat: 15.03.2026).
10. CARP, E. *Diagnosticul bibliografic al logisticii verzi: interacțiune sau retroacțiune în activitatea practică*. În: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2023 [online]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/63-69_37.pdf (accesat: 15.03.2026).

Recomandat
***Natalia ȚURCANU**, lector univ.*

POLITICI EUROPENE PENTRU ECONOMIA CIRCULARĂ ȘI APLICABILITATEA LOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Mădălina - Mihaela ANTOCI,
studentă anul II, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 332.142.6 (478):061.1 UE e-mail: antocimadlen@gmail.com

Rezumat

Articolul analizează politicile europene în domeniul economiei circulare și gradul de aplicabilitate al acestora în Republica Moldova, în contextul tranziției către un model economic sustenabil. Economia circulară, promovată prin inițiativele Uniunii Europene, reprezintă o alternativă viabilă la modelul economic liniar, bazată pe utilizarea eficientă a resurselor și reducerea deșeurilor. Studiul evidențiază principalele oportunități oferite de implementarea acestui model, precum dezvoltarea economică durabilă, stimularea inovării și creșterea competitivității. Totodată, sunt analizate provocările existente la nivel național, inclusiv infrastructura insuficient dezvoltată, nivelul redus de conștientizare și limitările instituționale. Cercetarea este realizată pe baza unei analize documentare și comparative, valorificând surse academice relevante, inclusiv contribuțiile mediului universitar din Republica Moldova. Rezultatele subliniază necesitatea unei abordări integrate și a unor politici coerente pentru accelerarea tranziției către economia circulară.

***Cuvinte-cheie**: economia circulară, politici europene, dezvoltare durabilă, Republica Moldova, reciclare, resurse, inovare, integrare europeană*

În contextul transformărilor economice globale și al presiunilor crescânde asupra resurselor naturale, economia circulară se afirmă ca un model strategic esențial pentru asigurarea sustenabilității pe termen lung. Uniunea Europeană a integrat acest concept în centrul politicilor sale prin inițiative precum Planul de Acțiune pentru Economia Circulară, parte a Pactului Verde European, care promovează tranziția de la modelul economic liniar la unul bazat pe reutilizare, reciclare și regenerare. Aceste politici vizează nu doar reducerea impactului asupra mediului, ci și creșterea competitivității economice și stimularea inovării. În Republica Moldova, procesul de preluare și adaptare a acestor politici este în plină desfășurare, fiind susținut atât de parteneriatele cu Uniunea Europeană, cât și de contribuțiile mediului academic, inclusiv cercetările realizate în cadrul Facultății de Științe Economice a Universității de Stat din Moldova. Studiile evidențiază necesitatea unei abordări integrate, care să includă dezvoltarea infrastructurii de gestionare a deșeurilor, promovarea educației pentru consum responsabil și susținerea modelelor de afaceri circulare. Cu toate acestea, implementarea efectivă se confruntă cu provocări semnificative, precum nivelul redus de conștientizare, limitările financiare și capacitatea instituțională insuficientă. În acest sens, adaptarea politicilor europene la specificul socio-economic al Republicii Moldova devine crucială, fiind necesară o corelare între obiectivele de mediu și cele de dezvoltare economică. Astfel, economia circulară nu reprezintă doar o direcție de conformare la standardele europene, ci și o oportunitate reală de modernizare structurală, creștere economică sustenabilă și integrare eficientă în spațiul economic european.

Prezenta cercetare analizează politicile europene în domeniul economiei circulare și relevanța acestora pentru Republica Moldova, în contextul tranziției către un model economic sustenabil. Economia circulară, promovată intens la nivelul Uniunii Europene, urmărește eficientizarea utilizării resurselor și reducerea deșeurilor. În acest cadru, Republica Moldova își adaptează treptat politicile naționale la standardele europene. Studiul evidențiază atât oportunitățile de dezvoltare economică, cât și provocările implementării acestui model. Astfel, cercetarea contribuie la înțelegerea rolului economiei circulare în procesul de integrare europeană.

Cercetarea a fost realizată prin utilizarea unei metodologii mixte, bazate pe analiza documentară, comparativă și interpretativă, fiind valorificate surse academice relevante, inclusiv lucrări ale cadrelor didactice din cadrul Facultății de Științe Economice, USM, precum și documente oficiale ale Uniunii Europene. Totodată, studiul integrează o abordare critică și sistemică asupra datelor analizate, evidențiind interdependențele dintre politicile publice, mediul economic și sustenabilitatea dezvoltării.

Economia circulară reprezintă un concept relativ recent în teoria economică, dar cu un impact major asupra modului în care sunt gestionate resursele la nivel global. Spre deosebire de modelul economic liniar tradițional, bazat pe principiul „extrage–produce–consumă–aruncă", economia circulară promovează menținerea valorii produselor, materialelor și resurselor în economie pentru o perioadă cât mai îndelungată. Acest model implică procese precum reutilizarea, repararea, reciclarea și regenerarea, contribuind astfel la reducerea presiunii asupra mediului și la optimizarea consumului de resurse. La nivelul Uniunii Europene, economia circulară este susținută printr-un cadru politic bine definit, care include Planul de Acțiune pentru Economia Circulară, adoptat în cadrul Pactului Verde European. Acest plan stabilește măsuri concrete pentru întreg ciclul de viață al produselor, de la proiectare și producție până la consum și gestionarea deșeurilor. De asemenea, directivele europene privind deșeurile, eco-designul și responsabilitatea extinsă a producătorului contribuie la crearea unui sistem economic mai eficient și mai sustenabil.

În acest sens, economia circulară este definită ca un model în care valoarea produselor și materialelor este menținută cât mai mult timp în circuitul economic, iar deșeurile sunt reduse la minimum și reintegrate în procesele de producție, generând valoare suplimentară și contribuind la creștere economică și inovare . Totodată, studiile subliniază că implementarea acestui model necesită o abordare integrată, care să includă politici publice coerente, implicarea sectorului privat și creșterea nivelului de educație și conștientizare în rândul populației. În același timp, succesul economiei circulare depinde de aplicarea unor principii extinse, precum cele ale modelului „9R", care transformă deșeurile în resurse și promovează un comportament economic responsabil la nivelul întregii societăți.

Tranziția către economia circulară în Republica Moldova este strâns legată de procesele de integrare europeană și de necesitatea alinierii la standardele și politicile Uniunii Europene. În acest context, implementarea principiilor economiei circulare este susținută prin intermediul programelor europene și al strategiilor naționale orientate spre dezvoltare durabilă. Studiile arată că adoptarea acestui model poate genera beneficii semnificative,

inclusiv creșterea eficienței utilizării resurselor, reducerea impactului asupra mediului și stimularea inovării în sectorul economic.Totodată, cercetările evidențiază faptul că, în Republica Moldova, principalele bariere în implementarea economiei circulare sunt legate de infrastructura insuficient dezvoltată, nivelul redus de conștientizare și limitările financiare. În același timp, mediul academic, inclusiv contribuțiile Universității de Stat din Moldova, subliniază importanța dezvoltării unor politici coerente și a consolidării capacității instituționale pentru a facilita tranziția către un model economic circular .Astfel, integrarea principiilor economiei circulare în politicile naționale reprezintă nu doar o obligație în context european, ci și o oportunitate strategică pentru modernizarea economiei și creșterea competitivității la nivel regional.

Pentru o mai bună sistematizare și evidențiere a principalelor oportunități și provocări asociate implementării economiei circulare în Republica Moldova, acestea sunt prezentate sintetic în Tabelul 1.

Tabelul 1. *Oportunități și provocări ale implementării economiei circulare în Republica Moldova*

Aspecte analizate	Oportunități	Provocări
Cadrul legislativ	Alinierea la politicile Uniunii Europene	Implementare lentă a reformelor
Mediul economic	Dezvoltarea IMM-urilor verzi și inovative	Acces limitat la finanțare
Managementul deșeurilor	Creșterea ratei de reciclare și reutilizare	Infrastructură insuficient dezvoltată
Educație și conștientizare	Promovarea consumului responsabil	Nivel redus de informare a populației
Inovație și tehnologie	Transfer de know-how și tehnologii europene	Capacitate redusă de implementare tehnologică

Sursa: elaborat de autor în baza literaturii de specialitate (Diaconu, 2020; EU4Environment, 2023; USM, 2022)

Analiza datelor sintetizate în Tabelul 1 relevă faptul că implementarea economiei circulare în Republica Moldova se află într-o etapă incipientă, caracterizată printr-un dezechilibru între potențialul existent și nivelul actual de dezvoltare. Deși oportunitățile identificate, precum accesul la politici și finanțări europene sau dezvoltarea sectorului economic verde, oferă premise favorabile pentru tranziție, acestea sunt limitate de o serie de factori structurali și instituționali. În mod particular, infrastructura insuficient dezvoltată pentru gestionarea deșeurilor și nivelul redus de conștientizare a populației constituie bariere majore în implementarea eficientă a principiilor economiei circulare. În același timp, se evidențiază necesitatea consolidării cadrului instituțional și a mecanismelor de reglementare,

astfel încât politicile existente să fie nu doar adoptate, ci și aplicate în mod eficient. Implicarea activă a sectorului privat, alături de stimularea inovării și a investițiilor în tehnologii verzi, reprezintă factori esențiali pentru accelerarea acestui proces. De asemenea, rolul educației și al mediului academic devine unul strategic, contribuind la formarea unei culturi economice orientate spre sustenabilitate și responsabilitate. Prin urmare, pentru valorificarea deplină a oportunităților oferite de economia circulară, Republica Moldova trebuie să adopte o abordare integrată, bazată pe cooperarea între instituțiile publice, mediul privat și societatea civilă. Această tranziție nu reprezintă doar o necesitate impusă de contextul european, ci și o direcție strategică pentru dezvoltarea economică durabilă și creșterea competitivității pe termen lung.

În continuarea analizei, cercetările realizate în cadrul mediului academic din Republica Moldova evidențiază faptul că dezvoltarea economiei circulare este strâns legată de eficiența sistemelor de gestionare a deșeurilor și de implicarea autorităților publice locale. Astfel, studiile subliniază necesitatea implementării colectării separate a deșeurilor la sursă, în special a celor organice, precum și creșterea gradului de reciclare și reutilizare a materialelor post-consum. În acest sens, se evidențiază importanța elaborării unei viziuni integrate la nivelul administrațiilor publice, orientată pe termen mediu și lung, care să asigure o gestionare eficientă a resurselor și reducerea impactului asupra mediului . Totodată, literatura de specialitate relevă faptul că economia circulară nu se limitează doar la reciclare, ci presupune o transformare profundă a modelelor de producție și consum, bazată pe reducerea utilizării resurselor și valorificarea acestora în cicluri economice succesive. În Republica Moldova, acest proces este încă în fază de dezvoltare, fiind caracterizat mai degrabă ca o tendință decât o practică consolidată la nivel național. Nivelul redus de informare și conștientizare în rândul populației și al companiilor reprezintă unul dintre principalele obstacole în implementarea acestui model, majoritatea actorilor economici asociind economia circulară exclusiv cu reciclarea, fără a înțelege complexitatea și potențialul său real . În același timp, cercetările evidențiază faptul că implementarea economiei circulare poate genera beneficii semnificative pentru mediul economic, inclusiv dezvoltarea antreprenoriatului inovativ și creșterea competitivității economiei naționale. Modelul circular favorizează apariția unor noi ecosisteme economice, bazate pe inovare și utilizarea eficientă a resurselor, contribuind astfel la dezvoltarea durabilă și la reducerea presiunii asupra mediului. Prin urmare, pentru a accelera tranziția către economia circulară, Republica Moldova trebuie să își consolideze cadrul instituțional, să dezvolte infrastructura necesară și să promoveze politici publice coerente, orientate spre educație, inovare și cooperare între actorii economici și sociali. Această abordare integrată este esențială pentru valorificarea potențialului economiei circulare și pentru asigurarea unei dezvoltări economice sustenabile pe termen lung.

Concluzii

Economia circulară reprezintă o direcție strategică esențială pentru dezvoltarea durabilă a Republicii Moldova în contextul integrării europene. Deși există multiple oportunități generate de preluarea politicilor Uniunii Europene, implementarea acestora este limitată de factori instituționali, economici și sociali. Prin urmare, consolidarea cadrului legislativ, dezvoltarea infrastructurii și creșterea nivelului de conștientizare sunt esențiale pentru valorificarea deplină a acestui model economic.

Referințe bibliografice:

1. ANTOCI Natalia. The development of regional eco-economic relations under the conditions of sustainable development. 23-25 pag. Disponibil: https:/ /ibn.ids i.md/ sit es/def ault /files/i mag_file/304_7.pdf
2. HĂMURARU Maria, BULAT Veronica, Provocările implementării principiilor economiei circulare în logistica transporturilor din Uniunea European In:. international scientific conference "Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy", 17th Edition Chișinău, Moldova, 24-26 octombrie 2024, p. 45-51
3. TÂRȚIU Valentina Elena (coordonator), Ștefănescu Mihaela, Petrache Ana-Maria, Gurău Cătălin Răzvan ranziția către o economie circulară. De la managementul deșeurilor la o economie verde în România, Studiu nr.3 III, 2018, p.27

4.EuropeanCommission, Circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/ecesp_2025_workshop_3_cambridge_econometrics.pdf, Impacts of circular economy activities on the labour market A research study for the European Commission (DG Environment), 2025 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_14_434, Janez Potočnik, 2014, accesat pe data 15.03.2026,

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

Acest rezumat este realizat în cadrul proiectului ClimateEngine (EIT HEI Initiative Call for Proposals 2024: The Higher Education Innovation Engines for place-based climate solutions – Climate Engine (2025-2027))

PRACTICI EUROPENE DE TURISM SUSTENABIL ȘI APLICABILITATEA LOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA
(STUDIU DE CAZ: LAGUNA FAMILY RESORT – RIVIERA NISTRULUI)

***Iana GAȚCAN*,**
studentă, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 338.48(478) E-mail: gatcaniana72@gmail.com

Rezumat
Turismul sustenabil reprezintă una dintre direcțiile strategice prioritare ale Uniunii Europene, fiind fundamentat pe principiile protecției mediului, responsabilității sociale și eficienței economice. Practicile europene precum European Tourism Indicator System (ETIS), criteriile EU Ecolabel, sistemul EMAS și standardele Global Sustainable Tourism Council (GSTC) oferă un cadru coerent pentru gestionarea responsabilă a activităților turistice. În contextul procesului de integrare europeană, Republica Moldova are oportunitatea de a adapta aceste modele pentru a-și consolida competitivitatea pe piața turistică regională și internațională. Articolul analizează principalele practici europene de turism sustenabil și examinează aplicabilitatea lor în realitățile naționale, prin prisma cadrului legislativ moldovenesc și a condițiilor economice locale. Studiul de caz al Laguna Family Resort evidențiază modul în care o întreprindere turistică rurală poate implementa instrumente de monitorizare a impactului asupra mediului, eficiență energetică, management responsabil al deșeurilor și integrare a comunității locale în lanțul valoric turistic. Rezultatele arată că adoptarea voluntară a standardelor europene contribuie la reducerea costurilor operaționale, creșterea reputației și dezvoltarea durabilă a destinației Riviera Nistrului [10].
Cuvinte-cheie: *turism sustenabil; practici europene; ETIS; EU Ecolabel; GSTC; dezvoltare durabilă; Republica Moldova; management de mediu; turism rural; Laguna Family Resort.*

În ultimele decenii, turismul a devenit unul dintre cele mai dinamice sectoare economice la nivel global, contribuind semnificativ la creșterea PIB-ului, crearea locurilor de muncă și dezvoltarea regională. Totuși, expansiunea rapidă a industriei turistice a generat și efecte negative asupra mediului, comunităților locale și patrimoniului cultural. În acest context, conceptul de turism sustenabil a apărut ca o necesitate strategică, promovând un echilibru între dezvoltarea economică, protecția mediului și responsabilitatea socială. Uniunea Europeană a integrat principiile dezvoltării durabile în politicile sale turistice, promovând instrumente și mecanisme concrete de implementare la nivel de destinație și întreprindere. Printre acestea se numără sistemul de indicatori ETIS, criteriile EU Ecolabel pentru unitățile de cazare, schema EMAS și standardele internaționale GSTC [1].

Pentru Republica Moldova, adaptarea acestor practici este deosebit de relevantă în contextul procesului de apropiere de Uniunea Europeană și al necesității modernizării sectorului turistic. Turismul rural și experiențial, aflat în plină dezvoltare, oferă oportunitatea implementării unor modele sustenabile încă din faza de consolidare a pieței. Scopul prezentului articol este de a analiza principalele practici europene de turism sustenabil și de a evalua aplicabilitatea acestora în Republica Moldova, prin intermediul unui studiu de caz – Laguna Family Resort. Conceptul de dezvoltare durabilă a fost consacrat prin Raportul

Brundtland (1987), fiind definit drept „dezvoltarea care satisface nevoile generației prezente fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi”. În domeniul turismului, acest principiu s-a materializat prin integrarea a trei dimensiuni fundamentale:

1.Dimensiunea economică – viabilitatea financiară pe termen lung;

2.Dimensiunea ecologică – protecția resurselor naturale;

3.Dimensiunea socio-culturală – respectarea identității locale și implicarea comunității.

Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) subliniază faptul că turismul sustenabil presupune gestionarea optimă a resurselor de mediu, respectarea autenticității culturale și asigurarea unei distribuții echitabile a beneficiilor economice. În Europa, conceptul este transpus în practică prin standarde operaționale, indicatori măsurabili și sisteme de certificare, ceea ce transformă sustenabilitatea dintr-un principiu teoretic într-un instrument managerial concret.

ETIS reprezintă un instrument dezvoltat de European Commission pentru monitorizarea performanței sustenabile a destinațiilor turistice. Sistemul include indicatori care permit evaluarea impactului turismului asupra dezvoltării economice, sociale și asupra mediului [11].

1. Managementul destinației

Se referă la modul în care este planificată și gestionată destinația turistică, inclusiv existența strategiilor de dezvoltare durabilă și cooperarea dintre autorități și operatorii din turism.

2. Impactul economic

Analizează contribuția turismului la economia locală, prin veniturile generate, locurile de muncă create și dezvoltarea afacerilor locale.

3. Impactul social

Evaluează influența turismului asupra comunității locale, inclusiv implicarea locuitorilor și conservarea patrimoniului cultural.

4. Impactul asupra mediului

Vizează efectele turismului asupra mediului, precum consumul de resurse, gestionarea deșeurilor și protejarea naturii.

Avantajul principal al ETIS constă în posibilitatea măsurării concrete a performanței prin date statistice și evaluări periodice.

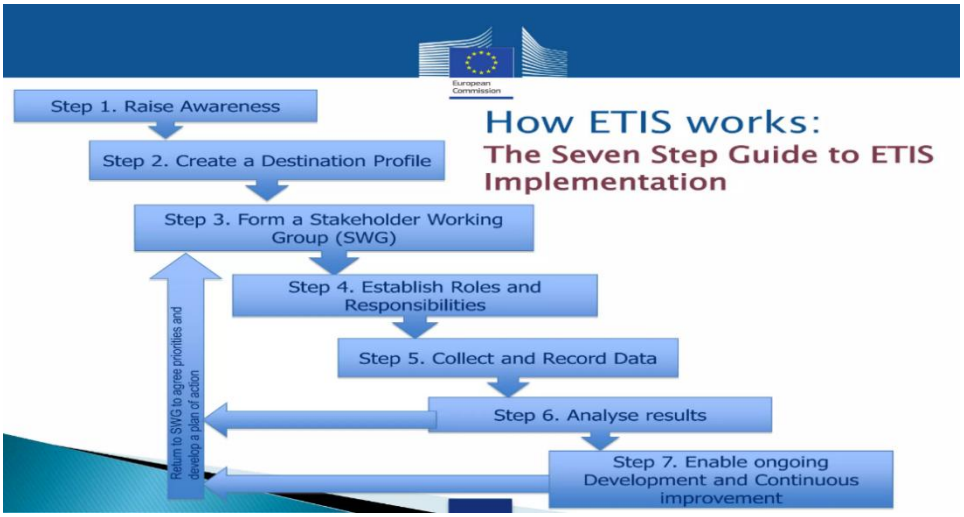


Figura 2. Sistemul European de Indicatori pentru Turism (ETIS)
Sursa: European Tourism Indicator System – Comisia Europeană.
file:///C:/Users/user/Downloads/ETIS%20toolkit%202016%20150316.pdf [pag.19].

Sistemul European de Indicatori pentru Turism (ETIS) reprezintă un instrument strategic dezvoltat de Comisia Europeană pentru monitorizarea sustenabilității destinațiilor turistice. Modelul în șapte pași oferă un cadru clar de implementare, de la profilarea destinației până la îmbunătățirea continuă. Aplicarea acestui model la nivelul Laguna Family Resort demonstrează posibilitatea adaptării practicilor europene în contextul Republicii Moldova.

EU Ecolabel pentru unități de cazare

EU Ecolabel, schema oficială de certificare ecologică a Uniunii Europene pentru unități de cazare. Acest instrument reprezintă una dintre cele mai relevante practici europene în domeniul turismului sustenabil, stabilind standarde clare privind reducerea consumului de resurse, gestionarea responsabilă a deșeurilor, utilizarea produselor ecologice și implicarea activă a turiștilor în protecția mediului [6].

Prin aplicarea acestor criterii, unitățile de cazare nu doar contribuie la diminuarea impactului asupra mediului, ci își consolidează poziționarea pe piața europeană prin creșterea credibilității și competitivității. În contextul temei prezentei lucrări, EU Ecolabel constituie un exemplu concret de bună practică europeană care poate fi adaptată și implementată în Republica Moldova, inclusiv la nivelul Laguna Family Resort, în vederea alinierii la standardele Uniunii Europene privind dezvoltarea durabilă a turismului.

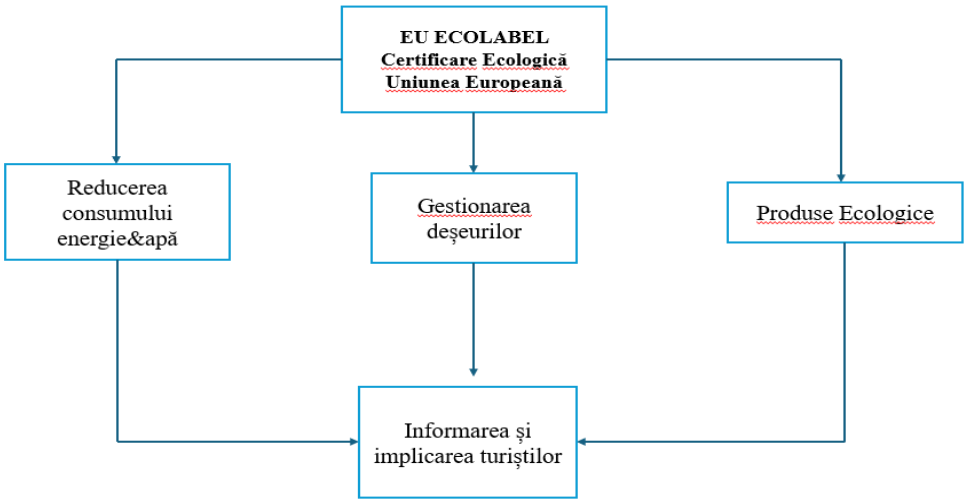


Figura 2. Structura principalelor criterii ale EU Ecolabel pentru unități de cazare
Sursa: elaborat de autor în baza informațiilor din cadrul European Commission (2022), *EU Ecolabel for Tourist Accommodation – User Manual*, disponibil la: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/eu-ecolabel-tourist-accommodation_en

Practicile europene de turism sustenabil demonstrează că dezvoltarea turismului poate fi realizată în mod responsabil, fără a afecta negativ mediul și comunitățile locale. Instrumente precum indicatorii de monitorizare a sustenabilității, certificările ecologice și managementul eficient al resurselor contribuie la crearea unui echilibru între dezvoltarea economică, protecția mediului și bunăstarea socială. Implementarea acestor practici permite destinațiilor turistice să își îmbunătățească competitivitatea pe piața internațională, să atragă turiști responsabili și să asigure o dezvoltare durabilă pe termen lung [5].

În ultimii ani, turismul din Republica Moldova a început să acorde o atenție tot mai mare principiilor dezvoltării durabile. Integrarea practicilor europene de turism sustenabil reprezintă o oportunitate importantă pentru creșterea competitivității destinațiilor turistice locale, pentru protejarea resurselor naturale și pentru valorificarea patrimoniului cultural. Implementarea acestor practici contribuie, de asemenea, la crearea unor experiențe turistice autentice și responsabile, adaptate tendințelor actuale ale pieței turistice internaționale.

Republica Moldova dispune de un potențial semnificativ pentru dezvoltarea turismului sustenabil, datorită peisajelor naturale, tradițiilor locale și gastronomiei autentice. Zonele rurale, în special localitățile situate pe malul râului Nistru, oferă condiții favorabile pentru dezvoltarea agroturismului, a turismului de natură și a activităților recreative în aer liber [7].

Un exemplu relevant de aplicare a acestor principii îl reprezintă dezvoltarea turismului rural și de agrement în localitatea Molovata Nouă, situată pe malul râului Nistru. Această zonă atrage turiști prin peisajele naturale, prin oportunitățile de recreere pe apă și prin oferta gastronomică tradițională specifică regiunii. Activitățile turistice din această zonă includ

plimbări cu kayak-ul, paddle boarding, excursii în natură, precum și experiențe culinare bazate pe produse locale.

Un rol important în promovarea turismului sustenabil în această regiune îl are și complexul turistic **Laguna Family Resort**, care integrează elemente de turism rural, agroturism și activități recreative pe râul Nistru. Prin valorificarea resurselor naturale locale și prin dezvoltarea unor servicii turistice orientate spre experiențe autentice, acest tip de inițiative contribuie la diversificarea ofertei turistice și la dezvoltarea economică a comunității locale.

De asemenea, integrarea practicilor sustenabile în cadrul unităților turistice poate include utilizarea produselor locale, reducerea impactului asupra mediului, promovarea mobilității ecologice și implicarea comunității în dezvoltarea serviciilor turistice. Astfel de inițiative contribuie nu doar la protejarea mediului, ci și la consolidarea identității culturale și turistice a regiunilor rurale din Republica Moldova.[2]

Prin urmare, adaptarea și implementarea practicilor europene de turism sustenabil în Republica Moldova reprezintă un pas important pentru dezvoltarea unei industrii turistice moderne, competitive și responsabile. Valorificarea resurselor naturale și culturale într-un mod sustenabil poate transforma destinațiile rurale ale țării în puncte de atracție pentru turiștii interesați de experiențe autentice și de turism responsabil.

Un exemplu relevant de aplicare a principiilor turismului sustenabil în Republica Moldova îl reprezintă dezvoltarea complexului turistic **Laguna Family Resort**, situat în localitatea Molovata Nouă, pe malul râului Nistru. Această destinație turistică valorifică resursele naturale ale zonei și promovează activități recreative în aer liber, contribuind la dezvoltarea turismului rural și la diversificarea ofertei turistice din regiune [9].

Complexul turistic îmbină servicii de cazare cu activități de agrement și experiențe turistice autentice, orientate spre valorificarea mediului natural. Printre activitățile oferite se numără plimbări cu kayak-ul și paddle board-ul pe râul Nistru, excursii cu ATV-ul în zonele naturale din apropiere, precum și activități de relaxare în aer liber. Aceste activități permit turiștilor să descopere peisajele naturale ale regiunii într-un mod responsabil și sustenabil. Un element important al conceptului turistic dezvoltat în cadrul complexului îl reprezintă integrarea agroturismului. În apropierea complexului se află o livadă de nuci de aproximativ 5 hectare, care face parte din modelul de dezvoltare al destinației și contribuie la promovarea produselor locale și a tradițiilor rurale. De asemenea, în cadrul complexului este promovat consumul de produse locale și vinuri produse în regiune, ceea ce susține economia locală și micii producători [8].

Dezvoltarea infrastructurii turistice în cadrul complexului are loc treptat, prin investiții în facilități de agrement și servicii destinate atât turiștilor individuali, cât și grupurilor organizate sau evenimentelor corporative. Printre investițiile realizate se numără amenajarea zonelor de camping, a spațiilor de relaxare în aer liber și dezvoltarea unor activități recreative pe apă, care valorifică potențialul natural al râului Nistru. Prin aceste inițiative, complexul turistic contribuie la promovarea unui model de turism responsabil, bazat pe utilizarea eficientă a resurselor naturale, protejarea mediului și implicarea comunității locale. De

asemenea, dezvoltarea unor astfel de destinații turistice rurale contribuie la crearea de locuri de muncă și la creșterea atractivității turistice a regiunii. Astfel, exemplul Laguna Family Resort demonstrează că implementarea principiilor turismului sustenabil poate contribui la dezvoltarea economică a comunităților rurale și la consolidarea poziției Republicii Moldova ca destinație turistică emergentă în regiunea Europei de Est [12].

În concluzie, turismul sustenabil reprezintă o direcție importantă pentru dezvoltarea turismului modern, deoarece contribuie la protejarea mediului, utilizarea responsabilă a resurselor și implicarea comunităților locale. Pentru Republica Moldova, aplicarea acestor principii poate crește atractivitatea destinațiilor turistice și poate valorifica resursele naturale și culturale. Exemplul Laguna Family Resort demonstrează că dezvoltarea turismului bazat pe natură și produse locale poate contribui la dezvoltarea economică a comunităților rurale. În acest context, este importantă implementarea indicatorilor de sustenabilitate, promovarea produselor locale și colaborarea dintre autorități, mediul de afaceri și comunitățile locale pentru dezvoltarea turismului sustenabil.

Referințe bibliografice:

1. Antoci, N. *European integration dimension of Republic of Moldova as development path in a globalization setting*. 32-38 pag. Disponibil: https:/ /scholar.goo gle.com/c itations? view_o p=view_citation&hl=ro&user=NQ203-oAAAAJ&citation_for_view=NQ203-oAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
2. Antoci N. The development of regional eco-economic relations under the conditions of sustainable development. 23-25 pag. Disponibil: https:/ /ibn.ids i.md/ sit es/def ault /files/i mag_file/304_7.pdf
3. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. (2024). *Statistica turismului: Turişti cazaţi, înnoptări şi structuri de primire turistice.* Chișinău.
4. Ministerul Culturii al Republicii Moldova. (2022). *Angajamentul pentru Sustenabilitate în Turism.* Chișinău.
5. USAID Moldova. (2022). *Tourism Sector Support Program: Sustainability Guidelines.* Chișinău.
6. ANTRIM – Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova. (2023). *Raport anual privind dezvoltarea turismului și sustenabilității.* Chișinău.
7. Moldova Travel (Organizația de Management al Destinației). (2023). *Strategia de promovare și dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova.* Chișinău.
8. Moldova Travel. (2023). *Tourism Development Strategy & Market Insights 2022–2024.* Chișinău.
9. European Travel Commission (ETC). (2022). *Handbook for Sustainable Tourism and Destination Competitiveness.* Bruxelles.
10. PNUD Moldova. (2022). *Dezvoltare locală durabilă și impactul industriei turistice asupra comunităților.* Chișinău.
11. European Commission (2013). *European Tourism Indicator System Toolkit for Sustainable Destinations*.
12. United Nations World Tourism Organization (2022). *International Tourism Highlights*.

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

PROMOVAREA ȘI PRIORITIZAREA ECOTURISMULUI ÎN DEFAVOAREA DESTINAȚIILOR SUPRASOLICITATE DE TURIȘTI

***Andreea POTÎNGĂ*,**
studentă anul I, Facultatea Tehnologia Alimentelor, Universitatea Tehnică a Moldovei

CZU: 338.48 email: potingaandreea2004@gmail.com

Rezumat

Lucrarea dată prezintă fenomenul de supraturism și efectele acestuia asupra mediului înconjurător, patrimoniului cultural și a calității vieții oamenilor care trăiesc în zonele suprasolicitate de turism. Scopul acesteia este să pună în evidență ecoturismul ca o alternativă nouă și rentabilă pentru a reduce efectele negative și daunele provocate, dar în același timp, promovarea unui model responsabil de turism. Lucrarea se bazează pe studiile făcute în urma cercetărilor unor surse științifice și bibliografice din domeniul turismului local. Analiza literaturii de specialitate m-a ajutat să ajung la concluzia că ecoturismul nu doar că încurajează conservarea mediului și a biodiversității, dar și încearcă să valorifice toate resursele naturale fără a abuza de ele , oricum aducând un aport imens economiei locale. Concluziile subliniază importanța abordării unei noi modalități noi de a călători , dar care nu va pune sub risc nici diversitatea naturală, nici economia țării.

***Cuvinte-cheie**: suprasolicitare turistică, ecoturism, patrimoniul cultural, biodiversitate;*

În ultimii ani, turismul global cunoaște o adevărată expansiune și devine una dintre industriile centrale în economia mondială. Conform studiilor, industria turismului și a călătoriilor are o contribuție semnificativă de aproape 11 % la PIB-ul mondial, deci reprezintă un factor important al dezvoltării economice a țării. Dinamica de creștere pozitivă face ca această industrie să înregistreze cote enorme pe piață, adică să ajungă la apogeu. Dezvoltarea continuă și creșterea ei pe mapamond este dintr-un punct de vedere benefică, deoarece generează o mulțime de locuri de muncă și contribuie semnificativ la PIB-ul țărilor. Însă, din alt punct de vedere, acesta generează o serie de presiuni asupra totalității elementelor naturale (mediu) și artificiale (patrimoniu) care ne înconjoară.

Scopul lucrării date este de a sublinia beneficiile și sustenabilitatea turismului eco în detrimentul turismului în masă, precum și identificarea strategiilor inovatoare care ar putea promova modalitățile de turism responsabil.

Obiectivele cercetării date sunt:

- analiza impactului uman asupra destinațiilor arhivizitate
- identificarea beneficiilor turismului ecologic în comparație cu turismul tradițional
- propunerea modalităților de promovare a destinațiilor eco

În contextul dezvoltării tot mai accelerate a turismului global în ultimele decenii, problematica gestionării fluxurilor imense de turiști și managementul corect al traficului acestora este tot mai relevantă. Creşterea continuă a numărului de turiști intr-o zonă ne face

des să ne ciocnim cu numeroase destinații suprasolicitate, mai ales în perioadele calde ale anului.

Fenomenul de ***OVERTURISM*** care presupune suprasolicitarea turistică, este tot mai frecvent întâlnit în prezent. Acest fenomen se bazează pe depășirea capacității de suport a unei zone sau destinații. Acesta afectează grav zilnic diferite destinații turistice, transformându-le în zone vulnerabile. Nu doar că are de suferit experiența turistică a vizitatorilor, ci și calitatea vieții localnicilor este sub risc imens. În acest context, ecoturismul vine cu o alternativă minunată, capabilă să ofere o redistribuție a fluxurilor de turiști. În opinia mea, este cea mai sustenabilă modalitate de a mulțumi ambele părți, atât localnicii destinațiilor suprasolicitate, cât și turiștii ce doresc o experiență turistică nouă.

Foarte multe destinații turistice, precum Veneția, Santorini, Paris, Barcelona, se confruntă astăzi cu un flux de turiști enorm, cărora nu sunt capabili să le facă față, capacitatea lor de suport fiind mai mică decât numărul real de vizitatori. Aceste destinații sunt deseori vizate în analize despre impactul turismului de masă , deoarece reprezintă exemple relevante de degradare după activitatea umană. Ecosistemele locale sunt în continuă degradare, infrastructura orașului este mult prea solicitată, iar patrimoniul cultural se erodează treptat de la vizitator la vizitator. Localnicii se plâng tot mai des de creșterea costurilor la imobiliare și alimentație publică, de aglomerația constantă în oraș, mai ales în perioada estivală. Orașele se sufocă treptat, devenind centre de interese turistice, iar uneori de drepturile localnicilor se abuzează.

În paralel, turiștii ajung să trăiască experiențe sufocante, orașul fiind împânzit de turiști la fel. Locurile care înainte erau spații autentice și de imensă valoare culturală, au fost transformate astăzi în zone orientate spre consum, fără să se țină cont de conservarea identității locale și a adevăratei valori. Aceste experiențe negative afectează constant calitatea serviciilor oferite, iar zona are de suferit, atractivitatea ei scăzând pe termen lung. De aici rezultă nevoia adaptării unei noi strategii, una care să mizeze pe protecția mediului și a ecosistemelor, pe echilibru și sustenabilitate.

Această strategie este tocmai ecoturismul, deoarece este, în opinia mea, cea mai responsabilă formă de turism, neavând efecte negative asupra mediului ambient și a destinațiilor turistice. Ecoturismul promovează protejarea mediului și a biodiversității, respectarea valorilor și a comunităților locale, educarea ecologică a turiștilor. Ecoturismul ar presupune să călătorești în lume și mai ales în natură, iar în loc să o distrugi, să ajuți și să te implici la conservarea acesteia.

Beneficiile ecoturismului sunt multiple și se manifestă atât la nivel ecologic, cât și economic, spre exemplu promovarea protecției speciilor de faună sălbatică duce la conservarea acestor specii pe perioadă îndelungată și neexpunerea lor sub riscul de dispariție. Un alt exemplu, ar fi fondurile generate de turiști care sunt mai apoi reinvestite în proiecte de conservare a mediului, crearea de rezervații naturale, de parcuri naționale etc.

În contextul dezvoltării accelerate a turismului global și a fenomenului de suprasolicitare turistică, implementarea unor practici eco inovatoare ar deveni esențială pentru salvgardarea mediului și a comunităților locale prezente. În ceea ce privește serviciul

de cazare, pensiunile și hotelurile eco-friendly reprezintă un exemplu concret de sustenabilitate, deoarece acestea utilizează potențialul energiei solare, reciclează apele uzate și folosește materiale și produse locale. De asemenea putem menționa, tururile ghidate cu persoane din domeniu, care ar combina observarea biodiversității care are de suferit în urma impactului uman, cu activități de conservare, cum ar fi plantarea de copaci şi arbuști, curățarea plajelor de gunoi și resturi alimentare. Acestea ar permite turiștilor să contribuie activ la protejarea mediului, transformând vizitele într-o experiență educativă cu aport sustenabil asupra naturii. De asemenea, încă un exemplu puternic ar putea fi restaurantele care servesc produse locale și de sezon, reducând consumerismul, ei scad amprenta de carbon și sprijină economia comunităților gazdă, în timp ce programele de compensare a emisiilor de CO_2 incluse în costul excursiilor permit turiștilor să călătorească mai responsabil.

Ecoturismul nu e doar despre cazarea în locuințe ce folosesc energia verde și folosirea transportului ecologic cu o rată scăzută de gaze de eșapament în atmosferă, e despre percepția că toate lucrurile în natură sunt interconectate între ele , iar abuzarea de bunurile naturale ce ne înconjoară ar putea duce la consecințe catastrofale. Ar trebuie să se perceapă demult faptul că nu Pământul ne aparține nouă, ci noi îi aparținem lui. Ar fi timpul să privim altfel lucrurile și să acționăm cât nu e prea târziu.

Exemple concrete de prioritizare a ecoturismului ar fi adoptarea unei legislații comune pentru turism sustenabil, care ar impune și ar încuraja hotelele să adopte practici verzi. Creare de zone protejate de lege și de parcuri naționale ar conserva ecosistemele locale și ar pune anumite restricții vizavi de locurile salvgardate. La fel, promovarea în online a diverselor trasee ecologice sau a locurilor de cazare eco ar atrage atenția turiștilor cointeresați și îngrijorați de problema vizată mai sus. Iar ultimul dar nu cel din urmă, ar putea fi crearea de centre de informare și educare a turiștilor de unde aceștia vor învăța despre cultura zonelor, dar și nevoia de protecție a acestora.

Tehnologia joacă, de asemenea, un rol esențial în turism, de aia am putem să facem astfel ca prin combinarea tehnologiei cu politica verde să ajungem la un echilibru între natură și societate.. Crearea aplicațiilor mobile care ar putea ghida turiștii prin trasee mai puțin aglomerate, contribuind la redistribuirea fluxurilor turistice și reducerea presiunii asupra destinațiilor populare ar fi o soluție bună. În paralel, sistemele digitale de monitorizare permit urmărirea în timp real a impactului turistic asupra mediului, infrastructurii și resurselor naturale, ele oferă date relevante pentru planificarea și managementul destinațiilor. Platformele online care promovează cazarea ecologică și experiențele verzi permit turiștilor să ia decizii informate și să susțină operatorii responsabili. Tehnologia poate fi utilizată și pentru conservarea biodiversității, prin drone sau camere inteligente care monitorizează fauna sălbatică fără a perturba ecosistemele și echilibrul lanțurilor trofice.

Presiunea tot mai accentuată asupra mediului înconjurător și a comunităților umane necesită să fie atenuată, iar acest lucru e posibil doar prin responsabilizarea directă a maselor. Turismul în masă, deși eficient din punct de vedere financiar și social, generează efecte negative care durează în timp, iar îndepărtarea lor poate fi îndelungată și anevoioasă. Din

acest motiv, ar fi mult mai sustenabil să ne orientăm spre conservarea mediului, spre adoptarea unor norme care reglementa comportamentul oamenilor în procesul călătoriei. Ecoturismul amplifică efectul de coeştentizare a nevoii de protecție, este nu doar o formă neriscantă ci și o opțiune etică care ar asigura sustenabilitatea în timp.

În concluzie, a ne putea bucura în continuare de frumusețile lumii care ne înconjoară este necesar să ne reeducăm în spirit ecologic. Această abordare este necesară pentru dezvoltarea durabilă a turismului și pentru a trăi în continuare în armonie cu natura și cultura locală. Implementarea strategiilor de turism durabil nu doar că contribuie la menținerea echilibrului dintre economie, mediu și bunăstarea comunităților din zonele afectate, dar și ne responsabilizează față de natură și mediu. Astfel chemarea mea este să investim în ecoturism, deoarece acesta are un potențial uriaș de viitor, mai ales că nu doar reduce presiunea asupra zonelor supravizitate, dar și transformă fiecare călătorie în parte într-o experiență benefică atât oamenilor, cât și mediului.

Referințe bibliografice:

1. STĂNCIULESCU, G. ; *Managementul turismului durabil în centrele urbane.* București: Editura Economică, 2004. 223 p.
2. JOLONDCOVSCHI, A. ; FLOREA S. ; , *Turismul ecologic și rural: realități și perspective.* Chișinău: Editura Prometeu, 2001. 101 p.
3. BRAN, F. ; SIMON, T. ; NISTOREANU, P. ; *Ecoturism.* București: Editura Economică, 2000. 175 p.
4. CIUREA, I-V. ; CHIRAN, A. ; BREZULEANU, S. ; UNGUREANU, G. ; MIHALACHE, R. ; AIRINEI, R. ; PAVELIUC-OLARIU, C. ; *Strategii de dezvoltare rurală durabilă prin agroturism- microzonele Oituz, Slănic-Moldova, Cașin.* Iași: Editura Terra Nostra, 2011. 188 p.
5. NIREAN, E.;NISTIRIUC, A. Domestic and inbound tourism as vectors of sustainable development andinternational image promotion of the Republic of Moldova. Journal of Social Sciences, 8 (4), pp. 73-85.https://doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8(3).04.
6. NIREAN, E. Analiza comportamentului consumatorului de produse turistice In: Studia Universitatis Moldaviae, 2024, nr. 11(3) p.60-66 https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_10
7. NIREAN, E. Tehnologiile emergente și inovațiile din industria turismului. In: Studia Universitatis Moldaviae, 2024, nr. 11(4) p. 44-51 https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_06
8. TOMA, Laurenţiu, NISTIRIUC, Alexandru. Importanţa obiectivelor turistice antropice ale Republicii Moldova în atragerea turiştilor străini. In: Economie: Lucrări ştiinţifice, 27 septembrie 2013, Chişinău. Chișinău, Republica Moldova: Centrul editorial UASM, 2013, Vol.37, pp. 197-201. ISBN 978-9975-64-252-1
9. NISTIRIUC, Alexandru, LITVIN, Aurelia. Tradiţia naţională, parte componentă a tipurilor de weekend în oferta agenţiilor turistice autohtone. In: Tradiţii. Tehnologii. Simboluri, 25-26 mai 2023, Chişinău. Chişinău: Tipografia "Artpoligraf", 2023, Ediţia 1-a, pp. 302-310. ISBN 978-9975-3623-2-0.

Recomandat

***Alexandru NISTIRIUC**, dr., lect. univ.*

EXPERIENȚELE AUTENTICE CA PRODUS TURISTIC: VALORIFICAREA PATRIMONIULUI CULTURAL AL REPUBLICII MOLDOVA ÎN ATRAGEREA TURISTULUI MODERN

***Silvia MÎRZA*,**
studentă anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 008:338.48(478)
E-mail: mirzasilvia25@gmail.com

Rezumat

Acest articol explorează importanța valorificării patrimoniului cultural al Republicii Moldova în atragerea turistului modern și în dezvoltarea durabilă a sectorului turistic. Analiza se concentrează pe evoluția turismului în ultimii ani, pe creșterea numărului de turiști și pe profilul acestora, evidențiind preferințele și motivațiile lor de călătorie. Se subliniază faptul că turiștii contemporani caută experiențe autentice care combină gastronomia locală, tradițiile, cultura, peisajele naturale și interacțiunea cu comunitățile locale. De asemenea, sunt analizate principalele provocări și oportunități ale turismului moldovenesc, inclusiv dezvoltarea infrastructurii, promovarea eficientă și consolidarea unui branding turistic atractiv. Articolul propune recomandări pentru diversificarea, dezvoltarea și promovarea produselor turistice adaptate tendințelor actuale.

Cuvinte cheie: *turism autentic, patrimoniu cultural, Republica Moldova, turist modern, experiențe locale, dezvoltare turistică.*

Introducere. În contextul globalizării și al transformărilor rapide din industria turismului, preferințele turiștilor s-au orientat tot mai mult către experiențe autentice, care reflectă identitatea culturală, tradițiile și specificul local al unei destinații. Turistul contemporan nu mai caută doar servicii standardizate de cazare și alimentație, ci manifestă un interes sporit pentru interacțiunea directă cu comunitățile locale, participarea la activități tradiționale și descoperirea patrimoniului cultural autentic. În acest sens, experiențele autentice au devenit un element central în dezvoltarea produselor turistice moderne, contribuind la diferențierea destinațiilor pe o piață turistică din ce în ce mai competitive. 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[1].

Republica Moldova dispune de un patrimoniu cultural valoros și divers, care include tradiții populare, gastronomie specifică, meșteșuguri tradiționale, festivaluri culturale și un sector vitivinicol recunoscut la nivel internațional. Aceste resurse culturale constituie o bază importantă pentru dezvoltarea turismului experiențial și pentru crearea unor produse turistice autentice, capabile să atragă turiști interesați de cultura locală și de modul de viață tradițional. În ultimii ani, turismul rural, turismul vitivinicol și evenimentele culturale au început să joace un rol tot mai important în promovarea imaginii turistice a țării.

Scopul prezentului studiu constă în analiza rolului experiențelor autentice în dezvoltarea produselor turistice din Republica Moldova și evidențierea modului în care patrimoniul cultural poate contribui la atragerea turistului modern. Pentru realizarea cercetării au fost formulate mai multe obiective specifice: analiza conceptului de experiență autentică în turism, identificarea principalelor elemente ale patrimoniului cultural moldovenesc care pot fi valorificate turistic, examinarea tendințelor statistice ale turismului național și evidențierea oportunităților de dezvoltare a turismului experiențial.

Metodologia cercetării se bazează pe utilizarea mai multor metode științifice, printre care analiza documentară a literaturii de specialitate, analiza statistică a datelor furnizate de instituții oficiale, precum și metoda comparativă, utilizată pentru evaluarea tendințelor de dezvoltare a turismului în Republica Moldova. De asemenea, au fost analizate rapoarte și studii publicate de instituții naționale și organizații internaționale din domeniul turismului, cu scopul de a identifica bune practici și direcții de dezvoltare aplicabile contextului național.Rezultatele preliminare ale cercetării indică faptul că experiențele autentice reprezintă un factor esențial în creșterea atractivității destinațiilor turistice și în diversificarea ofertei turistice. Patrimoniul cultural al Republicii Moldova, manifestat prin tradiții, gastronomie, vinării, meșteșuguri și festivaluri locale, poate constitui un element distinctiv al produsului turistic național. Totodată, integrarea acestor resurse în strategii eficiente de promovare și dezvoltare turistică poate contribui la creșterea competitivității destinației pe piața turistică internațională. În cadrul acestui articol sunt analizate principalele forme de valorificare a patrimoniului cultural în turismul moldovenesc, precum și rolul experiențelor autentice în configurarea produselor turistice moderne. De asemenea, sunt identificate principalele provocări și oportunități în dezvoltarea turismului bazat pe experiențe autentice, fiind formulate recomandări privind valorificarea durabilă a resurselor culturale și consolidarea imaginii turistice a Republicii Moldova.

În literatura de specialitate, conceptul de experiență autentică în turism este asociat cu dorința turiștilor de a intra în contact direct cu cultura, tradițiile și stilul de viață al comunităților locale. Autenticitatea în turism presupune trăirea unor experiențe reale și originale, care reflectă identitatea culturală a unei destinații și care se diferențiază de produsele turistice standardizate. Conform cercetărilor din domeniul turismului, autenticitatea este percepută ca un element esențial în crearea valorii experienței turistice, contribuind la satisfacția și loialitatea vizitatorilor. Evoluția preferințelor turiștilor a condus la apariția conceptului de turist modern, caracterizat printr-un nivel ridicat de informare și prin dorința de a descoperi destinații într-un mod activ și participativ. Spre deosebire de turistul tradițional, care era interesat în principal de relaxare și de servicii standardizate, turistul modern caută experiențe autentice, interacțiuni cu comunitățile locale și activități care îi permit să înțeleagă cultura și tradițiile locului vizitat. Astfel, autenticitatea devine un factor determinant în alegerea destinației turistice.

În acest context se dezvoltă turismul experiențial, o formă de turism axată pe implicarea activă a turistului în activități culturale, sociale sau gastronomice specifice destinației. Spre deosebire de turismul tradițional, în care vizitatorul are un rol mai degrabă

pasiv, turismul experiențial pune accent pe participare directă și pe trăirea autentică a valorilor locale. Această formă de turism oferă posibilitatea participării la activități tradiționale, vizitarea gospodăriilor rurale, degustarea produselor locale, implicarea în ateliere meșteșugărești sau participarea la festivaluri și evenimente culturale reprezentative pentru comunitate.Prin intermediul acestor experiențe, turistul nu este doar un simplu spectator, ci devine parte a mediului cultural și social al destinației, interacționând cu locuitorii și înțelegând mai bine tradițiile, obiceiurile și stilul de viață local. Astfel, turismul experiențial contribuie la promovarea patrimoniului cultural, la dezvoltarea comunităților locale și la crearea unor amintiri autentice și memorabile pentru vizitatori.

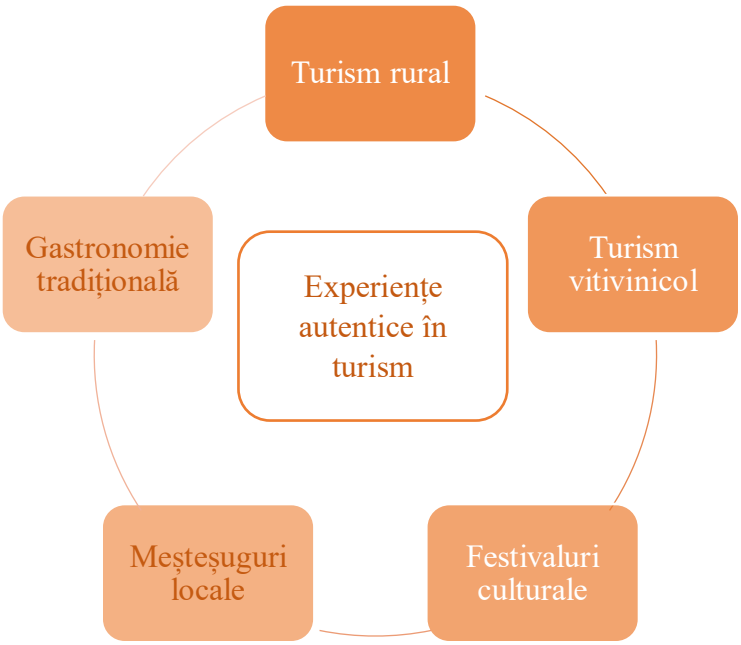


Figura 1. Tipuri de experiențe autentice oferite turiștilor în Republica Moldova
Sursa: Elaborat de autor in baza literaturii de specialitate

În cazul Republicii Moldova, turismul experiențial poate fi valorificat prin resurse precum tradițiile populare, gastronomia locală, meșteșugurile tradiționale, turismul rural și sectorul vitivinicol. Integrarea acestor elemente în oferta turistică contribuie la crearea unor produse turistice autentice și la consolidarea atractivității destinației pentru turiștii moderni, interesați de experiențe culturale și de descoperirea identității locale. Patrimoniul cultural al Republica Moldova reprezintă o resursă importantă pentru dezvoltarea turismului și pentru crearea unor produse turistice autentice. Diversitatea tradițiilor, a obiceiurilor populare și a elementelor de cultură materială și spirituală contribuie la conturarea identității culturale a țării și la creșterea atractivității sale turistice. Valorificarea patrimoniului cultural în activitatea turistică permite nu doar promovarea imaginii destinației, ci și conservarea tradițiilor și stimularea dezvoltării comunităților locale. Termenul de «atracție turistică» este, de fapt, impropriu, având în vedere că majoritatea vizitatorilor pentru aceste atracții nu

sunt turiști, în sensul acceptat al definiției acestora, ei fiind, adesea, doar vizitatori de o zi și nu vizitatori cazați, cel puțin pentru o noapte sau sunt chiar locuitori ai localității unde se află atracția. De aceea, mai corect ar fi să vorbim despre atracții pentru vizitatori, decât atracții turistice. Ne interesează, însă, în mod deosebit, acele atracții care sunt vizitate de un numar cât mai mare de turiști axați pe turismul de experiență. Aceste atracții, fie ele naturale (parcuri, păduri, peisaje, plaja, flora, fauna etc.), fie antropice (situri arheologice, muzee, case memoriale, castele, biserici și mănăstiri, cetăți medievale, teatre, baze sportive etc.), huburi turistice în diferite zone ale RM, de exemplu, pe lângă vinării sau monumente naturale vor fi întotdeauna motivul central pentru care turiștii vizitează o destinație. Lipsa completă a atracțiilor îi va ține departe pe potențialii vizitatori, indiferent cât de bine ar fi puse la punct infrastructura și toate celelalte facilitați[2].

Un element definitoriu al patrimoniului cultural îl constituie tradițiile populare, transmise din generație în generație și reflectate în sărbători, obiceiuri și manifestări culturale specifice. Evenimente precum colindele de iarnă, dansurile populare sau ritualurile legate de ciclul agrar reprezintă forme autentice de expresie culturală, care pot fi integrate în oferta turistică și pot oferi vizitatorilor experiențe culturale autentice.Gastronomia tradițională reprezintă, de asemenea, o componentă importantă a patrimoniului cultural. Bucătăria moldovenească se remarcă prin preparate specifice, realizate din ingrediente locale și inspirate din tradițiile culinare ale regiunii. Produse precum mămăligă, sarmale sau plăcinte constituie elemente reprezentative ale gastronomiei naționale și contribuie la crearea unor experiențe turistice autentice.Un rol semnificativ în promovarea imaginii turistice a țării îl au vinăriile, Republica Moldova fiind recunoscută la nivel internațional pentru tradițiile sale vitivinicole. Regiuni viticole și complexe subterane precum Cricova Winery sau Milestii Mici Winery atrag anual numeroși turiști interesați de degustări de vinuri, tururi tematice și experiențe legate de cultura vinului.De asemenea, meșteșugurile tradiționale constituie o componentă importantă a patrimoniului cultural. Activități precum țesutul, olăritul, sculptura în lemn sau broderia reflectă creativitatea și identitatea culturală a comunităților locale. Atelierele meșteșugărești oferă turiștilor posibilitatea de a participa la procesul de realizare a obiectelor tradiționale, contribuind astfel la dezvoltarea turismului experiențial.

Experiențele autentice ca produs turistic.În contextul evoluției cererii turistice, experiențele autentice au devenit un element esențial în dezvoltarea produselor turistice moderne. Integrarea patrimoniului cultural în oferta turistică permite crearea unor experiențe unice, care răspund intereselor turistului modern și contribuie la diferențierea destinației pe piața turistică internațională. Una dintre cele mai importante forme de valorificare a experiențelor autentice este turismul rural. Satele din Republica Moldova oferă turiștilor posibilitatea de a descoperi modul de viață tradițional, de a participa la activități agricole sau de a degusta produse locale. Casele tradiționale transformate în pensiuni turistice contribuie la dezvoltarea economiei locale și la conservarea patrimoniului cultural rural[3,4]. În același timp, festivalurile culturale reprezintă o modalitate eficientă de promovare a tradițiilor și de atragere a turiștilor. Evenimente precum Ziua Națională a Vinului sau Festivalul IA Mania

oferă vizitatorilor oportunitatea de a participa la manifestări culturale autentice, de a descoperi gastronomia locală și de a interacționa cu comunitățile locale. Prin integrarea acestor elemente în oferta turistică, experiențele autentice devin produse turistice atractive, capabile să răspundă preferințelor turistului modern, interesat de descoperirea culturii locale, de participarea la activități tradiționale și de trăirea unor experiențe memorabile în cadrul destinației turistice.

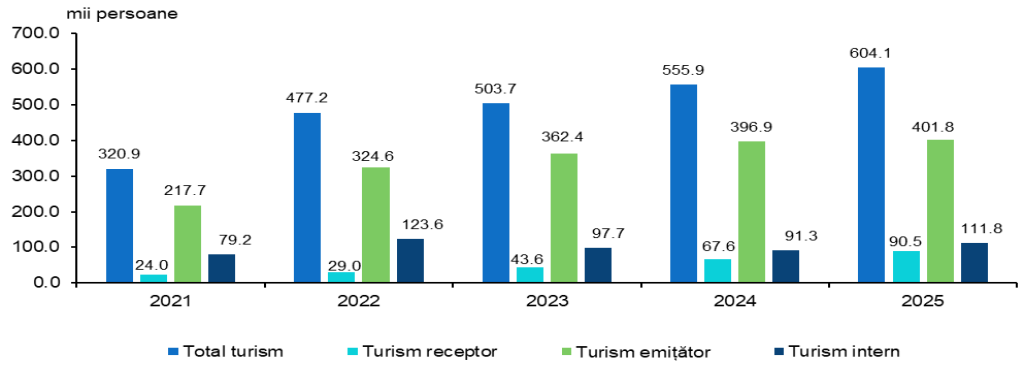


Figura 2. Evoluția numărului de vizitatori (turiști și excursioniști), pe forme de turism, mii personae
Sursa: https://statistica.gov.md/ro/activitatea-agentiilor-de-turism-si-tur-operatoare-in-anul-2025-9491_62317.html [8]

Analiza datelor privind turismul receptor în Republica Moldova în perioada 2021–2025 evidențiază o tendință clară de creștere a numărului de turiști străini. Dacă în anul 2021 au fost înregistrați aproximativ 24,0 mii de turiști, în 2022 numărul acestora a crescut la 29,0 mii, iar în 2023 la 43,6 mii de persoane. Tendința ascendentă continuă și în anii următori, ajungând la 67,6 mii de turiști în 2024 și la aproximativ 90,5 mii în 2025.Această evoluție demonstrează o revenire și o consolidare treptată a fluxurilor turistice internaționale către Republica Moldova. Creșterea numărului de vizitatori străini reflectă interesul tot mai mare pentru destinațiile care oferă experiențe autentice, bazate pe patrimoniu cultural, tradiții locale și specific regional. În acest context, valorificarea acestor resurse turistice devine esențială pentru atragerea turistului modern, care caută experiențe unice și contact direct cu cultura locală.

Analiza profilului turistului care vizitează Republica Moldova arată că majoritatea vizitatorilor sunt interesați de experiențe culturale, gastronomie locală și activități legate de tradițiile și patrimoniul destinației. O parte semnificativă a turiștilor provin din țările europene, iar principalele motive ale vizitei includ participarea la evenimente culturale, vizitele la vinării și explorarea patrimoniului local[5]. Durata medie a ședерii turiștilor este relativ scurtă, aproximativ 3–4 zile, iar circa 70% dintre vizitatori aleg să se cazeze în capitală, în Chișinău, care reprezintă principalul punct de intrare în țară. În același timp, se observă o creștere a interesului pentru destinațiile rurale și pentru activități turistice bazate pe experiențe autentice.Aceste caracteristici corespund profilului turistului modern, care caută nu doar servicii de cazare și transport, ci și experiențe autentice, participative și

culturale. În acest context, valorificarea patrimoniului cultural, a tradițiilor locale și a resurselor vitivinicole devine un element esențial pentru atragerea și fidelizarea acestui tip de turist, contribuind la consolidarea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică autentică.

Deși sectorul turistic din Republica Moldova a înregistrat o evoluție pozitivă în ultimii ani, dezvoltarea sa este influențată de o serie de provocări, dar și de oportunități semnificative. Analiza acestor aspecte este esențială pentru valorificarea eficientă a potențialului turistic și pentru consolidarea poziției țării pe piața turistică internațională.

Una dintre principalele probleme este legată de infrastructura turistică, care în unele regiuni rămâne insuficient dezvoltată. Accesibilitatea limitată către anumite destinații rurale, lipsa unor conexiuni de transport eficiente și numărul redus de unități de cazare în anumite zone pot influența experiența turiștilor. Cu toate acestea, dezvoltarea infrastructurii turistice reprezintă și o oportunitate importantă pentru extinderea și diversificarea ofertei turistice, în special în zonele rurale cu potențial cultural și natural. Un alt aspect relevant îl constituie promovarea destinației turistice. Deși în ultimii ani au fost realizate mai multe campanii de promovare a imaginii turistice a țării, nivelul de vizibilitate al Republicii Moldova pe piața turistică internațională rămâne relativ redus comparativ cu alte destinații din regiune. Intensificarea activităților de marketing turistic, utilizarea platformelor digitale și participarea la târguri internaționale de turism pot contribui la creșterea notorietății destinației și la atragerea unui număr mai mare de vizitatori[6]. De asemenea, brandingul de destinație reprezintă un element strategic în dezvoltarea turismului. Crearea unei imagini turistice clare și coerente, bazate pe autenticitate, tradiții și patrimoniu cultural, poate contribui la diferențierea Republicii Moldova pe piața turistică globală. Valorificarea elementelor distinctive, precum cultura vinului, gastronomia tradițională și experiențele rurale, poate consolida identitatea turistică a țării și poate atrage turiști interesați de experiențe autentice[7].

Concluzii

Analiza evidențiază că experiențele autentice joacă un rol important în evoluția turismului modern și în sporirea atractivității destinațiilor turistice. Patrimoniul cultural al Republicii Moldova reprezintă o resursă valoroasă pentru dezvoltarea unor produse turistice bazate pe tradiții, gastronomie locală, meșteșuguri și cultura vinului. Aceste elemente pot contribui semnificativ la diferențierea țării pe piața turistică internațională. Creșterea numărului de turiști din ultimii ani confirmă existența unui potențial considerabil de dezvoltare a sectorului turistic. Totuși, valorificarea eficientă a acestui potențial necesită o abordare strategică, orientată spre dezvoltarea infrastructurii, diversificarea ofertelor turistice și promovarea eficientă a imaginii țării. În același timp, turismul trebuie adaptat cerințelor turistului contemporan, care caută experiențe autentice, interacțiuni cu comunitățile locale și activități culturale reprezentative. Integrarea patrimoniului cultural în oferta turistică poate contribui la creșterea competitivității destinației și la consolidarea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică autentică.

Recomandări

Dezvoltarea infrastructurii turistice în zonele cu potențial cultural și natural ridicat, pentru a facilita accesul turiștilor și pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor oferite.

Elaborarea și implementarea unor strategii eficiente de promovare internațională, care să evidențieze autenticitatea destinației și să valorifice elementele distinctive ale patrimoniului cultural al Republicii Moldova.

Consolidarea brandingului de destinație prin promovarea tradițiilor, gastronomiei locale, meșteșugurilor și culturii vinului, astfel încât Republica Moldova să fie percepută ca o destinație turistică autentică și atractivă pe piața internațională.

Referințe bibliografice:

1. LUCA T. - „ Oportunități Pentru Valorificarea Destinațiilor Turistice Din Republica Moldova Prin Consolidarea Identității De Brand A Destinației Pe Regiuni„ - Https://Doi.Org/10.59295/Mpdnwe2024.14 (Accesat : 02.03.2026)
2. BULAT V., CHISTOL A. -„ Tendințe Actuale De Dezvoltare A Turismului Din Republica Moldova„ - Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.8362587 (Accesat: 04.03.2026)
3. CERTAN S., CERTAN I. - „ POTENȚIALUL TURISMULUI RURAL AL REPUBLICII MOLDOVA „ https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Potentialul%20turizmului%20rural%20al%20RM.pdf (Accesat: 04.03.2026)
4. HĂMURARU M. , ȚURCANU N. - „ Potențialul Turismului Rural În Prmovarea Republicii Moldova Ca Destinație Turistică „ https://doi.org/10.5281/zenodo.8362624 (Accesat: 06.03.2026)
5. TURCOV A.- „ Tendințe În Dezvoltarea Turismului Mondial Contemporan„ https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Tendinte%20in%20dezvoltarea%20turismului%20mondial%20contemporan_0.pdf (Accesat: 10.03.2026)
6. https://vadstudio.md/ro/inform/cum-se-schimba-turismul-tendinte-si-previziuni-pentru-2025/ (Accesat: 13.03.2026)

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

MARKETING SUSTENABIL VERSUS GREENWASHING: EVALUAREA AUTENTICITĂȚII MESAJELOR ECOLOGICE ÎN STRATEGIILE DE PROMOVARE

Mario Cezar PRODAN,
student anul II, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:502.131.1 e-mail: marioprodan052@gmail.com

Rezumat

Lucrarea abordează problematica marketingului sustenabil în raport cu fenomenul de greenwashing, având ca scop evaluarea autenticității mesajelor ecologice utilizate în strategiile de promovare. Cercetarea se bazează pe analiza literaturii de specialitate autohtone și internaționale, precum și pe un studiu exploratoriu realizat prin chestionar aplicat unui eșantion de 61 de consumatori. Rezultatele evidențiază că, deși mesajele ecologice influențează comportamentul de cumpărare, există un nivel moderat de încredere și un grad semnificativ de scepticism față de acestea. Concluziile subliniază importanța transparenței și a evitării practicilor de greenwashing pentru consolidarea credibilității și promovarea sustenabilității autentice.

***Cuvinte-cheie**: marketing sustenabil, greenwashing, comportamentul consumatorului, mesaje ecologice, credibilitate*

În contextul actual al intensificării preocupărilor globale privind schimbările climatice, degradarea mediului și utilizarea responsabilă a resurselor, sustenabilitatea a devenit un element central în strategiile organizațiilor moderne. Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de impactul produselor și serviciilor asupra mediului și tind să prefere companiile care demonstrează responsabilitate socială și ecologică. În acest context, marketingul sustenabil a apărut ca o abordare strategică prin care organizațiile încearcă să integreze principiile dezvoltării durabile în activitățile lor de promovare, producție și distribuție.

Totuși, odată cu creșterea interesului pentru produsele și practicile ecologice, a apărut și fenomenul de greenwashing, care constă în promovarea falsă sau exagerată a caracteristicilor ecologice ale unui produs, serviciu sau organizații. Prin astfel de practici, unele companii încearcă să creeze o imagine „verde” fără a implementa schimbări reale în procesele lor operaționale. Această situație poate induce în eroare consumatorii, afectând încrederea publicului și credibilitatea inițiativelor autentice de sustenabilitate.

În acest context, devine esențială analiza diferenței dintre marketingul sustenabil autentic și practicile de greenwashing. Evaluarea autenticității mesajelor ecologice din strategiile de promovare reprezintă un aspect important atât pentru consumatori, cât și pentru cercetători și specialiști în marketing, deoarece contribuie la înțelegerea modului în care organizațiile comunică responsabilitatea față de mediu.

Prezenta cercetare își propune să analizeze modul în care sunt formulate și utilizate mesajele ecologice în strategiile de promovare, precum și criteriile prin care poate fi evaluată autenticitatea acestora. De asemenea, studiul urmărește identificarea diferențelor dintre

comunicarea responsabilă, bazată pe practici reale de sustenabilitate, și mesajele de marketing care pot fi considerate înșelătoare sau exagerate. Prin această abordare, cercetarea contribuie la o mai bună înțelegere a rolului marketingului în promovarea dezvoltării durabile și la evidențierea importanței transparenței în comunicarea organizațională.

Pentru a analiza diferența dintre marketingul sustenabil și practicile de greenwashing, precum și modul în care sunt percepute mesajele ecologice în strategiile de promovare, a fost realizată o cercetare de tip exploratoriu. Aceasta are scopul de a evidenția modul în care consumatorii interpretează mesajele de marketing care fac referire la protecția mediului și la caracteristicile ecologice ale produselor sau serviciilor.

Cercetarea a fost realizată prin metoda anchetei pe bază de chestionar, considerată una dintre cele mai utilizate metode în studiile de marketing, deoarece permite colectarea rapidă a opiniilor și percepțiilor consumatorilor. Chestionarul a fost distribuit unui eșantion de respondenți format din 61 de consumatori cu vârste diferite, care utilizează frecvent produse promovate ca fiind ecologice sau sustenabile.

În urma aplicării chestionarului au fost analizate percepțiile consumatorilor privind mesajele ecologice utilizate în strategiile de promovare ale companiilor. Rezultatele obținute evidențiază nivelul de interes al consumatorilor pentru produsele sustenabile, dar și gradul de încredere în comunicarea de marketing de tip „verde”.

În primul rând, rezultatele arată că majoritatea respondenților sunt familiarizați cu conceptul de produse ecologice. Aproximativ 75% dintre respondenți au declarat că au auzit frecvent despre produse promovate ca fiind „eco” sau „sustenabile”, în timp ce 20% au menționat că au întâlnit acest concept doar ocazional, iar 5% au declarat că nu sunt foarte familiarizați cu această noțiune.

În ceea ce privește comportamentul de cumpărare, o parte semnificativă dintre participanți au indicat că mesajele ecologice pot influența decizia de achiziție. Aproximativ 62% dintre respondenți au afirmat că sunt mai predispuși să cumpere un produs dacă acesta este promovat ca fiind prietenos cu mediul. Totuși, 38% dintre respondenți au menționat că alegerea produsului depinde și de alți factori, precum prețul, calitatea sau reputația brandului.

Un aspect important evidențiat de cercetare este nivelul de încredere în mesajele ecologice din publicitate. Aproximativ 30% dintre respondenți au declarat că au încredere în aceste mesaje, în timp ce 45% au afirmat că au încredere doar parțial, iar 25% consideră că multe dintre aceste afirmații sunt exagerate sau pot reprezenta forme de greenwashing.

De asemenea, rezultatele indică faptul că majoritatea participanților consideră că unele companii utilizează termenii „eco”, „natural” sau „verde” mai mult ca strategie de marketing, fără a oferi suficiente dovezi privind impactul real asupra mediului. Această percepție demonstrează existența unui anumit nivel de scepticism în rândul consumatorilor (Tabelul 1.).

Tabelul 1. *Principalele rezultate ale cercetării privind percepția mesajelor ecologice*

Indicator analizat	Varianta de răspuns	Număr respondenți	Procent (%)
Nivelul de cunoaștere a produselor ecologice	Da, cunosc bine conceptul	45	75%
	Cunosc parțial	12	20%
	Nu cunosc	3	5%
Influența mesajelor ecologice asupra cumpărării	Da	37	62%
	Nu întotdeauna	23	38%
Nivelul de încredere în mesajele ecologice	Încredere ridicată	18	30%
	Încredere moderată	27	45%
	Încredere scăzută	15	25%

Sursă: elaborat de autor.

În urma analizei literaturii de specialitate și a cercetării realizate, se poate observa că marketingul sustenabil a devenit un element important în strategiile de promovare ale companiilor moderne. Creșterea nivelului de conștientizare a problemelor de mediu determină consumatorii să acorde o atenție mai mare impactului ecologic al produselor și serviciilor pe care le achiziționează. În acest context, companiile încearcă să integreze tot mai frecvent mesaje ecologice în comunicarea lor de marketing, pentru a răspunde așteptărilor pieței și pentru a-și consolida imaginea de brand responsabil.

Rezultatele cercetării realizate evidențiază faptul că majoritatea respondenților sunt familiarizați cu conceptul de produse ecologice și manifestă un interes relativ ridicat față de acestea. O mare parte dintre participanți au declarat că mesajele ecologice pot influența decizia de cumpărare, ceea ce demonstrează că marketingul sustenabil poate avea un impact pozitiv asupra comportamentului consumatorilor. Acest lucru confirmă faptul că preocupările legate de protecția mediului devin din ce în ce mai importante în procesul de luare a deciziilor de consum.

Totuși, rezultatele studiului arată și existența unui anumit nivel de scepticism în rândul consumatorilor față de mesajele ecologice promovate de companii. O parte semnificativă dintre respondenți consideră că unele organizații utilizează termeni precum „eco", „verde" sau „natural" mai mult ca instrumente de marketing decât ca reflectare a unor practici reale de protecție a mediului. Această percepție este asociată cu fenomenul de greenwashing, care poate afecta credibilitatea comunicării de marketing și poate reduce nivelul de încredere al consumatorilor.

Un alt aspect important evidențiat de cercetare este faptul că transparența și furnizarea de informații clare joacă un rol esențial în construirea încrederii consumatorilor. Companiile care oferă dovezi concrete privind impactul ecologic al produselor, precum certificări, etichete ecologice sau informații detaliate despre procesul de producție, sunt percepute ca fiind mai credibile și mai responsabile.

Concluzii se poate afirma că marketingul sustenabil reprezintă o oportunitate importantă pentru companii de a răspunde cerințelor actuale ale consumatorilor și de a contribui la promovarea dezvoltării durabile. Cu toate acestea, eficiența acestei strategii depinde în mare măsură de autenticitatea și credibilitatea mesajelor ecologice utilizate în comunicarea de marketing. Evitarea practicilor de greenwashing și adoptarea unei comunicări transparente pot contribui la consolidarea relației dintre companii și consumatori și la creșterea încrederii în inițiativele de sustenabilitate.

În același timp, cercetarea evidențiază necesitatea unei informări mai bune a consumatorilor privind caracteristicile reale ale produselor ecologice, precum și importanța responsabilității companiilor în utilizarea mesajelor de marketing. Prin promovarea unor practici autentice de sustenabilitate și prin comunicarea corectă a acestora, organizațiile pot contribui atât la protejarea mediului, cât și la dezvoltarea unei relații de încredere pe termen lung cu consumatorii.

Referințe bibliografice:

1. ANTOCI, Natalia. The benefits of sustainable marketing for the sustainable development of a business. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 2nd edition, 20 noiembrie 2020, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: 2020, Editia 2, p. 19.
2. ANTOCI, Natalia, CHIRTOCA, Alexei. The development of regional eco-economic relations under the conditions of sustainable development. In: *European Journal of Accounting, Finance and Business*, 2022, vol. 10, pp. 17-24.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: De la tradițional la digital*. București: Editura Publica.
4. Popescu, I., & Ștefan, S. *Marketing ecologic: Studiu comparativ marketing ecologic – marketing tradițional*. București: Rovimed Publishers, 2019
5. Parlamentul European. (2024). *Dezinformarea ecologică (greenwashing): cum oprește UE practicile înșelătoare*. Disponibil la: https://www.europarl.europa.eu

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

PARTICULARITĂȚILE MERCHANDISINGULUI APLICAT ÎN COMERCIALIZAREA PRODUSELOR ECOLOGICE

***Marionela CHIRIAC*,**
studentă anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:366.1:502.131.1 E-mail: marionela.chiriac2005@gmail.com

Rezumat

Lucrarea abordează particularitățile merchandisingului aplicat în comercializarea produselor ecologice, în contextul creșterii interesului pentru consumul sustenabil. Scopul cercetării constă în analiza tehnicilor de prezentare și evidențierea rolului acestora în influențarea comportamentului consumatorilor. Studiul se bazează pe surse autohtone și internaționale din domeniul merchandisingului și marketingului sustenabil. Rezultatele evidențiază diferențe semnificative față de produsele convenționale, prin accentul pus pe informare, certificare și utilizarea elementelor vizuale naturale. Concluziile subliniază că merchandisingul ecologic contribuie la creșterea încrederii consumatorilor și la promovarea unui comportament de consum responsabil.

Cuvinte-cheie: *merchandising ecologic, produse sustenabile, comportamentul consumatorului, marketing verde, consum responsabil*

În contextul creșterii preocupărilor globale privind protecția mediului și dezvoltarea durabilă, produsele ecologice devin din ce în ce mai prezente pe piața de retail. Consumatorii manifestă un interes tot mai mare pentru produse care respectă principiile sustenabilității, fiind influențați nu doar de caracteristicile produselor, ci și de modul în care acestea sunt prezentate și promovate în punctul de vânzare. În acest context, merchandisingul joacă un rol important în evidențierea valorilor ecologice ale produselor și în facilitarea deciziei de cumpărare. Aplicarea merchandisingului pentru produsele ecologice presupune utilizarea unor tehnici specifice care reflectă sustenabilitatea și oferă informații relevante despre origine, calitate și impact asupra mediului, contribuind la creșterea încrederii și diferențierea pe piață.

Acesta se încadrează în sfera mai largă a merchandisingului ecologic, care promovează practici sustenabile în punctul de vânzare. Merchandisingul ecologic reprezintă o extensie a merchandisingului tradițional, adaptată cerințelor dezvoltării durabile și consumului responsabil. Acesta integrează principii de marketing verde, punând accent pe reducerea impactului asupra mediului și promovarea valorilor ecologice în punctul de vânzare. În literatura de specialitate, merchandisingul ecologic este asociat cu utilizarea materialelor sustenabile, transparența informațională și crearea unei experiențe de cumpărare orientate spre educarea consumatorului.

Scopul cercetării constă în analiza particularităților merchandisingului utilizat în comercializarea produselor ecologice și evidențierea rolului prezentării în promovarea acestora. Pentru atingerea scopului, sunt urmărite obiective precum analiza conceptului de merchandising, identificarea tehnicilor utilizate, examinarea modului de prezentare și formularea de recomandări pentru susținerea consumului responsabil. Produsele ecologice

ocupă un rol important în piața actuală, fiind asociate cu protecția mediului, sănătatea consumatorilor și utilizarea responsabilă a resurselor naturale. Acestea se caracterizează prin utilizarea materiilor prime naturale și a unor metode de producție care limitează substanțele chimice și respectă echilibrul natural. Certificarea ecologică reprezintă un element esențial, oferind garanții privind respectarea standardelor și contribuind la informarea și încrederea consumatorilor. Produsele ecologice pun accent pe sustenabilitate, inclusiv prin utilizarea ambalajelor reciclabile și optimizarea lanțurilor de aprovizionare pentru reducerea impactului asupra mediului. Comportamentul consumatorului ecologic este influențat de factori economici, sociali și psihologici, aceștia fiind mai preocupați de impactul asupra mediului și dispuși să plătească mai mult pentru produse sustenabile. Nivelul de informare și credibilitatea informațiilor influențează semnificativ decizia de cumpărare, elemente precum etichetele și transparența consolidând percepția pozitivă. Astfel, modul de prezentare a produselor ecologice prin tehnici de merchandising influențează percepția consumatorilor și contribuie la promovarea unui comportament de consum responsabil.

Analiza comparativă a merchandisingului produselor convenționale și ecologice. Pentru a înțelege mai bine modul în care produsele ecologice sunt promovate și valorificate în spațiile comerciale, este necesară analizarea particularităților merchandisingului aplicat acestora în comparație cu merchandisingul utilizat pentru produsele convenționale (Tabelul 1.).

Tabelul 1. *Analiza comparativă a merchandisingului produselor convenționale și ecologice*

Criteriu de analiză	Merchandising produse convenționale	Merchandising produse ecologice
Obiectiv principal	Maximizarea vânzărilor și evidențierea promoțiilor	Promovarea vânzărilor și comunicarea valorilor de sustenabilitate
Amplasarea în magazin	Distribuite în funcție de categorie și volum de vânzări	Frecvent grupate în zone dedicate (raioane bio/ecologice)
Elemente vizuale	Culori puternice, mesaje promoționale, design orientat spre atragerea atenției	Culori naturale (verde, maro), design simplu inspirat din natură
Rolul informațiilor	Informații limitate la caracteristici, brand și preț	Accent pe informații despre origine, metode de producție și certificări
Ambalaj	Ambalaje atractive, orientate spre marketing vizual	Ambalaje reciclabile, biodegradabile sau minimaliste
Materiale utilizate în expunere	Plastic, metal, materiale promoționale standard	Lemn, carton reciclat, materiale sustenabile
Mesaj comunicat	Avantaje funcționale și economice (preț, promoții)	Beneficii pentru sănătate, mediu și comunitate
Relația cu consumatorul	Orientată spre cumpărare rapidă	Orientată spre informare, încredere și consum responsabil

Sursa: Elaborat de autor

Diferențele identificate în tabel reflectă o schimbare de paradigmă în abordarea procesului de vânzare. Dacă în cazul produselor convenționale accentul este pus pe stimularea rapidă a achiziției, merchandisingul produselor ecologice urmărește construirea unei relații pe termen lung cu consumatorul. Această abordare implică nu doar prezentarea produselor, ci și educarea consumatorilor privind impactul alegerilor lor asupra mediului. Prin urmare, merchandisingul devine un instrument strategic de comunicare a valorilor sustenabile.

Merchandisingul produselor convenționale și al celor ecologice urmărește același obiectiv general – stimularea vânzărilor și influențarea deciziei de cumpărare, însă se diferențiază prin caracteristicile produselor, valorile transmise și tipul de consumatori vizați. În cazul produselor convenționale, merchandisingul este orientat spre evidențierea prețului, promoțiilor și volumului de vânzări, utilizând amplasări strategice și elemente vizuale puternice pentru a atrage rapid atenția consumatorilor. În schimb, merchandisingul produselor ecologice pune accent atât pe vânzări, cât și pe comunicarea valorilor de sustenabilitate, produsele fiind frecvent grupate în zone dedicate și prezentate prin elemente vizuale naturale și design simplu.

Un element distinctiv îl constituie importanța informațiilor oferite consumatorilor, etichetele, certificările și detaliile privind originea și producția influențând semnificativ decizia de cumpărare. Totodată, ambalajul și materialele de expunere reflectă aceste diferențe, produsele ecologice utilizând soluții reciclabile sau biodegradabile. Aceste aspecte evidențiază necesitatea aplicării unor tehnici specifice de prezentare și comunicare în cazul produselor ecologice.

Merchandisingul acestora se caracterizează prin orientarea spre transmiterea valorilor de sustenabilitate și consum responsabil, prin utilizarea unor elemente vizuale și informaționale adecvate. Zonarea distinctă în cadrul magazinului facilitează identificarea produselor și creează o imagine coerentă a ofertei. De asemenea, accentul pe informare, prin etichete detaliate și materiale explicative, contribuie la creșterea încrederii consumatorilor. Designul inspirat din natură și utilizarea materialelor sustenabile susțin coerența mesajului ecologic, iar integrarea elementelor de storytelling favorizează crearea unei conexiuni emoționale, sporind încrederea și loialitatea față de produsele ecologice.

Tendințe actuale în merchandisingul produselor ecologice. În contextul digitalizării și al creșterii interesului pentru sustenabilitate, merchandisingul produselor ecologice cunoaște o serie de tendințe importante. Printre acestea se remarcă integrarea tehnologiilor digitale în punctele de vânzare, utilizarea codurilor QR pentru accesarea informațiilor despre produs, precum și dezvoltarea conceptelor de magazine zero-waste. De asemenea, retailerii adoptă tot mai frecvent strategii de storytelling, evidențiind originea produselor și impactul pozitiv asupra mediului. O altă tendință relevantă este personalizarea experienței de cumpărare, prin adaptarea ofertei la preferințele consumatorilor preocupați de sustenabilitate.

Concluzii

Cercetarea a avut ca scop analiza particularităților merchandisingului utilizat în comercializarea produselor ecologice și evidențierea modului în care prezentarea acestora în spațiul de vânzare influențează percepția consumatorilor. Analiza realizată a arătat că merchandisingul produselor ecologice se diferențiază de cel al produselor convenționale prin accentul pus pe informarea consumatorilor, comunicarea valorilor de sustenabilitate și utilizarea unor elemente vizuale asociate naturii.

Totodată, rezultatele evidențiază importanța unor tehnici specifice, precum zonarea dedicată produselor bio, evidențierea certificărilor ecologice și utilizarea materialelor sustenabile în expunere. Prin aplicarea acestor practici, merchandisingul contribuie nu doar la creșterea vizibilității produselor ecologice, ci și la stimularea unui comportament de consum mai responsabil.

În perspectivă, dezvoltarea merchandisingului ecologic va depinde de nivelul de educație al consumatorilor și de implicarea retailerilor în promovarea practicilor sustenabile. Adaptarea continuă la noile tendințe și integrarea inovațiilor tehnologice vor contribui la consolidarea poziției produselor ecologice pe piață.

Referințe bibliografice:

1. STOICA, Mariana. Visual merchandising across cultures. In: Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy: international scientific conference. Chisinau, 17th Edition, October 24-29, 2024. Chișinău: CEP USM, 2024, pp. 82 – 89.
2. Stoica, M. The role of technological innovation in merchandising. Three Seas Economic Journal, *4*(4), 2023, p.9-27.
3. Stoica Mariana, Evaluating the role of sustainable wine merchandising in increasing the competitiveness and attractiveness of wine tourism destination, Simpozionul "Dezvoltarea turismului sustenabil: actualităţi şi oportunităţi" ed.3, Chisinau, Moldova, USM, 21-22 februarie 2024
4. Corodeanu, D. Merchandising. Teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare. Iași: Editura Tehnopress., 2008.

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

MODELE ECONOMICE INTERNAȚIONALE ALE TRANZIȚIEI VERZI: PRACTICI APLICATE ȘI IMPACT ECONOMIC

Sabina DOROȘ,
studentă, anul I, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 330.342:502.131.1
E-mail: sabinadoros84@gmail.com

Rezumat

Modelele economice ale tranziției verzi reprezintă un element esențial al dezvoltării economice contemporane, în contextul necesității reducerii emisiilor de carbon și al utilizării eficiente a resurselor. Analiza comparativă a practicilor implementate în Suedia și Finlanda evidențiază rolul politicilor publice, al investițiilor în infrastructura energetică și al dezvoltării surselor regenerabile în procesul de decarbonizare a economiei. Demersul metodologic este fundamentat pe analiza indicatorilor energetici și economici, utilizând date din rapoarte ale organizațiilor internaționale relevante. Rezultatele arată că tranziția verde contribuie atât la reducerea impactului asupra mediului, cât și la consolidarea competitivității economice și la dezvoltarea pieței muncii în sectoare sustenabile. Concluziile subliniază importanța adaptării politicilor economice la cerințele dezvoltării durabile.

Cuvinte cheie: *tranziție verde, dezvoltare sustenabilă, energie regenerabilă, politici publice, competitivitate economică.*

Tranziția verde reprezintă o direcție importantă a dezvoltării economice contemporane, determinată de necesitatea reducerii impactului schimbărilor climatice și a utilizării mai eficiente a resurselor naturale. În acest context, numeroase state și organizații internaționale promovează modele economice orientate spre sustenabilitate, bazate pe dezvoltarea energiei regenerabile și reducerea emisiilor de carbon.

Scopul lucrării constă în analiza unor modele economice internaționale ale tranziției verzi și a practicilor aplicate în diferite economii, precum și în evidențierea impactului acestora asupra dezvoltării economice. Cercetarea se bazează pe metoda analizei comparative și pe analiza datelor statistice provenite din rapoarte ale organizațiilor internaționale, precum Comisia Europeană și Agenția Internațională pentru Energie.

Metoda comparativă este relevantă pentru acest demers științific, deoarece permite evidențierea convergențelor și diferențelor structurale dintre modelele naționale de tranziție verde. Totodată, utilizarea indicatorilor energetici, climatici și economici oferă o perspectivă integrată asupra modului în care politicile de mediu influențează nu doar performanța ecologică, ci și competitivitatea economică. În acest sens, analiza comparativă contribuie la identificarea unor bune practici care pot fi valorificate și de alte economii interesate de integrarea principiilor sustenabilității în strategiile lor de dezvoltare [1;2].

În plan aplicativ, analiza comparativă permite evidențierea modului în care tranziția verde produce efecte economice diferite în funcție de structura economică și instituțională a fiecărui stat. În economiile dezvoltate, politicile de decarbonizare tind să fie corelate cu investiții în tehnologii avansate și cu modernizarea infrastructurii energetice, în timp ce în alte contexte accentul poate cădea mai mult pe reforme administrative și pe stimulente fiscale. Din această perspectivă, studiul comparativ al modelelor suedez și finlandez permite

o înțelegere mai nuanțată a relației dintre obiectivele de mediu și performanța economică [1;2].

Un exemplu relevant de implementare a tranziției verzi îl reprezintă modelul adoptat în Suedia, bazat pe utilizarea unor instrumente economice și instituționale orientate spre reducerea impactului asupra mediului și promovarea consumului sustenabil. Printre măsurile aplicate se numără reducerea taxelor pentru serviciile de reparații, prelungirea duratei de utilizare a produselor și diminuarea cantității de deșeuri generate [1, p.199–201]. În același timp, autoritățile publice susțin dezvoltarea economiei circulare prin investiții în infrastructuri dedicate reutilizării și valorificării resurselor [1, p.201]. Rezultatele acestor politici sunt reflectate și în evoluția indicatorilor energetici și climatici. În anul 2023, aproximativ 98,5% din producția de energie electrică a Suediei a provenit din surse cu emisii reduse, în special energie regenerabilă și nucleară [5]. Totodată, emisiile totale de CO_2 au fost estimate la aproximativ 37,85 milioane tone în anul 2022, iar emisiile pe cap de locuitor au ajuns la circa 3,61 tone [6]. Aceste evoluții evidențiază eficiența politicilor publice orientate spre decarbonizarea economiei și dezvoltarea unui sistem energetic sustenabil.

În plus, tranziția verde generează efecte economice importante pentru economia suedeză. Investițiile în infrastructură sustenabilă și în transportul verde contribuie la creșterea competitivității economice și la sporirea atractivității investiționale a statului. Din această perspectivă, politicile orientate spre sustenabilitate pot susține atât performanța de mediu, cât și consolidarea poziției economice a Suediei în context internațional [5;6].

Din perspectivă structurală, experiența Suediei sugerează că tranziția verde poate deveni un factor de repoziționare economică în cadrul piețelor internaționale. Integrarea obiectivelor de sustenabilitate în politicile publice și în strategiile investiționale poate spori atractivitatea economică a statului, în special în sectoarele în care inovația tehnologică și eficiența energetică reprezintă avantaje competitive. În acest sens, modelul suedez evidențiază faptul că performanța ecologică și competitivitatea economică nu se exclud, ci pot evolua complementar în cadrul unui model de dezvoltare sustenabilă [1;5].

Un alt exemplu relevant de implementare a tranziției verzi în Europa îl reprezintă Finlanda, care, similar Suediei, a adoptat politici publice orientate spre reducerea emisiilor de carbon și dezvoltarea unui sistem energetic sustenabil. Potrivit evaluărilor internaționale, Finlanda se situează pe locul al treilea la nivel global în ceea ce privește performanța în domeniul sustenabilității mediului [4]. În acest context, autoritățile finlandeze au adoptat măsuri menite să accelereze tranziția energetică, inclusiv simplificarea procedurilor administrative pentru proiectele de energie verde și alocarea unor resurse dedicate implementării acestora [3].

Dezvoltarea infrastructurii energetice și extinderea surselor regenerabile constituie direcții prioritare ale politicilor energetice din Finlanda, susținute prin investiții naționale pentru modernizarea rețelei electrice și prin finanțări europene acordate în cadrul Mecanismului de redresare și reziliență [3]. Rezultatele acestor politici se reflectă în structura sistemului energetic: aproximativ 92,2% din energia produsă provine din surse cu emisii reduse sau curate, iar energia regenerabilă reprezintă circa 47,5% din consumul final de energie [4]. În același timp, sectorul energetic a înregistrat o reducere semnificativă a emisiilor de CO_2 și contribuie la dezvoltarea economiei verzi și la crearea de locuri de muncă

în domenii tehnologice sustenabile [3]. Cu toate acestea, în pofida progreselor înregistrate, Finlanda se confruntă și cu anumite provocări structurale. Unul dintre principalele aspecte evidențiate în literatura de specialitate este nivelul ridicat al consumului de resurse, amprenta ecologică a unui cetățean finlandez fiind estimată la aproximativ 3,6 ori mai mare decât biocapacitatea globală disponibilă per persoană [2, p.2].

Din perspectivă economică, modelul finlandez evidențiază faptul că tranziția verde nu înseamnă exclusiv reducerea emisiilor, ci și restructurarea treptată a economiei către activități cu intensitate tehnologică ridicată. Dezvoltarea infrastructurii energetice, extinderea investițiilor în proiecte verzi și modernizarea rețelelor de distribuție contribuie la crearea de noi oportunități economice și la diversificarea pieței muncii. În acest context, tranziția verde poate fi interpretată nu doar ca răspuns la provocările climatice, ci și ca mecanism de consolidare a competitivității economice pe termen lung [3;4].

Analiza comparativă a modelelor de tranziție verde din Suedia și Finlanda evidențiază atât convergențe, cât și particularități specifice fiecărei economii. Ambele state promovează politici orientate spre reducerea emisiilor de carbon și dezvoltarea energiei regenerabile, susținute prin investiții în infrastructura energetică și în tehnologii sustenabile. În cazul Suediei, strategiile de tranziție verde sunt strâns legate de promovarea economiei circulare și de dezvoltarea mobilității urbane sustenabile [1]. În Finlanda, politicile publice se concentrează în special asupra modernizării infrastructurii energetice și extinderii capacităților de producere a energiei cu emisii reduse, susținute prin investiții naționale și finanțări europene [3]. Aceste direcții reflectă modul în care fiecare economie își adaptează politicile de dezvoltare pentru a sprijini procesul de tranziție către un model economic sustenabil [3;4].

Tabelul 1. *Analiza comparativă a modelelor de tranziție verde din Suedia și Finlanda*

Criteriu de analiză	Suedia	Finlanda	Observații comparative
Abordarea politicilor publice	Politicile sunt orientate spre instrumente economice și instituționale care încurajează economia circulară și consumul sustenabil.	Accentul este pus pe simplificarea procedurilor administrative pentru proiectele de energie verde și pe investiții în infrastructura energetică.	Ambele state promovează politici active de decarbonizare, însă Suedia pune accent pe schimbarea comportamentului consumatorilor, iar Finlanda pe dezvoltarea infrastructurii energetice.
Structura sistemului energetic	Aproximativ 98,5% din producția de electricitate provine din surse cu emisii reduse (energie regenerabilă și nucleară).	Aproximativ 92% din producția de electricitate provine din surse cu emisii reduse (energie regenerabilă și nucleară).	Ambele state au sisteme energetice puternic decarbonizate, însă Suedia înregistrează o pondere mai ridicată a electricității cu emisii reduse.
Reducerea emisiilor	Emisiile totale de CO_2 au fost de aproximativ 37,85 milioane tone,	Sectorul energetic a înregistrat o reducere de aproximativ 38% a	Suedia se evidențiază prin nivelul redus al emisiilor per capita, în timp ce Finlanda a

	iar emisiile pe cap de locuitor au fost de circa 3,61 tone.	emisiilor de CO_2 pe unitatea de energie produsă.	obținut rezultate importante în eficiența energetică.
Impact economic al tranziției verzi	Politicile sustenabile au contribuit la creșterea atractivității economice și la consolidarea investițiilor străine.	Aproximativ 20% din forța de muncă înalt calificată este implicată în sectorul verde și în infrastructura energetică.	În Suedia se observă o creștere a investițiilor, iar în Finlanda tranziția verde generează oportunități pe piața muncii.
Provocări principale	Necesitatea continuării investițiilor pentru menținerea procesului de decarbonizare și extinderea economiei circulare.	Nivel ridicat al consumului de resurse; amprenta ecologică per capita depășește de aproximativ 3,6 ori biocapacitatea globală disponibilă.	Deși ambele state au rezultate semnificative, Finlanda se confruntă cu provocări legate de consumul ridicat de resurse.

Sursa: elaborat de autor pe baza datelor din rapoarte internaționale privind tranziția energetică și sustenabilitatea [1–5].

Datele sintetizate în tabel evidențiază faptul că, deși Suedia și Finlanda urmează obiective similare de decarbonizare, traiectoriile lor de tranziție verde prezintă diferențe importante în ceea ce privește instrumentele de politică economică și efectele economice generate. În cazul Suediei, accentul mai pronunțat asupra economiei circulare și al reducerii emisiilor per capita sugerează o orientare mai puternică spre eficiența utilizării resurselor și transformarea comportamentului de consum. În schimb, Finlanda pune în evidență dimensiunea investițională și tehnologică a tranziției verzi, prin dezvoltarea infrastructurii energetice și prin implicarea unei părți semnificative a forței de muncă în sectoare sustenabile. Această diferențiere confirmă că modelele de tranziție verde sunt adaptate specificului economic și instituțional al fiecărui stat [1;3;4].

Totodată, comparația dintre cele două economii evidențiază că eficiența tranziției verzi depinde nu doar de volumul investițiilor sau de nivelul de decarbonizare atins, ci și de capacitatea instituțională de a integra aceste obiective în politici economice coerente. În cazul Suediei, accentul pe economia circulară și pe modificarea comportamentului de consum completează dimensiunea energetică a tranziției, în timp ce în Finlanda se remarcă mai clar componenta tehnologică și investițională a procesului. Această diversitate a instrumentelor utilizate confirmă faptul că nu există un model unic de tranziție verde, ci strategii adaptate contextului național și priorităților economice ale fiecărui stat. În același timp, experiența Suediei și Finlandei demonstrează că integrarea coerentă a măsurilor tehnologice, economice și instituționale poate accelera tranziția către o economie cu emisii reduse, contribuind atât la diminuarea impactului asupra mediului, cât și la consolidarea competitivității economice.

Concluzii

Analiza modelelor economice ale tranziției verzi evidențiază faptul că succesul acestui proces depinde de corelarea coerentă dintre politicile publice, investițiile în infrastructura energetică și stimularea inovării. Atât Suedia, cât și Finlanda demonstrează că tranziția către o economie cu emisii reduse poate genera efecte economice favorabile, inclusiv creșterea competitivității, atragerea investițiilor și dezvoltarea unor sectoare sustenabile ale pieței muncii.

În același timp, experiența acestor state arată că tranziția verde nu este lipsită de provocări, întrucât menținerea performanței economice și reducerea presiunii asupra resurselor necesită politici publice stabile și mecanisme eficiente de implementare. În acest sens, modelele analizate oferă repere relevante pentru economiile emergente interesate de integrarea principiilor dezvoltării durabile în strategiile de modernizare economică.

Prin urmare, tranziția verde poate fi considerată nu doar un obiectiv de mediu, ci și un instrument de transformare economică, capabil să susțină competitivitatea pe termen lung prin inovare, eficiență energetică și adaptare instituțională.

Referințe bibliografice:

1. CALLMER, Å.; BRADLEY, K. *In Search of Sufficiency Politics: The Case of Sweden*. *Journal of Cleaner Production*, 2019, vol. 239.
2. LYYTIMÄKI, J.; KENTALA-LEHTONEN, J.; HALME, M.; et al. *Assessing the Effectiveness of Finland's Sustainable Development Policy to Facilitate a Sustainability Transition*. *Sustainability*, 2021, vol. 13, nr. 5.
3. RATEDPOWER. *Finland Sustainable Development* [online]. Disponibil: https://ratedpower.com/blog/Finland-sustainable-development/ (accesat 15.03.2026).
4. SGI NETWORK. *Environmental Sustainability – Finland* [online]. Disponibil: https://www.sgi-network.org/2024/Finland/Environmental_Sustainability (accesat 15.03.2026).
5. SWEDEN.SE. *Sweden and Sustainability* [online]. Disponibil: https://sweden.se/climate/sustainability/sweden-and-sustainability (accesat 15.03.2026).
6. WORLDOMETER. *Sweden CO_2 Emissions* [online]. Disponibil: https://www.worldometers.info/co2-emissions/sweden-co2-emissions/ (accesat 15.03.2026).
7. CARP, E. *Green logistics: a sustainable approach to transforming the hospitality industry*. În: *Sustainable Tourism Development: Current Trends and Opportunities*, ediția a III-a, Universitatea de Stat din Moldova, 2024 [online]. Disponibil: https://economie.usm.md/wp-content/uploads/2025/10/Culegerea-Simpozion-FSE-2024.pdf (accesat 2026).
8. CARP, E. *Abordări conceptuale ale logisticii verzi în contextul dezvoltării durabile*. În: *Intellectus*, 2023, nr. 1, pp. 143–150 [online]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/cautare?find=502.131.1%3A65.012.34%3A330.15 (accesat 2026).
9. CARP, E. *Premisele motivaționale privind implicațiile logisticii verzi în promovarea beneficiilor achizițiilor durabile*. În: *Culegere de teze a Simpozionului Științific Studențesc*, Universitatea de Stat din Moldova, 2023 [online]. Disponibil: https://economie.usm.md/wp-content/uploads/2024/02/Teze_Simpozion.proiect_2023.pdf (accesat 2026).

Recomandat
***Ala TABARCEA**, dr., conf.univ.*

IMPACTUL MARKETINGULUI SUSTENABIL ASUPRA PERCEPȚIEI BRANDULUI ÎN RÂNDUL TINERILOR

Luminița POSTOLACHI,
studentă, anul I, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:502.131.1:659.126-053.6 E-mail: luminita.postolachi.13@gmail.com

Rezumat

Integrarea principiilor sustenabilității în strategiile de marketing a devenit un element esențial în consolidarea imaginii brandurilor și în adaptarea acestora la cerințele consumatorilor contemporani. Cercetarea analizează influența marketingului sustenabil asupra percepției brandului în rândul tinerilor, pe baza unui studiu cantitativ realizat prin chestionar online aplicat unui eșantion de 96 de respondenți cu vârste între 18 și 25 de ani. Rezultatele evidențiază faptul că tinerii manifestă un nivel ridicat de interes față de practicile responsabile ale companiilor, iar elemente precum ambalajele ecologice, produsele naturale și campaniile de protecție a mediului contribuie la formarea unei imagini pozitive a brandurilor. De asemenea, marketingul sustenabil influențează decizia de cumpărare și poate crește disponibilitatea de a plăti pentru produse considerate ecologice. Concluziile subliniază importanța comunicării transparente și a autenticității inițiativelor sustenabile în consolidarea credibilității și reputației brandurilor în rândul tinerilor consumatori.

Cuvinte cheie: *marketing sustenabil, percepția brandului, comportamentul consumatorului, tineri, decizia de cumpărare.*

În contextul transformărilor economice și sociale actuale, preocupările privind protecția mediului și dezvoltarea durabilă au devenit tot mai relevante atât pentru societate, cât și pentru mediul de afaceri. În consecință, numeroase organizații încearcă să integreze practici responsabile față de mediu în activitatea lor și să comunice aceste inițiative prin intermediul strategiilor de marketing. Astfel, marketingul sustenabil s-a conturat treptat ca o componentă importantă a modului în care brandurile își construiesc identitatea, își consolidează reputația și interacționează cu diferite categorii de consumatori.

Marketingul sustenabil poate fi definit ca abordarea prin care companiile dezvoltă și promovează produse și servicii într-o manieră responsabilă față de mediul înconjurător și față de societate, urmărind atât satisfacerea nevoilor consumatorilor, cât și diminuarea impactului negativ asupra mediului pe termen lung [4, p. 598]. Prin urmare, sustenabilitatea nu mai este percepută exclusiv ca o dimensiune etică sau instituțională, ci și ca un element strategic capabil să influențeze imaginea de brand, nivelul de încredere al consumatorilor și poziționarea competitivă a companiilor pe piață.

Actualitatea temei este determinată de interesul tot mai ridicat pentru practicile responsabile ale companiilor și pentru impactul acestora asupra comportamentului consumatorilor. În acest cadru, segmentul tinerilor prezintă o relevanță aparte, deoarece studiile arată că generațiile tinere manifestă o sensibilitate mai ridicată față de protecția mediului și o deschidere mai mare față de brandurile care promovează valori etice și practici sustenabile [6, p. 8]. În consecință, modul în care companiile comunică inițiativele

sustenabile poate influența nu doar percepția asupra brandurilor, ci și atitudinile și deciziile de cumpărare ale tinerilor consumatori.

Scopul lucrării constă în evaluarea influenței strategiilor de marketing sustenabil asupra percepției brandului în rândul tinerilor, precum și în identificarea principalilor factori care contribuie la formarea unei imagini pozitive a brandurilor sustenabile.

Pentru realizarea cercetării a fost utilizată o abordare cantitativă, bazată pe aplicarea unui chestionar online în rândul tinerilor cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani. Instrumentul de cercetare a fost elaborat astfel încât să permită evaluarea nivelului de cunoaștere a conceptului de marketing sustenabil, a percepției asupra brandurilor care promovează sustenabilitatea și a influenței acestor inițiative asupra comportamentului de cumpărare. Alegerea metodei cantitative a permis evidențierea tendințelor generale de percepție și comportament în cadrul segmentului analizat, precum și formularea unor concluzii privind receptivitatea tinerilor față de practicile de marketing sustenabil și influența acestora asupra imaginii brandurilor.

Relevanța analizei este determinată de faptul că tinerii se află într-un proces activ de formare a preferințelor și valorilor de consum, ceea ce face ca atitudinile dezvoltate în această etapă să influențeze comportamentul de cumpărare pe termen lung și relația cu brandurile. În acest context, evaluarea modului în care sunt percepute inițiativele sustenabile oferă companiilor repere utile pentru adaptarea strategiilor de comunicare și consolidarea credibilității.

La cercetare au participat 96 de respondenți, toți încadrați în categoria de vârstă analizată. Structura eșantionului a fost examinată în funcție de mai multe caracteristici relevante, precum vârsta, sexul și statutul ocupațional, pentru a contura profilul general al respondenților și pentru a asigura o bază de interpretare a rezultatelor ulterioare. Distribuția acestora este prezentată sintetic în Tabelul 1.

Tabelul 1. *Structura eșantionului cercetat*

Caracteristică	**Categorii**	**Procent (%)**
Vârsta	18–20 ani	32,6
	21–23 ani	36,0
	24–25 ani	31,4
Sex	Masculin	59,4
	Feminin	40,6
Statut ocupațional	Student	26,7
	Angajat	34,9
	Student și angajat	29,1
	Altul	9,3

Sursa: elaborat de autor pe baza rezultatelor din chestionar

Datele prezentate în Tabelul 1. evidențiază o distribuție relativ echilibrată a respondenților pe categorii de vârstă, cu o pondere ușor mai ridicată în segmentul 21–23 de

ani (36,0%). Din punctul de vedere al structurii pe sexe, predomină respondenții de sex masculin (59,4%), în timp ce analiza statutului ocupațional arată că cea mai mare parte a participanților sunt angajați (34,9%) sau cumulează statutul de student și angajat (29,1%). Această structură a eșantionului permite surprinderea unor perspective relevante asupra percepției marketingului sustenabil în rândul tinerilor aflați în etape diferite de integrare educațională și profesională.

Chestionarul a fost alcătuit din întrebări închise, cu variante de răspuns predefinite, pentru a ușura analiza datelor. Rezultatele au fost cercetate prin metoda analizei procentuale a răspunsurilor. Perspectiva informațiilor acumulate arată câteva *tendințe* privind *percepția tinerilor asupra marketingului sustenabil* și asupra modului în care acesta influențează imaginea brandurilor și comportamentul de cumpărare:

1) Importanța marketingului sustenabil pentru tineri

În rândul tinerilor, marketingul sustenabil este un concept relativ cunoscut. Majoritatea respondenților (65,1%) au declarat că au auzit despre marketingul sustenabil sau marketingul verde, ceea ce sugerează o prezență tot mai mare a ideii de responsabilitate ecologică în comunicarea brandurilor către generațiile tinere.

În același timp, percepția asupra responsabilității companiilor față de mediu este în general pozitivă. Aproximativ jumătate dintre respondenți consideră că este foarte important ca o companie să adopte practici responsabile față de mediu, în timp ce peste un sfert apreciază că acest aspect are o importanță moderată. Rezultatele date indică că, pentru o mare parte dintre tineri, sustenabilitatea nu este doar un concept teoretic, ci un element care contribuie la evaluarea generală a brandurilor și la modul în care acestea sunt percepute în societate.

2) Factorii care influențează percepția asupra brandurilor sustenabile

Un aspect important al cercetării a fost identificarea factorilor care contribuie la formarea percepției asupra unui brand sustenabil. Rezultatele indică faptul că segmentul de consumatori tineri acordă o importanță semnificativă elementelor vizibile și concrete care reflectă responsabilitatea față de mediu.

A*mbalajele ecologice* sunt considerate cel mai prezent indicator al sustenabilității unui brand, fiind menționate de 73,3% dintre respondenți. De asemenea, *produsele naturale* sau *eco* sunt percepute ca un factor important de către 66,3% dintre participanți iar *reputația brandului* și *campaniile de protecție a mediului* sunt de asemenea, elemente care contribuie la consolidarea imagini companiilor.

Alte elemente precum *transparența companiei* sau *responsabilitatea socială* sunt menționate de un număr mai redus de respondenți, însă rămân factori relevanți în evaluarea credibilității brandurilor. Modul în care este înțeleasă sustenabilitatea depinde de caracteristicile produselor, cât și de modul în care companiile comunică și demonstrează inițiativele lor ecologice. Peste jumătate dintre respondenți consideră că brandurile care promovează sustenabilitatea sunt mai credibile, astfel strategiile de marketing sustenabil pot consolida imaginea companiilor.

Importanța acordată elementelor vizibile, precum ambalajele ecologice și produsele naturale, sugerează că percepția asupra unui brand sustenabil se construiește mai ales prin indicatori concreți și ușor de recunoscut, nu doar prin discursul companiei.

3) Influența marketingului sustenabil asupra deciziei de cumpărare

Analiza datelor obținute indică faptul că marketingul sustenabil exercită o influență semnificativă asupra deciziilor de cumpărare ale tinerilor. Pentru o parte semnificativă a respondenților, asocierea brandului cu practici sustenabile constituie un criteriu suplimentar de evaluare în procesul decizional, alături de factori precum prețul, calitatea și reputația companiei. În plus, aproape jumătate dintre participanți (48,2%) declară că ar fi dispuși să plătească un preț mai mare pentru produse sustenabile, iar (38,8%) consideră că acest lucru depinde de tipul produsului. Deși prețul rămâne un factor important, sustenabilitatea poate deveni un criteriu suplimentar în procesul decizional al consumatorilor. Frecvența ridicată cu care respondenții observă mesaje de marketing legate de sustenabilitate din partea companiilor evidențiază ideea că comunicarea verde este deja prezentă în strategiile multor branduri. S*ocial media, ambalajele produselor* și *reclamele online* reprezintă principalele canale prin care tinerii intră în contact cu aceste mesaje. Rezultatele arată și un anumit scepticism din partea consumatorilor, deoarece unii respondenți consideră că sustenabilitatea este folosită de unele branduri mai mult ca strategie de marketing decât ca rezultat al unor acțiuni reale.

Datele empirice confirmă că marketingul sustenabil influențează atât percepția brandului, cât și nivelul de încredere al tinerilor consumatori, întrucât inițiativele ecologice sunt asociate nu doar cu promovarea, ci și cu responsabilitatea companiei.

Un alt aspect evidențiat de rezultatele chestionarului este importanța comunicării transparente a inițiativelor sustenabile. Consumatorii tineri tind să observe și să aprecieze acele acțiuni care sunt vizibile și ușor de înțeles, ca ambalajele ecologice și produsele naturale [6]. Companiile ar trebui să comunice clar inițiativele lor de responsabilitate față de mediu, deoarece lipsa de transparență poate genera scepticism din partea consumatorilor.

De asemenea, rezultatele chestionarului sugerează că brandingul sustenabil poate contribui semnificativ la creșterea credibilității unui brand. Integrarea principiilor sustenabilității în strategiile de marketing consolidează relația dintre companii și consumatori, întrucât aceștia tind să acorde mai multă încredere brandurilor care demonstrează responsabilitate socială și preocupare autentică pentru protecția mediului [2].

Tinerii reacționează pozitiv la campaniile de marketing care promovează protecția mediului sau valorile ecologice. Comunicarea acestor inițiative prin intermediul canalelor digitale, în special prin social media, poate contribui la creșterea vizibilității brandurilor sustenabile și la consolidarea percepției pozitive a acestora.

Elementele vizuale asociate sustenabilității, precum culorile, simbolurile și mesajele ecologice, contribuie la transmiterea mai clară a valorilor brandului și la consolidarea identității acestuia, influențând atitudinea consumatorilor față de produsele percepute ca fiind mai prietenoase cu mediul [1].

În contextul intensificării preocupărilor pentru sustenabilitate, pentru companii devine esențial nu doar să comunice inițiative ecologice, ci și să demonstreze în mod concret implicarea lor în protecția mediului. Coerența dintre mesajele transmise și acțiunile reale poate contribui la creșterea credibilității brandurilor și la dezvoltarea unei relații mai solide cu consumatorii. În același timp, analiza rezultatelor evidențiază faptul că marketingul sustenabil poate funcționa ca un instrument de diferențiere strategică pe o piață în care consumatorii sunt tot mai atenți la valorile promovate de companii. Pentru segmentul tânăr, un brand care comunică în mod credibil inițiative sustenabile poate obține nu doar vizibilitate, ci și un avantaj reputațional. În consecință, integrarea sustenabilității în strategia de marketing trebuie privită nu doar ca reacție la tendințele actuale, ci și ca direcție de consolidare a competitivității și a relației pe termen lung cu consumatorii.

Concluzii

Rezultatele cercetării confirmă rolul marketingului sustenabil în formarea și consolidarea percepției pozitive asupra brandurilor în rândul tinerilor consumatori. Pentru acest segment, elemente precum responsabilitatea față de mediu, utilizarea ambalajelor ecologice și promovarea produselor naturale reprezintă criterii relevante în evaluarea imaginii unei companii [3]. Totodată, inițiativele sustenabile influențează nu doar percepția asupra brandului, ci și procesul decizional de cumpărare, în special atunci când sunt comunicate într-o manieră clară, coerentă și credibilă. În aceste condiții, strategiile de marketing sustenabil contribuie la consolidarea reputației organizațiilor și la apropierea acestora de segmentul tânăr de consumatori.

Din perspectivă managerială, concluziile studiului evidențiază necesitatea integrării sustenabilității în strategiile de marketing și adaptării mesajelor la valorile și așteptările publicului tânăr. Comunicarea transparentă a inițiativelor sustenabile, alături de utilizarea unor elemente vizibile, precum ambalajele ecologice sau produsele naturale, facilitează transmiterea valorilor brandului și contribuie la creșterea credibilității acestuia. Astfel, marketingul sustenabil se conturează ca un instrument strategic de diferențiere, capabil să susțină dezvoltarea unor relații durabile cu consumatorii și să asigure adaptarea brandurilor la noile tendințe de consum.

Referințe bibliografice:

1. BUKHARI, S. S. *Green Marketing and Consumer Behavior* [online]. 2011. 10 p. Disponibil: https://files01.core.ac.uk/download/pdf/234624075.pdf [accesat: 13 martie 2026].
2. DANCIU, V. Marketingul viitorului – răspunsul adecvat la schimbările mediului de afaceri. În: *Amfiteatru Economic*, 2013, nr. 15(7), 22 p.
3. EUROPEAN COMMISSION. *Sustainable consumption and production* [online]. 2023. Disponibil: https://environment.ec.europa.eu [accesat: 14 martie 2026].
4. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018. 736 p.
5. LICINA, A. *Sustainability Marketing*. Bachelor Thesis. Jönköping University, 2018. 80 p. Disponibil: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:846823/FULLTEXT01.pdf [accesat: 15 martie 2026].

6. UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Green Marketing and Sustainable Consumption* [online]. 2021. Disponibil: https://www.unep.org [accesat: 14 martie 2026].
7. *Impactul marketingului sustenabil asupra percepției brandului în rândul tinerilor – chestionar online* [online]. 2026. Disponibil: https://forms.gle/DHk2bFcMB28jECQG8 [accesat: 10 martie 2026].
8. CARP, E. Abordări conceptuale ale logisticii verzi în contextul dezvoltării durabile. În: *Intellectus*, 2023, nr. 1, pp. 143–150 [online]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/143-150_0.pdf [accesat: 15 martie 2026].

Recomandat
***Elena STEPANOV**, lector univ.*

MIGRAȚIA INTERNAȚIONALĂ A FORȚEI DE MUNCĂ ȘI IMPLICAȚIILE SALE PENTRU DEZVOLTAREA ECONOMICĂ SUSTENABILĂ

Nicoleta NICULIȚĂ,
studentă, anul I, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 331.556.4:330.34 E-mail: nicoleta.niculita2005@gmail.com

Rezumat

Mobilitatea externă a forței de muncă influențează în mod direct evoluția economică și socială a statelor de origine, iar în Republica Moldova acest proces a devenit unul cu efecte structurale asupra pieței muncii și asupra dinamicii dezvoltării. Studiul urmărește relația dintre migrația internațională a forței de muncă, remitențe, capitalul uman și sustenabilitatea dezvoltării economice, evidențiind atât avantajele imediate, cât și costurile pe termen lung. Rezultatele sugerează că veniturile transmise din exterior susțin consumul și reduc anumite vulnerabilități sociale, însă diminuarea populației active și dependența de resurse externe pot afecta capacitatea economiei de a se dezvolta durabil. În acest cadru, utilizarea productivă a remitențelor și implicarea diasporei în procese economice interne pot constitui direcții relevante pentru consolidarea bazei economice naționale.

Cuvinte cheie: *migrația internațională a forței de muncă, dezvoltare economică sustenabilă, remitențe, capital uman, piața muncii.*

Circulația internațională a forței de muncă a devenit una dintre trăsăturile definitorii ale economiei contemporane, fiind stimulată de diferențele dintre state în ceea ce privește veniturile, condițiile de muncă și perspectivele de afirmare profesională. În acest context, migrația nu reprezintă doar o formă de mobilitate a populației, ci și un proces care influențează distribuția resurselor umane între economii și modifică raporturile de pe piețele muncii [1;3].

În cazul Republicii Moldova, amploarea migrației externe este strâns legată de dificultățile economice interne și de capacitatea limitată a pieței muncii de a oferi oportunități atractive pentru populația activă. Efectele acestui fenomen sunt vizibile atât în structura veniturilor gospodăriilor, prin rolul remitențelor, cât și în reducerea disponibilității resurselor umane necesare dezvoltării economice [1;4].

Din această perspectivă, migrația internațională a forței de muncă trebuie examinată în legătură directă cu dezvoltarea economică sustenabilă, întrucât ea produce simultan efecte de susținere și efecte de constrângere. Dacă pe termen scurt contribuie la menținerea consumului și la atenuarea unor vulnerabilități sociale, pe termen lung poate accentua dezechilibrele de pe piața muncii, slăbirea capitalului uman și dependența de resurse externe [1;2].

În aceste condiții, analiza relației dintre migrație și dezvoltarea economică sustenabilă este necesară pentru a înțelege atât limitele, cât și oportunitățile pe care acest proces le generează pentru Republica Moldova.

Cercetarea urmărește să evidențieze modul în care migrația internațională a forței de muncă influențează dezvoltarea economică sustenabilă a Republicii Moldova, prin raportare la remitențe, capital uman și schimbările produse pe piața muncii.

Demersul analitic are la bază examinarea comparativă a unor indicatori statistici relevanți pentru migrație și pentru efectele sale economice. În acest scop, au fost utilizate date oficiale provenite din surse naționale și internaționale, astfel încât interpretarea rezultatelor să permită surprinderea relației dintre mobilitatea externă a forței de muncă și dinamica dezvoltării economice.

În plan economic, migrația internațională a forței de muncă produce efecte care trebuie interpretate în raport cu orizontul de timp analizat. Pe termen scurt, remitențele sporesc veniturile gospodăriilor și susțin consumul, contribuind la diminuarea unor riscuri sociale. Pe termen mai lung, însă, ieșirea populației active, mai ales a celei calificate, reduce disponibilitatea capitalului uman și poate afecta potențialul de creștere al economiei [1].

Pentru evidențierea acestor efecte au fost urmăriți indicatori precum intensitatea migrației, volumul remitențelor și modificările din structura forței de muncă. Interpretarea lor sugerează că migrația influențează direct dinamica economiei Republicii Moldova, atât prin reducerea resurselor umane disponibile, cât și prin consolidarea dependenței față de fluxurile financiare provenite din exterior. Această combinație dintre susținerea consumului și fragilizarea bazei productive ridică probleme importante pentru sustenabilitatea dezvoltării economice.

Tabelul 1. *Indicatori ai migrației și implicațiile economice în Republica Moldova*

Indicator	Valoare	An	Semnificație economică
Emigranți	130.084 persoane	2023	Reducerea forței de muncă active
Imigranți	97.517 persoane	2023	Compensare parțială a deficitului de muncă
Remitențe totale	1,917 miliarde USD	2024	Creșterea veniturilor gospodăriilor
Remitențe (% PIB)	10,54%	2024	Dependență economică externă
Populație ocupată (tendință)	în scădere	2023–2024	Impact negativ asupra pieței muncii

Sursa: elaborat de autor în baza datelor WORLD BANK, BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA și THEGLOBAL ECONOMY [1;2;5].

Datele din Tabelul 1 conturează o orientare predominantă a mobilității forței de muncă spre exterior, fapt sugerat de diferența dintre numărul emigranților și cel al imigranților. O asemenea evoluție arată că migrația externă nu are un caracter accidental, ci reflectă dificultăți persistente ale pieței muncii interne, precum nivelul scăzut al remunerării, oportunitățile ocupaționale limitate și atractivitatea mai redusă a condițiilor de muncă din economie. În același timp, participarea semnificativă a populației tinere la aceste fluxuri contribuie la diminuarea capitalului uman și la accentuarea presiunilor asupra echilibrului demografic [2].

În raport cu obiectivele dezvoltării economice pe termen lung, reducerea numărului de persoane ocupate și diminuarea forței de muncă active constituie un risc semnificativ pentru economia națională. Acest proces limitează capacitatea de generare a valorii adăugate și afectează dinamica creșterii economice. În aceste condiții, migrația nu poate fi interpretată exclusiv ca un fenomen demografic, ci trebuie analizată ca un factor care influențează în mod direct structura și funcționarea pieței muncii. Modificările produse la nivelul ofertei de muncă se reflectă în productivitate, în competitivitatea economică și în echilibrul dintre cerere și ofertă. Datele disponibile indică o reducere graduală a resurselor umane active în Republica Moldova, evoluție care, în lipsa unor politici eficiente de retenție și atragere a forței de muncă, poate limita perspectivele de dezvoltare economică pe termen lung [1;4]. În paralel, dimensiunea remitențelor, estimată la aproximativ 1,917 miliarde USD în anul 2024, reprezentând peste 10% din PIB, evidențiază importanța majoră a acestor fluxuri financiare pentru economia națională. Transferurile realizate de migranți contribuie la sporirea veniturilor gospodăriilor, susțin nivelul consumului și diminuează riscul de sărăcie, având un rol stabilizator în plan macroeconomic pe termen scurt. Cu toate acestea, utilizarea limitată a acestor resurse în scop investițional reduce capacitatea lor de a genera efecte durabile asupra dezvoltării economice și de a consolida baza productivă a economiei [1].

Analizată în context comparativ, dependența de remitențe este specifică economiilor caracterizate printr-un nivel ridicat al migrației, unde fluxurile financiare externe suplinesc deficiențele structurale ale economiei interne. Totuși, în absența unor mecanisme instituționale și economice care să faciliteze orientarea acestor resurse către investiții productive, impactul lor pozitiv rămâne limitat. În astfel de situații, economia poate deveni vulnerabilă la fluctuațiile externe și la eventuale reduceri ale fluxurilor migratorii, ceea ce afectează stabilitatea și sustenabilitatea dezvoltării economice [1].

În contextul actual, caracterizat prin intensificarea mobilității internaționale, migrația forței de muncă poate fi privită și ca un mecanism de ajustare economică la nivel global. Diferențele de dezvoltare dintre state determină redistribuirea resurselor umane către economii mai competitive, însă pentru țările de origine acest proces generează atât oportunități, cât și constrângeri. În cazul Republicii Moldova, migrația contribuie la integrarea indirectă în economia globală prin fluxurile de remitențe și prin conexiunile economice create de diaspora. Totodată, acest fenomen evidențiază necesitatea adaptării politicilor economice la noile realități, astfel încât mobilitatea forței de muncă să nu fie doar un răspuns la dezechilibrele interne, ci și un factor care poate susține modernizarea economică. În acest sens, valorificarea relațiilor economice transnaționale și dezvoltarea unor mecanisme instituționale de cooperare cu diaspora pot contribui la consolidarea rezilienței economiei naționale și la reducerea dependenței de factori externi.

Migrația internațională a forței de muncă influențează direct funcționarea pieței muncii din Republica Moldova, afectând atât oferta, cât și cererea de muncă. Pe termen scurt, plecarea unei părți a populației active poate reduce presiunea asupra șomajului, însă pe termen lung generează dezechilibre structurale, în special în sectoarele care se confruntă cu deficit de personal calificat. În același timp, diminuarea numărului de persoane active

reduce baza de contribuții fiscale și sociale, ceea ce poate afecta echilibrul bugetar și sustenabilitatea economică [1;2].

În acest context, interpretarea indicatorilor evidențiază caracterul dual al migrației internaționale a forței de muncă. Pe de o parte, remitențele susțin consumul intern și contribuie la stabilitatea economică pe termen scurt. Pe de altă parte, pierderea capitalului uman și accentuarea dezechilibrelor structurale limitează perspectivele dezvoltării economice sustenabile. Prin urmare, valorificarea eficientă a remitențelor prin investiții productive, precum și promovarea unor politici orientate spre revenirea migranților și consolidarea pieței muncii interne, reprezintă condiții esențiale pentru transformarea migrației într-un factor favorabil dezvoltării economice pe termen lung.

Dincolo de dimensiunea economică, migrația internațională a forței de muncă generează consecințe importante și în plan social, influențând structura și stabilitatea familiilor, precum și coeziunea comunităților. În cazul Republicii Moldova, migrația externă este adesea asociată cu separarea prelungită a membrilor familiei, ceea ce determină schimbări în rolurile familiale și poate amplifica vulnerabilitatea socială a copiilor și a persoanelor vârstnice rămase în țară. Aceste evoluții subliniază faptul că migrația trebuie înțeleasă nu doar ca un fenomen economic, ci și ca unul cu implicații sociale profunde, care necesită politici publice adaptate noilor realități demografice și sociale [2].

În raport cu obiectivele dezvoltării economice sustenabile, diminuarea forței de muncă active reprezintă una dintre cele mai semnificative consecințe ale migrației. Plecarea populației tinere și calificate reduce disponibilitatea capitalului uman, afectând capacitatea economiei de a genera valoare adăugată și de a susține procesele de inovare, modernizare și creștere economică. În același timp, deficitul de personal în anumite sectoare economice limitează eficiența activității economice și reduce competitivitatea întreprinderilor, generând constrângeri suplimentare pentru dezvoltarea pe termen lung. Astfel, efectele migrației asupra economiei se manifestă atât prin beneficii imediate, cât și prin provocări structurale, care trebuie gestionate prin politici adecvate [1;4].

În aceste condiții, evaluarea migrației trebuie să includă atât beneficiile economice imediate, cât și costurile structurale pe care aceasta le generează. Deși remitențele susțin veniturile populației și reduc unele vulnerabilități sociale, ele nu pot substitui pierderea de capital uman și nici nu garantează, prin ele însele, dezvoltare economică durabilă. Atunci când sunt direcționate în principal spre consum, efectul lor asupra investițiilor productive rămâne redus, iar economia continuă să depindă de resurse externe [1;5].

Din acest motiv, dezvoltarea economică sustenabilă presupune utilizarea mai eficientă a remitențelor și a potențialului profesional acumulat de diaspora. Investițiile în antreprenoriat, infrastructură și educație, împreună cu politici care favorizează un cadru economic mai atractiv, pot contribui la consolidarea bazei productive interne [1;6].

Totodată, diaspora poate avea un rol mai larg decât cel financiar, prin transfer de competențe, experiență profesională și conexiuni economice utile. Sprijinirea revenirii migranților și integrarea lor pe piața muncii interne pot contribui la reducerea unor

dezechilibre structurale și la valorificarea mai bună a resurselor economice externe ale țării [1;7].

Migrația produce și efecte demografice vizibile, întrucât reduce populația activă și accentuează procesul de îmbătrânire. Aceste transformări sporesc presiunea asupra sistemelor sociale și limitează capacitatea economiei de a susține o creștere stabilă, ceea ce impune includerea explicită a problematicii migrației în strategiile de dezvoltare sustenabilă [2;4].

Concluzii

Migrația internațională a forței de muncă influențează în mod profund economia și structura socială a Republicii Moldova. Deși veniturile provenite din remitențe susțin consumul și contribuie la menținerea unui anumit echilibru economic pe termen scurt, plecarea populației active, în special a celei calificate, afectează disponibilitatea capitalului uman și limitează potențialul de dezvoltare pe termen lung.

Din perspectiva dezvoltării economice sustenabile, problema centrală nu este doar existența migrației, ci modul în care efectele acesteia sunt gestionate la nivel național. Utilizarea remitențelor în scop investițional, implicarea diasporei în activități economice și promovarea unor politici orientate spre ocupare și consolidarea capitalului uman pot reduce vulnerabilitățile existente. În aceste condiții, migrația poate fi transformată dintr-o reacție la dezechilibre economice într-o resursă care sprijină modernizarea și dezvoltarea durabilă a economiei [1;6].

Referințe bibliografice:

1. WORLD BANK. *Migration and Development Brief*. 2024 [accesat: 20 martie 2026]. Disponibil: https://blogs.worldbank.org/en/peoplemove/in-2024--remittance-flows-to-low--and-middle-income-countries-ar
2. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA. *Migrația populației*. 2023 [accesat: 12 martie 2026]. Disponibil: https://statistica.gov.md/en/migration-9700.html
3. TODARO, M. P. *A model of labor migration and urban unemployment in less developed countries*. În: *American Economic Review*, 1969, vol. 59, nr. 1, pp. 138–148 [online]. Disponibil: https://www.aeaweb.org/aer/top20/60.1.126-142.pdf [accesat: 12 martie 2026].
4. WORLD BANK. *World Development Indicators*. 2025 [accesat: 12 martie 2026]. Disponibil: https://data.worldbank.org
5. THEGLOBAL ECONOMY. *Remittances in Moldova*. 2024 [accesat: 12 martie 2026]. Disponibil: https://www.theglobaleconomy.com/Moldova/remittances/
6. BULAT, V. World practice in the evolution of public-private partnership of infrastructure projects. În: *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 2022, vol. 9, nr. 1, pp. 1–12 [online]. Disponibil: https://econpapers.repec.org/RAS/pbu589.htm [accesat: 12 martie 2026].
7. BULAT, V. The aim of primary and secondary sources in international supply chain selection process. În: *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 2021, vol. XXI, nr. 2, pp. 608–617 [online]. Disponibil: https://econpapers.repec.org/RAS/pbu589.htm [accesat: 12 martie 2026].

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

Atelierul Contabilitate, audit și analiza datelor: Inovare și Digitalizare

INOVAȚIILE TEHNOLOGICE BLOCKCHAIN ȘI INFLUENȚA ACESTORA ASUPRA ACTIVITĂȚII DE AUDIT

Patricia BARACU,
studentă anul III, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 004.65:657.6
E-mail: baracu.patricia@usm.md

Rezumat

În contextul dezvoltării accelerate a economiei digitale, tehnologiile informaționale capătă un rol important în domeniul auditului, articolul dat prezintă una dintre cele mai semnificative inovații tehnologice din ultimii ani tehnologia blockchain, care permite înregistrarea tranzacțiilor într-un registru distribuit, transparent și securizat. Implementarea acestei tehnologii are potențialul de a transforma modul tradițional de realizare a auditului, oferind un nivel mai ridicat transparență și fiabilitatea informațiilor financiare. Articolul evidențiază modului în care blockchain-ul influențează procesul de audit, enumeră avantajele, limitele utilizării tehnologiei în activitatea de audit și accentuează provocarile de implementare cauzate de preocupările legale și de integrare a sistemelor pe scară largă.

Cuvinte cheie: *tehnologia blockchain, contracte inteligente, audit, registru distribuit*

Tehnologia blockchain posedă capacitatea de a transforma activitatea de audit, datorită posibilității automatizării proceselor de audit, îmbunătățirii eficienței și preciziei testelor de audit. Scopul articolului constă în analiza influenței tehnologiei influenței tehnologiei blockchain asupra proceselor de audit, iar obiectivele de bază al articolului se rezumă la analiza conceptului și caracteristicilor tehnologiei blockchain asupra activității de audit, evidențierea și examinarea influențelor documentate de utilizare a acesteia în audit, identificarea punctelor forte și limitelor acestei tehnologii asupra procesului de audit. În realizarea articolului au fost analizate și sintetizate informații din lucrările și publicațiile științifice a modului de influență a tehnologiei blockchain asupra auditului.

Termenul de blockchain reprezintă o bază de date distribuită între nodurile unei rețele de calculatoare [8], cunoscută conform rolului său în dezvoltarea sistemelor de criptomonede, totuși astăzi această tehnologie nu se limitează la utilizarea în criptomonede [2]. Iar modul de funcționare a acestei tehnologii este următoarea, odată ce o tranzacție are loc ea este înregistrată într-o rețea distribuită global, rețea considerată descentralizată deoarece nu există un intermediar care să controleze fluxul tranzacțiilor [10]. În esență tranzacția are loc în modul următor, odată ce un utilizator al rețelei trimite bani altui utilizator, operațiunea este distribuită în rețea, nodurile sau participanții din rețea autentifică operațiunea doar după ce semnăturile digitale a ambilor utilizatori au fost validate. Astfel blocul sau tranzacția este adăugată lanțului de tranzacții existente, fiecare bloc făcând referire la tranzacția precedentă, garantând imposibilitatea manipularii sau falsificării

datelor. Fiecare bloc validat se unește în blockchain prin metode criptografice asigurând transparența și securitatea datelor.

Caracteristicile tehnologiei blockchain, care au o importanță majoră asupra practicii de audit sunt cunoscute ca:

- imuabilitatea datelor;
- securitatea criptografică a tranzacțiilor;
- acces în timp real a tranzacțiilor;
- registru distribuit a datelor;
- contracte inteligente.

Astfel, lista enumerată influențează pozitiv calitatea auditului, facilitând automatizarea procesului de audit. Aspectul imuabilității datelor de audit este garantată prin rezistența acestora la modificări odată ce sunt validate și înscrise în lanțul blockchain, aspectul registrului distribuit a datelor despre tranzacții asigură că acestea sunt stocate în copii identice în rețea, asigurând transparența operațiunilor pe care auditori le pot ulterior utiliza pentru testare [5]. De asemenea, caracteristica de accesibilitate în timp real a datelor oferă auditorilor posibilitatea testarilor tranzacțiilor odată cu înregistrarea acestora în sistem, autorizând auditarea continuă pe momentul apariției fiecărei tranzacții în sistem, iar securitatea criptografică se referă atât la posibilitatea de identificare de către auditori a participanților la tranzacții, a persoanelor care autorizează plățile și celor care încasează numerarul, cat și la asigurarea că tranzacțiile au avut loc în sistem, au fost validate, reducând posibilitățile înregistrării fraudelor.

Smart contracts sau contractele inteligente sunt aplicate pentru automatizarea contractelor, declansand tranzacțiile odată ce condițiile contractelor inteligente sunt îndeplinite. Contractele inteligente sunt create conform logicii "dacă - atunci", fiind scrise sub formă de cod în lanțul blockchain [11]. Astfel, contractele inteligente sumarizează contractele legale întocmite între doi sau mai mulți participanți, sunt transformate în instrucțiuni de cod, prin care este posibilă efectuarea tranzacțiilor conform contractului. Aceste contracte facilitează activitatea de audit, datorită auditului în timp real al atât a condițiilor contractelor cât și a tranzacțiilor realizate în baza contractelor inteligente.

Tabelul 1. *Principalele diferențe dintre auditul convențional și auditul prin blockchain*

Aspect	Audit convențional	Audit prin tehnologia blockchain
Volumul probelor de audit	Acoperire a aproximativ 10% din totalul tranzacțiilor înregistrate	Verificarea întregii populații cu monitorizarea tranzacțiilor în timp real
Integritatea datelor	Condiționată de date primite prin confirmări externe și date transmise de entitate	Asigură imutabilitatea și transparența tranzacțiilor înregistrate
Detectarea fraudelor	Analiza retrospectivă	Identificarea automată în timp real

Sursa: Adaptat de autor în baza [3];[6];[9].

Astfel, conform Tabelului 1 aspectele auditului prin tehnologia blockchain înregistrează un avantaj convingător, de aici rezultă că auditorii au beneficia de tehnologia blockchain aplicată în practică prin analiza tuturor tranzacțiilor asigurând o transparență mai înaltă comparativ cu cea înregistrată prin auditul convențional, care parcurge un eșantion limitat de tranzacții. De asemenea, aspectul integrității datelor datorită utilizării blockchain-ului auditorii pot fi siguri că tranzacțiile nu au fost modificate, fiind găsite în nodurile lanțului blockchain care nu permite schimbarea datelor odată înregistrate, iar auditul convențional se bazează pe date furnizate de companie care sunt mai puțin sigure și mai greu de obținut. Cel din urmă aspect se referă la avantajul pe care tehnologia blockchain îl aduce auditului și acesta se referă la posibilitatea de a avea acces la toate tranzacțiile care au avut loc pe timp un an financiar. Astfel, este posibilă detectarea anomaliilor prin integrarea blockchain-ului cu sisteme de inteligență artificială, care permite identificarea și semnalarea către echipa de audit tranzacțiile ce depășesc un anumit prag numeric, ulterior echipa de audit ar putea investiga toate tranzacțiile care au risc de fraudă. Totuși, în auditul convențional această tehnică nu este posibilă, auditorii identificând fraudele doar mult mai târziu după investigații complexe, așadar, auditul prin utilizarea tehnologiei blockchain oferă o transparență și eficiență ridicată.

Aspecte a posibilelor integrării la un nivel mai amplu a tehnologiei blockchain în practica de audit a fost examinată de companiile de top din domeniul auditului [13], precum auditul criptoactivelor combinat cu auditarea contractelor inteligente, care prin analiza lanțului blockchain ar reduce reconcilierea manuală și ar îmbunătăți detectarea fraudelor. De asemenea, se analizează capacitatea menținerii totale a confidențialității datelor prin tehnologia zero knowledge, unde tranzacțiile din blockchain sunt complet criptate, în combinație aceste două tehnologii pot confirma unei părți veridicitatea unei tranzacții, fără a expune alte informații sensibile [14].

Tabelul 2. *Analiza SWOT a influenței blockchain-ului asupra auditului*

Puncte forte	*Puncte slabe*
1.Imutabilitatea și integritatea datelor 2.Autorizare restricționată 3.Auditul continuu 4.Automatizarea sarcinilor de rutină 5.Testarea în întregime a datelor	1.Costuri ridicate a implementării și mentenanței 2.Complexitatea aspectului tehnic 3.Limitari de înțelegere pe deplin a modelului
Oportunități	*Amenințări*
1.Îmbunătățirea eficienței auditului 2.Detectarea imediată a activităților frauduloase 3.Mărirea spectrului serviciilor de audit 4.Încrederea crescută a datelor financiare	1.Lipsa reglementarilor legale 2.Vulnerabilitatea numită 51% 3.Rezistența culturală și organizațională la schimbarea metodelor tradiționale de audit 4.Incertitudinea impactului pe termen lung

Sursa: Elaborat de autor în baza [7]

În conformitate cu analiza SWOT a influenței blockchain-ului asupra auditului prezentată în Tabelul 2, este necesar de menționat caracteristicile de bază pentru fiecare aspect. În așa fel, punctele forte ale influenței blockchain-ului asupra auditului sunt automatizarea sarcinilor de rutină prin aplicarea contractelor inteligente la nivel de operațiuni simple de audit, auditul continuu, care reprezintă că testarea tranzacțiilor devine independentă, iar auditorii pot testa datele oricand odată ce acestea sunt înregistrate în lanțul blockchain și pot fi accesate în orice moment. Iar, oportunitățile oferite de această tehnologie sunt definite de un spectru mai mare de servicii de audit, datorită testării contractelor inteligente și a logicii de programare a acesteia, de asemenea prin creșterea încrederii în datele testate, acestea fiind aprobate de agenți în lanțul blockchain. Totuși, această tehnologie are și puncte slabe cauzate de costuri ridicate de implementare, identificarea persoanelor care sunt capabile să gestioneze aceste sisteme pe o scară largă în care pot participa mai mulți actori din diferite sfere de activitate legate între ele. De asemenea, printre amenințările identificate sunt cauzate de o lipsă a reglementărilor legale a practicii de audit în blockchain, care stopează dezvoltarea amplă a acestei tehnologii, combinată cu o rezistență și nesiguranța culturală a profesioniștilor din domeniu față de alegerea unei astfel de tehnologii în misiunile de audit [4]. La fel este posibilă amenințarea mai rar întâlnită în practică numită vulnerabilitatea 51%, care reprezintă un atac realizat de un singur agent care deține o putere computațională mai mare permițându-i modificarea registrului prin oprirea unor tranzacții sau modificarea acestora în propriul său interes.

În Republica Moldova utilizarea monedelor virtuale și a tehnologiei blockchain nu este reglementată în sensul Legii cu privire la serviciile de plată şi moneda electronică, nr. 114 din 2012 [1]. Totuși, în aprilie 2025 guvernatoarea Băncii Naționale a Moldovei (BNM), a participat la prima ediție a Blockchain Intelligence Forum la Digital Innovation Summit Bucharest, în cadrul căreia a reiterat importanța Republicii Moldova de a se alătura inovațiilor tehnologice în inteligența artificială, blockchain-ului și a securității cibernetice [12]. Astfel, BNM în următorii ani va acorda atenție sporită modernizării prin tehnologia registrelor distribuite ale tehnologiei blockchain, de asemenea se va alinia regulamentelor europene privind piața criptoactivelor.

Concluzii

În prezenta cercetarea a fost evidențiată influența tehnologiei blockchain asupra activității de audit, în particular prin creșterea transparenței și imuabilității datelor, a creșterii eficienței procesului de reconciliere și tranziția către validarea întregii populații testate în timp real. Totuși, pe scara largă tehnologia blockchain nu a fost implementată deoarece există mai multe limitări și incertitudini, care împiedică dezvoltarea tehnologiei în condițiile actuale. Iar pe plan național, BNM urmărește alinierea cu practicile din UE referitoare la inovațiile tehnologice ca tehnologiile blockchain, securitatea cibernetică și inteligența artificială.

Referințe bibliografice:

1. Legea cu privire la serviciile de plată și moneda electronică, nr. 114 din 18.05.2012. În: Monitorul Oficial nr.193-197 art.661
2. COJOCARU, Maria; DASCĂLU, Iulian. Tematici emergente desprinse din cadrul ecosistemului economico-social influențat de tehnologia blockchain. In: *Simpozionul "Reconsiderarea rolului profesiei contabile. Acționăm astăzi pentru provocările generate de viitor"* 31 martie 2022, Chișinău: CEP USM, 2022, pp. 88-92. ISBN 978-9975-159-78-4. Disponibil: https://doi.org/10.5281/zenodo.6793607
3. PETREANU, Elena. Aspecte actuale ale responsabilității auditorului financiar. In: *Studia Universitatis Moldaviae. Seria Ştiinţe economice și ale comunicării*. 2022, nr. 11(02), pp. 41-46. ISSN 2587-4446. Disponibil: https://doi.org/10.5281/zenodo.7310175
4. PETREANU, Elena. Aspecte actuale în dezvoltarea auditului intern în Republica Moldova. In: *Simpozionul "Reconsiderarea rolului profesiei contabile. Acționăm astăzi pentru provocările generate de viitor"* 31 martie 2022, Chișinău: CEP USM, 2022, pp. 47-51. ISBN 978-9975-159-78-4. Disponibil: https://doi.org/10.5281/zenodo.6786736
5. PRASAD, K. D., MUBEEN, S. A. RAJANI, B. (2025). The impact of blockchain technology on audit quality: An empirical study. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 29(S2), 1-7.
6. ZHANG Y., MA Z., MENG J. Auditing in the blockchain: a literature review. Volume 8 - 2025 https://doi.org/10.3389/fbloc.2025.1549729
7. Olaru E. A., Impactul blockchain asupra profesiei contabile, *CECCAR Business Review*, No 3/2021, pp. 49-58, DOI: http://dx.doi.org/10.37945/cbr.2021.03.06
8. HAYES A. Blockchain Facts: What Is It, How It Works, and How It Can Be Used. 2025 [accesat: 25 martie 2026]. Disponibil: https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp
9. SANDRO P.Deloitte. Blockchain. A game changer for audit processes. 2018[accesat: 25 martie 2026].Disponibil:https://www.deloitte.com/mt/en/services/audit-assurance/perspectives/mt-block chain-a-game-changer-for-audit.html
10. Binance. What is blockchain and how does it work? 2024 [accesat: 25 martie 2026]. Disponibil:Ce este blockchainul și cum funcționează?
11. IBM.What are smart contracts on blockchain? [accesat: 25 martie 2026]. Disponibil:https://www.ibm.com/think/topics/smart-contracts
12. BNM. Moldova, în centrul transformării digitale. 2025 [accesat: 25 martie 2026]. Disponibil: https://www.bnm.md/ro/content/moldova-centrul-transformarii-digitale-guvernatoarea-bnm-promovat-inovatia-la-blockchain
13. WIEHANN O. Forvis Mazars. Digital assets and blockchain technology: Regulatory developments and market impact [accesat: 25 martie 2026]. Disponibil:https://www.forvismazars.com/za/en/insights/local-thought-leadership/general-though t-leadership/regulatory-developments-and-market-impact
14. Fintech Valley. Auditing blockchain solutions [accesat: 25 martie 2026]. Disponibil: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/in/pdf/2018/10/Auditing_Blockchain_Solutions.pdf

Recomandat:
***Elena PETREANU**, dr., conf.univ.*

TRATAMENTUL CONTABIL AL CREDITELOR BANCARE: ÎNTRE REGLEMENTARE ȘI PRACTICĂ

Rodica TROHIN,
Valeria BÎZGU,
studente, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 657:336.71 E-mail: valeriabizgu3@gmail.com

Rezumat

Tratamentul contabil al creditelor bancare reprezintă un domeniu esențial al contabilității financiare, având un impact direct asupra poziției financiare și performanței entităților economice. Lucrarea abordează cadrul normativ aferent recunoașterii, evaluării și contabilizării creditelor bancare, cu accent pe prevederile Standardelor Naționale de Contabilitate din Republica Moldova, precum și pe aplicarea acestora în practică.

În același timp, este important de menționat că instituțiile bancare aplică Standardele Internaționale de Raportare Financiară (IFRS), care stabilesc reguli mai complexe privind recunoașterea, evaluarea și prezentarea instrumentelor financiare. În acest context, creditele bancare sunt tratate conform IFRS 9 „Instrumente financiare", care introduce concepte precum costul amortizat, pierderile de credit așteptate și evaluarea bazată pe modelul de afaceri. Această diferență de reglementare între entitățile economice (care aplică SNC) și instituțiile bancare (care aplică IFRS) poate genera neuniformități în abordarea contabilă și în interpretarea informațiilor financiare.

Scopul cercetării constă în analiza modului în care creditele bancare sunt reflectate în contabilitate, identificarea riscurilor asociate și evidențierea diferențelor dintre reglementări și practică. Metodele utilizate includ analiza documentară, comparația și sinteza informațiilor din surse teoretice și practice. Rezultatele evidențiază necesitatea unei corelări mai stricte între normele contabile și aplicarea lor efectivă, pentru a asigura transparența și corectitudinea informației financiare.

Cuvinte cheie: *credite bancare, tratament contabil, recunoaștere, evaluare.*

În condițiile economiei moderne, caracterizată printr-un grad ridicat de interdependență financiară și acces extins la surse externe de finanțare, creditele bancare reprezintă un instrument esențial pentru susținerea activității entităților economice. Din această perspectivă, modul de reflectare a acestora în contabilitate capătă o importanță majoră, întrucât influențează atât poziția financiară, cât și performanța raportată de entitate. Tratamentul contabil al creditelor bancare nu se limitează doar la înregistrarea unor operațiuni, ci implică o abordare complexă, care îmbină cerințele normative cu judecata profesională a contabilului.

În Republica Moldova, evidența contabilă a creditelor bancare este realizată în conformitate cu Standardele Naționale de Contabilitate, care stabilesc principiile de bază privind recunoașterea, evaluarea și prezentarea acestora în situațiile financiare. La momentul inițial, creditele bancare sunt recunoscute ca datorii financiare, fiind înregistrate la valoarea justă a contraprestației primite. În majoritatea cazurilor, aceasta coincide cu suma efectiv

încasată de entitate, însă pot exista situații în care intervin costuri de tranzacționare sau alte ajustări care trebuie luate în considerare.

Ulterior recunoașterii inițiale, creditele sunt evaluate la cost amortizat, ceea ce presupune includerea dobânzilor și a altor costuri aferente pe întreaga perioadă de derulare a contractului. Această abordare reflectă mai fidel realitatea economică a obligației financiare, distribuind în timp impactul costurilor de finanțare. Totodată, recunoașterea dobânzilor în contabilitate trebuie realizată în baza principiului contabilității de angajamente, ceea ce înseamnă că acestea sunt înregistrate în perioada la care se referă, indiferent de momentul plății efective.

Cu toate că cadrul normativ oferă reguli clare, practica evidențiază o serie de dificultăți în aplicarea acestora. Una dintre cele mai frecvente probleme este legată de delimitarea corectă între creditele pe termen scurt și cele pe termen lung. Această clasificare nu are doar un rol formal, ci influențează indicatorii financiari și percepția asupra lichidității entității. În lipsa unei analize riguroase a scadențelor și a condițiilor contractuale, există riscul prezentării eronate a poziției financiare.

Un alt aspect sensibil îl constituie contabilizarea dobânzilor aferente creditelor bancare. Deși, teoretic, tratamentul acestora este bine definit, în practică apar frecvent erori generate fie de interpretarea neuniformă a prevederilor, fie de lipsa unor proceduri interne bine stabilite. Calculul incorect al dobânzilor sau înregistrarea acestora într-o perioadă necorespunzătoare poate distorsiona rezultatul financiar și poate afecta comparabilitatea informațiilor prezentate.

Situația devine și mai complexă în cazul creditelor contractate în valută străină. Fluctuațiile cursului de schimb determină apariția diferențelor de curs valutar, care trebuie recunoscute în rezultatul perioadei. Aceste diferențe pot avea un impact semnificativ asupra performanței financiare, în special în perioade de instabilitate economică. În practică, tratamentul acestora necesită o atenție sporită, întrucât orice abatere de la regulile stabilite poate conduce la denaturarea informației contabile.

Pe lângă cadrul național de reglementare, este relevant de menționat faptul că instituțiile bancare aplică Standardele Internaționale de Raportare Financiară, ceea ce introduce o dimensiune suplimentară în analiza tratamentului contabil al creditelor. În mod particular, IFRS 9 „Instrumente financiare” propune o abordare mai sofisticată, bazată pe evaluarea la cost amortizat și pe recunoașterea pierderilor de credit așteptate. Această perspectivă implică utilizarea unor modele de estimare și a unor judecăți profesionale avansate, ceea ce diferențiază semnificativ practica contabilă a instituțiilor financiare de cea a entităților care aplică standardele naționale.

Diferențele dintre SNC și IFRS nu sunt doar de natură tehnică, ci reflectă niveluri diferite de complexitate și de dezvoltare a cadrului conceptual. În timp ce SNC oferă un cadru mai simplificat și adaptat mediului economic local, IFRS pune accent pe relevanța și comparabilitatea internațională a informației financiare. Această dualitate poate genera dificultăți în interpretarea și analiza datelor, mai ales în contextul colaborării dintre entități care aplică sisteme contabile diferite.

În acest context, rolul profesionistului contabil devine esențial. Acesta nu se limitează la aplicarea mecanică a unor reguli, ci trebuie să manifeste capacitate de analiză, discernământ și responsabilitate în reflectarea operațiunilor economice. Calitatea informației contabile depinde în mare măsură de nivelul de pregătire și de etica profesională a celui care o produce.

Totodată, nu poate fi ignorat rolul controlului intern în asigurarea corectitudinii tratamentului contabil al creditelor bancare. Implementarea unor proceduri clare, verificarea periodică a înregistrărilor și monitorizarea respectării reglementărilor contribuie la reducerea riscurilor și la creșterea credibilității situațiilor financiare. În lipsa unui sistem eficient de control, chiar și cele mai bine reglementate procese pot genera erori semnificative.

Analiza relației dintre reglementare și practică evidențiază faptul că existența unor norme clare nu garantează automat aplicarea lor corectă. Factorii umani, nivelul de instruire, experiența profesională și complexitatea tranzacțiilor influențează în mod direct modul în care aceste norme sunt transpuse în realitate. Din acest motiv, este necesară o abordare integrată, care să combine reglementarea adecvată cu educația continuă și cu dezvoltarea unor bune practici profesionale.

Concluzii

Tratamentul contabil al creditelor bancare constituie un domeniu esențial al contabilității financiare, prin influența sa directă asupra poziției financiare, performanței entității și credibilității informației prezentate în situațiile financiare. Analiza efectuată evidențiază faptul că reflectarea corectă a creditelor bancare presupune aplicarea riguroasă a principiilor de recunoaștere, evaluare și prezentare contabilă, în conformitate cu prevederile Standardelor Naționale de Contabilitate. Totodată, complexitatea acestui proces este determinată de aspecte precum clasificarea creditelor, contabilizarea dobânzilor și tratarea diferențelor de curs valutar, care pot influența semnificativ exactitatea raportării financiare.

De asemenea, cercetarea relevă existența unor diferențe importante între abordarea prevăzută de standardele naționale și cea promovată de Standardele Internaționale de Raportare Financiară, fapt ce subliniază necesitatea armonizării continue a practicilor contabile. În același timp, calitatea tratamentului contabil al creditelor bancare depinde nu doar de cadrul normativ existent, ci și de nivelul de pregătire profesională, de raționamentul contabil și de eficiența controlului intern. Prin urmare, asigurarea unei informații contabile relevante, credibile și comparabile impune o abordare integrată, bazată pe respectarea normelor, competență profesională și aplicarea consecventă a unor proceduri interne adecvate.

Referințe bibliografice:

1. Oprea, C. *Contabilitatea instituțiilor de credit*. București: Editura ASE, 2021.
2. Țurcan, L. „Particularitățile contabilității bancare în contextul IFRS 9”. În: *Contabilitate și*

audit, 2022.
3. Ștahovschi, A.; Doncean, M. „Particularitățile evidenței și auditului sistemelor electronice privind transferurile bancare de resurse". În: *Reconsiderarea rolului profesiei contabile. Acționăm astăzi pentru provocările viitorului*. Chișinău, 31 martie 2022. Universitatea de Stat din Moldova.
4. Ștahovschi, A. „Securitatea informațională: probleme, riscuri și consecințe în contextul integrării în UE". În: Conferința științifică internațională *Sustainable Economic and Social Development of Euroregions and Cross-Border Areas*, ediția a XIX-a, 2023.
5. Ștahovschi, A. „Issues and trends in banking regulation and supervision in the context of EU integration". În: *The Role of Accounting, Audit and Tax Policy in the Development of Independent Ukraine on the Way to the European Union*, 2023.
6. Ștahovschi, A.; Bucuci, O. „Some aspects of the organization of accounting in financial institutions in the conditions of IFRS implementation". În: *Diversity and Inclusion in Scientific Area*, 2023.
7. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287/2017.
8. Regulamentul BNM nr. 231/2011 privind clasificarea activelor și provizioanele aferente.
9. Planul de conturi al instituțiilor financiare. Banca Națională a Moldovei, ediția 2023.
10. IFRS 9. *Instrumente financiare*. IASB, 2018.

Recomandat
***Ada ȘTAHOVSCHI**, dr., conf.univ.*

UTILIZAREA INSTRUMENTELOR BUSINESS INTELLIGENCE ÎN ANALIZA DATELOR FINANCIARE: TENDINȚE, APLICAȚII ȘI PERSPECTIVE

Valeriu SULA,
masterand, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 658.15:004 E-mail: valeriu.sula@usm.md

Rezumat

Digitalizarea accelerată a economiei globale a transformat semnificativ modul în care entitățile economice colectează, procesează și interpretează datele financiare. Lucrarea dată examinează creșterea accelerată a pieței Business Intelligence (BI) la nivel global și impactul utilizării acestor instrumente asupra raportării financiare, în baza studiului de caz al companiei HEINEKEN N.V. Sunt analizate datele statistice privind evoluția pieței BI în perioada 2020–2024, nivelul de adoptare în diferite domenii de activitate, precum și rezultatele măsurabile obținute de HEINEKEN după implementarea Power BI la nivel global. Rezultatele arată o reducere de 9 ori a timpului de procesare a datelor, posibilitatea accesului simultan pentru 85 000 de angajați la rapoarte standardizate și îmbunătățirea semnificativă a eficienței operaționale.

Cuvinte-cheie*: Business Intelligence, tablouri de bord financiare, analiză financiară, Power BI, HEINEKEN.*

Introducere. În contextul accelerării transformării digitale, managementul financiar modern se confruntă cu un paradox al informației – entitățile economice generează volume foarte mari de date financiare, în timp ce capacitatea de transformare rapidă în decizii fundamentate rămâne adesea limitată. Sistemele tradiționale de raportare, bazate pe foi de calcul și rapoarte statice, nu mai pot răspunde cerințelor de viteză, acuratețe și profunzime analitică ale mediului economic actual.

Business Intelligence (BI) reprezintă ansamblul de tehnologii, procese și metodologii care transformă datele brute în informații acționabile, sprijinind procesul decizional la toate nivelurile organizaționale (Negash, 2004). În domeniul financiar-contabil, adoptarea soluțiilor BI marchează trecerea de la raportarea retrospectivă la analiza în timp real și la cea predictivă.

Scopul prezentei lucrări este de a analiza tendințele globale de adoptare a instrumentelor BI și impactul măsurabil al implementării acestora, cu accent pe studiul de caz documentat al companiei HEINEKEN N.V. Obiectivele specifice sunt: (1) prezentarea dinamicii pieței BI la nivel global, 2020–2024; (2) analiza indicatorilor de adoptare BI pe industrii; (3) cuantificarea rezultatelor obținute de HEINEKEN prin implementarea Power BI; (4) formularea concluziilor și recomandărilor pentru entitățile economice din spațiul est-european.

Termenul Business Intelligence a fost introdus de Howard Dresner în 1989, în cadrul Gartner Group, pentru a descrie un set de metode destinate îmbunătățirii procesului decizional prin utilizarea sistemelor informatice. În accepțiunea modernă, BI înglobează colectarea și integrarea datelor din surse multiple, depozite de date (data warehouses),

rapoarte și tablouri de bord interactive, analitică avansată și vizualizarea datelor (Turban et al., 2011).

Un tablou de bord financiar (financial dashboard) reprezintă o interfață vizuală interactivă care centralizează și prezintă indicatorii-cheie de performanță (KPI), metrici financiare și tendințe relevante pentru analiza situației economice a unei entități. Literatura de specialitate (Few, 2006) distinge trei categorii: tablouri de bord strategice (ROE, EBITDA), tactice (execuția bugetară) și operaționale (fluxuri de trezorerie în timp real).

Un sistem BI financiar funcțional se structurează pe trei niveluri interdependente: (1) sursa de date – ERP, sisteme contabile, baze de date externe; (2) procesare și stocare – procesul ETL (Extract, Transform, Load) și depozitul de date; (3) prezentare și analiză – tablouri de bord și rapoarte ad-hoc.

Principalele platforme BI utilizate la nivel global sunt Microsoft Power BI (lider de piață, integrare nativă cu ecosistemul Microsoft 365), Tableau by Salesforce (vizualizări avansate, flexibilitate maximă) și Qlik Sense (motor asociativ unic pentru analiza exploratorie). Conform Gartner Magic Quadrant 2024, toate trei se află în categoria liderilor, cu o tendință clară de integrare a inteligenței artificiale generative.

Transformarea digitală prin Business Intelligence: analiza evoluției și aplicații în cazul HEINEKEN N.V.

Piața globală a instrumentelor Business Intelligence a înregistrat o expansiune remarcabilă în perioada 2020–2024, reflectând solicitarea sporită a entităților economice pentru decizii bazate pe date. Conform Mordor Intelligence (2025), valoarea pieței BI a atins 38,15 miliarde USD în 2025, pornind de la aproximativ 23 de miliarde USD în 2020, cu o rată compusă de creștere anuală (CAGR) de 8,17% proiectată până în 2030, când se estimează atingerea valorii de 56,28 miliarde USD (tabelul 1).

Tabelul 1. *Evoluția pieței globale în sfera de Business Intelligence, 2020–2030*

Indicator	2020	2022	2024	2030 (prog.)
Valoarea pieței globale BI, mld. USD	23	28	31,34	56,28
Adoptare soluții BI cloud, %	45	60	75	>85 (est.)
Adoptare BI firme >5 000 angajați, %	55	68	>80	>90 (est.)
CAGR piață BI (2025–2030), %	x	x	8,17	x

Sursa: elaborat de autor în baza (Mordor Intelligence, 2025; Heineken Annual Report, 2025).

Adoptarea soluțiilor de Business Intelligence bazate pe cloud a crescut de la 45% din totalul companiilor în 2021 la aproximativ 75% în 2024, conform datelor agregate de Market.us (2026). Companiile cu peste 5 000 de angajați au înregistrat o rată de adoptare BI de peste 80% în 2024, potrivit sondajului 360Suite Business Intelligence Survey. Mai mult, 94% din organizațiile respondente consideră instrumentele BI și analiza datelor ca fiind cruciale sau extrem de importante pentru succesul lor (Pixelplex, 2025).

Impactul BI asupra orelor de raportare. Datele colectate din multiple studii de caz documentate public relevă o reducere consecventă și semnificativă a orelor de lucru alocate proceselor de raportare financiară în urma implementării soluțiilor BI (tabelul 2).

Tabelul 2. *Rezultate ale implementării Business Intelligence în companii cu date reprezentative*

Companie / Sector	Instrument BI	Rezultat măsurabil	Sursa documentată
HEINEKEN N.V. (bere, global)	Power BI + Azure	Date procesate de 9x mai rapid; 42.800 de rapoarte BI unificate	Genpact / PowerMe, 2024
Companie anonimă, Firmă producție (ERP+BI)	Power BI + Versa ERP	Ciclu lunar de închidere redus cu 30%	Versa Cloud ERP, 2025
Angel Oak Accounting (raportare P&L)	Power BI + QuickBooks	Economisit 4 ore/lună în menținere rapoarte	Vidi Corp, 2026
Companie anonimă din Orientul Mijlociu (HR)	Power BI + SharePoint	Timp generare raport: de la 4h la 30 min/raport; econom. 5h/săpt.	DataToBiz / Medium, 2025
Companie anonimă (cybersecurity)	Power BI (migrat din Tableau)	Rapoarte finalizate cu 30% mai rapid; costuri BI reduse cu 20%	WinWire, 2025
FM Logistics (logistică globală)	Power BI + Azure	Economisit echivalentul a 10 angajați full-time anual prin automatizare	Cobit Solutions, 2026
Dobrobut (sănătate, Ucraina)	Power BI (P&L, util.)	80% din timpul de analitică economisit; date de 30x mai disponibile	Cobit Solutions, 2026

Sursa: elaborat de autor.

Datele din tabelul 2 demonstrează un tipar constant, și anume că indiferent de domeniul de activitate sau dimensiunea entității economice, adoptarea instrumentelor BI conduce la reduceri semnificative ale timpului de raportare, cuprinse între 30% și 80%, precum și la eliminarea proceselor manuale repetitive. Conform estimărilor Rollstack (2025), clienții care automatizează raportarea prin platforme BI înregistrează în medie o reducere de 70–85% a orelor de analist alocate rapoartelor.

HEINEKEN N.V. reprezintă unul dintre cele mai bine documentate cazuri de implementare BI la scară globală în industria bunurilor de larg consum. Compania, fondată în 1864, operează în prezent în 80 de țări, cu un portofoliu de peste 250 de mărci de bere și cidru și aproximativ 85 000 de angajați. Cifra de afaceri consolidată a companiei a atins 36,0 miliarde EUR în exercițiul financiar 2024 (Heineken Annual Report, 2025).

Provocarea centrală cu care s-a confruntat HEINEKEN a constat în fragmentarea masivă a datelor, iar creșterea accelerată prin achiziții a generat un ecosistem eterogen de sisteme ERP (SAP) și BI aparținând peste 100 de companii operaționale, fără o viziune unificată a datelor la nivel de grup. Echipele de management operau cu informații disparate, iar deciziile financiare se bazau adesea pe date incomplete sau definite inconsistent între departamente.

Soluția implementată a constat în integrarea Power BI cu platforma Collibra Data Intelligence și Microsoft Azure, în cadrul programului strategic HEINEKEN Data Prime. Ulterior, prin parteneriat cu Genpact, compania a implementat platforma PowerMe pentru catalogarea automată a metadatelor, conectată nativ cu SAP și Azure. Tabelul 3 prezintă situația ante și post-implementare, cu rezultate documentate.

Tabelul 3. *Analiza comparativă înainte și după implementarea soluțiilor Business Intelligence în cadrul HEINEKEN N.V.*

Elemente analizate	**Situația înainte de implementare**	**Situația după implementare BI**
Sisteme de date	Sute de sisteme ERP/BI disparate în 100+ companii operaționale	Catalog unificat: 6,7 mil. tabele, 95 mil. coloane, 42 800 rapoarte BI
Viteza de procesare	Ore/zile pentru extragerea și agregarea datelor manual	Procesare de 9 ori mai rapidă față de metoda anterioară
Accesibilitate angajați	Date accesibile doar echipelor IT; definiții inconsistente inter-departamental	85 000 angajați cu acces direct la date prin self-serve analytics
Guvernanța datelor	Definiții multiple ale aceluiași indicator financiar; risc de decizii eronate	Common Business Language standardizat; o singură interpretare per termen
Migrarea către cloud	Blocată de lipsa vizibilității asupra activelor de date	Prioritizare automatizată pe baza pattern-urilor de utilizare; migr. accelerată

Sursa: elaborat de autor în baza (Genpact, 2024; Collibra, 2024).

Rezultatele implementării demonstrează că, în urma integrării Power BI și PowerMe, HEINEKEN a obținut o accelerare de 9 ori a proceselor de date, iar toți cei 85 000 de angajați au obținut acces direct la un catalog de date unificat care înglobează 42 800 de rapoarte BI, iar echipele de management pot analiza date și lua decizii rapid și consecvent, înlăturând ambiguitățile legate de definițiile indicatorilor financiari (Genpact, 2024). Ronald den Elzen, Chief Digital and Technology Officer al HEINEKEN, a declarat public că datele reprezintă un element critic al strategiei EverGreen 2021 a companiei, menționând obiectivul de a deveni cel mai bine conectat producător de bere la nivel global.

Extinderea instrumentelor BI nu este specific doar corporațiilor multinaționale. Conform Technavio (2024), CAGR-ul pieței de Business Intelligence solutions în perioada 2024–2029 este estimat la 10,7%, impulsionat în special de creșterea adoptării în întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) prin soluții cloud la costuri accesibile. Microsoft Power BI Pro, disponibil la aproximativ 10 USD/utilizator/lună, a extins accesul la analiza financiară avansată, eliminând bariera financiară tradițională.

Pentru entitățile economice din Republica Moldova, adoptarea instrumentelor BI reprezintă nu doar o oportunitate de eficientizare operațională, ci și o condiție pentru alinierea la standardele de raportare financiară impuse de partenerii europeni și de directivele UE privind transparența corporativă.

Concluzii

Prezenta lucrare a demonstrat, prin date statistice de piață și studiul de caz documentat al companiei HEINEKEN N.V., că instrumentele Business Intelligence reprezintă un factor transformator al analizei și raportării financiare în era digitală. Piața globală BI a crescut de la aproximativ 23 miliarde USD în 2020 la 31,34 miliarde USD în 2024, adică cu 8,17% anual, iar adoptarea soluțiilor cloud a avansat de la 45% la 75% din companii în aceeași perioadă.

Studiul de caz HEINEKEN confirmă concret beneficiile cuantificabile ale implementării BI la scară prin procesare de date de 9 ori mai rapidă, unificarea a 42 800 de rapoarte BI dintr-un ecosistem anterior fragmentat în 100+ companii operaționale și accesul egalitar al celor 85 000 de angajați la informație financiară standardizată. Aceste rezultate coroborează tendința identificată la nivel de industrie, conform căreia automatizarea raportării prin soluții de Business Intelligence conduce la reduceri de 70–85% ale orelor de analist.

Limitele cercetării constă în faptul că rezultatele interne detaliate ale entităților economice sunt confidențiale. O direcție viitoare de cercetare o constituie realizarea unui studiu de caz primar, bazat pe date obținute direct de la o entitate din Republica Moldova, cuantificând impactul instrumentelor Business Intelligence în contextul specific al economiei naționale și al cerințelor de raportare impuse de SNC, IFRS și de Banca Națională a Moldovei.

Referințe bibliografice:

1. COLLIBRA. HEINEKEN Case Study: Building a Common Business Language with Collibra Data Intelligence Platform. Collibra Customer Stories, 2024.
2. FEW, S. Information Dashboard Design: The Effective Visual Communication of Data. O'Reilly Media, 2006. 223 p.
3. GENPACT. From Outdated to Cutting-Edge: A Data and Analytics Solution for HEINEKEN. Genpact Insight, 2024. Disponibil: https://www.genpact.com/insight/heineken [accesat: 15 februarie 2025].
4. HEINEKEN N.V. Annual Report 2024. Amsterdam: Heineken N.V., 2025. Disponibil: https://www.theheinekencompany.com [accesat: 20 februarie 2025].
5. MORDOR INTELLIGENCE. Business Intelligence Market – Size, Share & Industry Trends Analysis Report. Mordor Intelligence, 2025.
6. NEGASH, S. Business Intelligence. In: *Communications of the Association for Information Systems,* 2004, nr. 13, pp. 177–195.
7. TURBAN, E., SHARDA, R., DELEN, D. Decision Support and Business Intelligence Systems, 9th ed. Pearson Education, 2011. 720 p.

Recomandat
***Silvia ZAHARCO**, dr., conf.univ.*

DE LA SĂMÂNȚĂ LA STRATEGIE: MANAGEMENTUL RISCULUI ÎN HORTICULTURĂ

Adriana VULPE,
studentă anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 634/635:005.334 E-mail: vulpe1409@gmail.com

Rezumat

Lucrarea analizează managementul riscurilor în activitățile horticole, evidențiind importanța acestuia pentru stabilitatea întreprinderilor mici. Sunt prezentate conceptele de horticultură, floricultură și risc, precum și rolul managementului riscului în prevenirea și diminuarea efectelor negative. Studiul de caz vizează o întreprindere horticolă, iar riscurile identificate sunt structurate sub forma unui arbore (biologice, economice, de piață, forță de muncă și climatice). Sunt propuse măsuri concrete de gestionare, precum planificarea financiară, monitorizarea culturilor și adaptarea la piață. Rezultatele subliniază necesitatea unei abordări sistematice pentru asigurarea continuității și dezvoltării activității.

Cuvinte cheie*: horticultură, risc, managementul riscului, strategie.*

Lucrarea de față abordează problematica managementului riscurilor în cadrul activităților de producere și comercializare a plantelor, evidențiind importanța acestui domeniu în contextul dezvoltării întreprinderilor mici. Alegerea temei este determinată de necesitatea identificării și gestionării eficiente a riscurilor care pot influența stabilitatea și performanța unei afaceri horticole. Scopul lucrării constă în analiza principalelor categorii de riscuri și evidențierea unor modalități eficiente de gestionare a acestora.

Metodologia cercetării se bazează pe analiza datelor și a informațiilor din literatura de specialitate, observația și interpretarea fenomenelor specifice activității studiate, sinteza cunoștințelor practice din domeniu și documentarea.

Pentru început, cu scopul de a facilita înțelegerea temei abordate, se impune explicarea noțiunii de *horticultură*, aceasta reprezentând o ramură a agriculturii care se ocupă cu cultivarea și valorificarea plantelor. Horticultura include activități precum producerea și îngrijirea plantelor legumicole, pomicole, floricole și ornamentale, desfășurate în spații organizate precum grădini sau sere, având un rol important atât în satisfacerea cererii de consum, cât și în dezvoltarea activităților economice din acest domeniu. Cuvântul „horticultură” provine din două cuvinte latinești: *hortus* (grădină) și *cultura* (a cultiva), motiv pentru care dese ori se spune că horticultura este „arta de a cultiva grădinile”.

O ramură a horticulturii este *floricultura,* care se ocupă doar cu creșterea plantelor ornamentale și a celor aromatice [1, pag.12]. Se consideră adesea că floricultura este o ramură a fitotehniei, însă această încadrare este corectă doar în situația culturilor floricole de câmp, cultivate pe suprafețe extinse și în regim anual; în rest, floricultura este strâns legată de horticultură, în special atunci când se referă la producția în sere și spații protejate. În acest context, floricultura devine o activitate inevitabil expusă riscurilor care apar permanent și pot avea impact semnificativ asupra producției. Fiind o activitate dependentă de factori

biologici, climatici și economici, floricultura este vulnerabilă la variații de temperatură, precipitații, boli și dăunători, dar și la fluctuațiile pieței. Aceste riscuri pot influența atât calitatea, cât și cantitatea producției, generând pierderi importante dacă nu sunt gestionate corespunzător [2, pag.2].

Pornind de la aceste particularități ale activității floricole, caracterizată printr-un grad ridicat de vulnerabilitate, devine esențială abordarea conceptului de risc și a modalităților prin care acesta poate fi identificat, evaluat și gestionat. În acest sens, înțelegerea noțiunii de risc, precum și a principiilor managementului riscurilor, reprezintă un element fundamental pentru asigurarea stabilității și continuității activității în cadrul întreprinderilor horticole.

Riscul reprezintă un concept destul de complex, dificil de evaluat și definit, fiind interpretat în funcție de contextul în care apare [3]. Deși de cele mai multe ori *riscul* se definește ca probabilitatea apariției unui eveniment incert, cu efecte negative (pierderi, vătămări, deteriorări) asupra unor obiective, persoane sau bunuri, acesta nu este mereu „cu efect negativ" întrucât, în numeroase situații, asumarea riscurilor pot genera oportunități sau rezultate neutre ori chiar pozitive. Din acest motiv, cunoașterea și înțelegerea corectă a conceptului de risc este esențial pentru aplicarea unui management al riscului eficient [1].

Managementul riscului poate fi definit ca un proces de gestionare a riscului, prin identificarea acestuia, evaluarea, minimizarea și monitorizarea acestuia, astfel încât să se asigure un nivel minim al impactului lui asupra entității sau, în cel mai bun caz, neutralizarea lui. [5]

Cunoașterea și înțelegerea conceptului de management al riscului oferă entităților oportunitatea de-și salva activitățile de la posibile amenințări și să se dezvolte întrun mediu stabil, după cum a menționat și *Gary Cohn* în una dintre conferințele sale publice: „Dacă nu investești în managementul riscului, nu contează în ce afacere te afli, este o afacere riscantă". Pentru a demonstra necesitatea și importanța analizei riscului și a impactului acestuia, ne propunem să analizăm, în baza unei entități horticole, care sunt riscurile care le afetcează activitatea, care este impactul lor și alternative de soluționare sau ameliorare al impactului.

Pentru acest studiu am analizat o întreprindere individuală care se ocupă cu creșterea plantelor decorative, leguminoase și aromatice. A fost fondată în anul 2015 și a început cu creșterea răsadurilor de legume în condiții slab dezvoltate, manuale și de o calitate redusă. Cu trecerea timpului activitatea s-a extins la producerea unei game mai largi de plante decorative, în sere amenajaete și condiții mai sigure, iar în prezent entitatea deține 6 sere de pridecere, cu o capacitate de peste 30 000 plante leguminoase, aromatice și decorative, cu condiții de muncă automatizate (în mare parte) și de o calitate sporită.

Analiza experienței practice a demonstrat că activitatea entității este expusă unui spectru larg de riscuri, caracterizate prin grade diferite de predictibilitate și control. Având în vedere dificultatea ierarhizării acestora într-un mod relevant, s-a optat pentru identificarea și structurarea riscurilor sub forma unui *arbore al riscurilor*, facilitând astfel o abordare sistematică și coerentă a acestora, așa după cum reese din Figura 1:

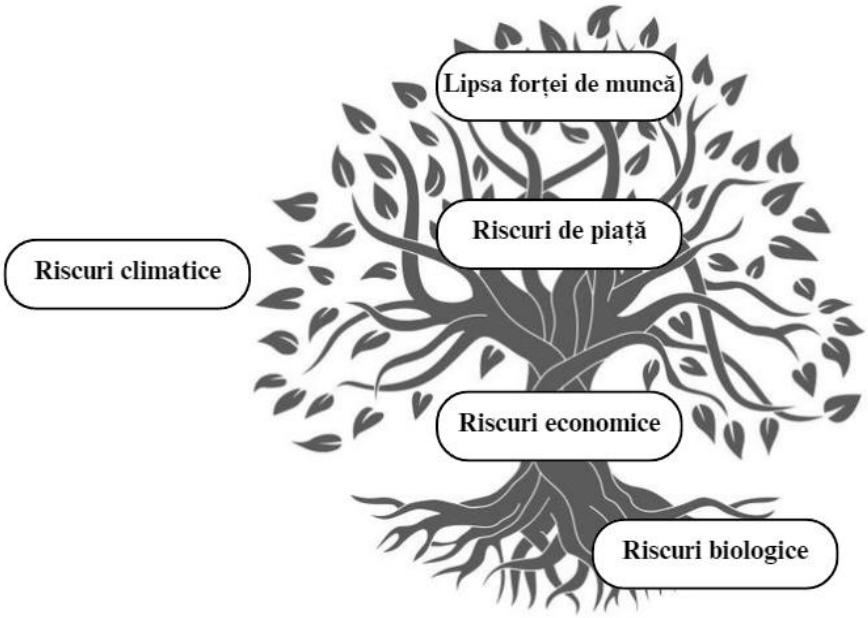


Figura 1. Arborele riscurilor în horticultură
Sursa: Elaborată de autor

După cum este ilustrat în Figura 1, riscurile identificate au fost grupate în mai multe categorii distincte, în funcție de natura și sursa acestora, respectiv: riscuri biologice, economice, de piață, riscuri asociate forței de muncă și riscuri climatice. Această clasificare nu are la bază o ierarhizare strictă a importanței, ci o structurare conceptuală menită să evidențieze relațiile de interdependență dintre diferitele tipuri de riscuri și modul în care acestea influențează activitatea horticolă în ansamblu. [4]

Rădăcina - la baza arborelui sunt plasate *riscurile biologice*, întru-cât rădăcina simbolizează baza producției, adică elementele fără de care plantele nu pot crește. Riscuri precum infectare cu boli fungice, invaziile de dăunători, materii prime necalitative pot afecta direct dezvoltarea plantelor încă din primele etape de dezvoltare, ceea ce poate duce la pierderi de producție și costuri suplimentare pentru tratare sau replantare.

Tunchiul - reprezentat de r*iscurile economice,* semnifică structura care susține întreaga activitate a afacerii. Dacă trunchiul este fragil, adică stabilittaea financiară, întreaga afacere devine vulnerabilă. Riscuri precum creșterea costurilor pentru materie primă, cheltuieli neprevăzute, investiții riscante sau lipsa unei planificări financiare eficiente pot afecta prifitabilitatea și capacitatea întreprinderii de a continua activitatea în condiții stabile.

Ramurile - unde sunt plasate r*iscurile de piață,* simbolizează legătura dintre companie și mediul său economic, adică procesul de comercializare și relația cu clienții. Riscuri precum concurența puternică din partea companiilor mari, fluctuația cererii clienților,

variația preferințelor acestora, presiunea asupra prețurilor de vânzare pot influența direct volumul de vânzări și poziția companiei pe piață.

Frunzele - reprezentate de *riscul lipsei forței de muncă,* prezintă activitatea zilnică a companiei, care depinde în mare măsură de oameni. Aici riscurile sunt: deficultăți în găsirea muncitorilor sezonieri, lipsa personalului calificat sau care să corespundă cerințelor entității. Acestea afectează direct desfășurarea activității, întrucât fără resurse umane suficiente care să realizeze activitățile precum, semănatul, plantarea, îngrijire plantelor pot duce la întârzierea sau imposibilitatea vânzării priduselor.

Mediul extern - unde sunt amplasate r*iscurile climatice* simpolizează factorii mediului extern care influnțează considerabil întreaga afacere. Riscurile precum seceta prelungită, ploi ambudente, schimbări climatice imprevizibile pot afecta direct procesul de producție, ducând la pierderi de plante, scăderea calității produselor sau creșterea costurilor de producție.

Având în vedere diversitatea riscurilor identificate, gestionarea acestora presupune aplicarea unor măsuri concrete, orientate atât spre prevenție, cât și spre reducerea impactului. În practică, acest lucru înseamnă utilizarea de materii prime de calitate, verificarea periodică a stării plantelor, respectarea tratamentelor fitosanitare și organizarea eficientă a activităților zilnice. Totodată, planificarea atentă a cheltuielilor, evitarea investițiilor riscante și stabilirea unor prețuri adaptate pieței contribuie la menținerea stabilității financiare. [6]

De asemenea, adaptarea producției în funcție de cererea clienților, menținerea unor relații stabile cu aceștia și asigurarea din timp a forței de muncă necesare reprezintă măsuri esențiale pentru desfășurarea activității fără întreruperi. În ceea ce privește factorii externi, precum condițiile climatice, utilizarea serelor, sistemelor de irigații și încălzire pentru perioadele reci și alegerea unor perioade optime de plantare pot reduce semnificativ pierderile.

Consemnă că, prin aplicarea acestor măsuri, riscurile nu pot fi eliminate complet, însă pot fi controlate într-o măsură suficientă pentru a asigura continuitatea și stabilitatea activității întreprinderii. [7]

Concluzii

În urma analizei realizate, se constată că activitatea horticolă este puternic influențată de o varietate de riscuri, atât interne, cât și externe, care pot afecta stabilitatea și performanța entității. Structurarea acestora sub forma unui arbore al riscurilor a facilitat o înțelegere mai clară a modului în care acestea interacționează și impactul lor asupra activității.

Rezultatele evidențiază importanța aplicării unui management eficient al riscurilor, bazat pe măsuri concrete de prevenire și adaptare, contribuind la reducerea vulnerabilității și asigurarea continuității activității.

Lucrarea are atât relevanță teoretică, prin clarificarea conceptului de risc, cât și aplicativă, oferind un model util pentru întreprinderile mici. Totuși, rezultatele sunt limitate de analiza unei singure entități, fiind necesare cercetări viitoare mai extinse în acest domeniu.

Referințe bibliografice:

1. DRAGHIA, L. *Floricultură.* Universitatea de științe agricole și medicină veterinară Iași. Facultatea de agricultură, 2005, pag.2
2. MOROZ, V. Managementul riscurilor agricole în Republica Moldova. În: *International Scientific and Practical Conference,* 22.08.2023, pag. 596
3. STIHII, L. *Managementul riscurilor în afaceri.* Editura ASEM, 2008, pag.12
4. MIDARI, V., NICOLAESCU, G., NICOLEASCU, A. Riscul în agricultură și managementul acestora în Republica Moldova. În: Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Republica Moldova SRL NGA Infoconsulting, Republica Moldova, (02.02.2026), pag. 323
5. Riscurile financiare: publicație online pentru pe site-ul oficial al Băncii Naționale a Moldovei (publicat:16.03.2020) [accesat: 28.03.2026. Disponibil: https://www.bnm.md/files/9_%20Riscurile%20financiare_not%C4%83.pdf
6. PETREANU, E., ZAHARCO, S. Important aspects of the audit planning in agricultural entities from the Republic of Moldova. In: *Journal of Scientific Papers Series "Management, economic engineering in agriculture and rural development"*, Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară, București, Volume 23, Issue 4/2023, 2023, pp.637-642, 0,45 c.a. ISSN 2284-7995. Index: Clarivate Analysis - Web of Science, DOAJ Directory of Open Access Journal, CABI, Index Copernicus, Google Scholar, PBN (Polish Scholary Bibliograhy), OCLC (WorldCat), SCIPIO, Citefactor, Research Bible. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.23_4/volume_23_4_2023.pdf
7. DIMITRIU, S. Managementul ricurilor în perioada de criză. Implicații pentru guvernanța corporativă, management și auditul financiar. În: *Audit financiar*, 2010, nr. 64, pp.3-7. ISSN 1844-80801.

Recomandat:
***Elena PETREANU**, dr., conf.univ.*

ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММНЫХ КОМПЛЕКСОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТАХ

Александр БЕЦ,
студент, 1 курс, Факультет Экономических Наук, Государственный Университет Молдовы

CZU: 330.4

Краткое содержание

В статье рассматривается применение математических программных комплексов Maple и MATLAB для решения экономических задач: прогнозирование инфляции, занятости населения и экономического роста. Целью работы является показать удобство и простоту практического применения программных комплексов для решения экономических задач. Ручной подсчет затруднен, поскольку большинство экономических процессов в математической форме представлены системами линейных алгебраических уравнений или дифференциальных уравнений. Используя компьютерные вычислительные мощности, можно сосредоточиться не на сложных вычислениях, а на анализе и интерпретации результатов, также сводится к минимуму вероятность возникновения вычислительных ошибок. Исследование проводилось на основе раннее опубликованных работ, из которых были взяты в том числе и константы для решения дифференциальных уравнений.

Ключевые слова*: математические программные комплексы (МПК), инфляция, рынок труда, экономический рост, Maple, MATLAB.*

Математические программные комплексы (МПК) – это системы, позволяющие без знаний программирования использовать компьютерные вычислительные мощности для выполнения математических расчетов и анализа полученных данных [1].

В экономике проведение экспериментальных исследований практически затруднено ввиду различных обстоятельств, такими обстоятельствами являются существенные затраты времени на проведение экспериментов, а также значительные финансовые издержки и затраты. Поэтому применение математического аппарата, для исследований с использованием МПК является оправданным. Экономические процессы моделируются, и представляются в виде математических моделей, решение которых можно получить с помощью МПК.

Математические модели экономических систем строятся на основе имеющихся данных о различных объектах хозяйственной деятельности, такие модели помогают рассчитать и предсказать поведение экономики в тех или иных условиях, благодаря чему разрабатываются мероприятия по улучшению системы, например, управление этой экономической системой.

Главное преимущество математических программных комплексов очевидна, мы можем решение конкретных задач. Многие экономические задачи описываются системами линейных алгебраических уравнений (СЛАУ), которые часто применяются при планировании производства (когда имеются ограничения по сырью,

рабочей силе, оборудованию), задачах распределения и логистики (транспортные задачи, поиск оптимального решения), инвестиционном анализе (портфельная оптимизация, прогнозирование доходности) и т.д.

В качестве примера рассмотрим СЛАУ $\boldsymbol{A\vec{x} = \vec{b}}$, где

$$\boldsymbol{A} = \begin{pmatrix} \mathbf{1} & \mathbf{-3} & \mathbf{2} & \mathbf{2} \\ \mathbf{3} & \mathbf{-8} & \mathbf{8} & \mathbf{7} \\ \mathbf{2} & \mathbf{-4} & \mathbf{8} & \mathbf{8} \\ \mathbf{2} & \mathbf{-3} & \mathbf{10} & \mathbf{8} \end{pmatrix}, \ \vec{\boldsymbol{b}} = \begin{pmatrix} \mathbf{1} \\ \mathbf{3} \\ \mathbf{0} \\ \mathbf{1} \end{pmatrix}$$

При решении этой системы через МПК (например, Maple) получим ответ

$$\vec{\boldsymbol{x}} = \begin{pmatrix} \mathbf{6 - 8u} \\ \mathbf{1 - 2u} \\ \boldsymbol{u} \\ \mathbf{-1} \end{pmatrix}$$

Если решать эту систему методом обратной матрицы через Excel, получим ответ

$$\vec{\boldsymbol{x}} = \begin{pmatrix} \mathbf{-2,5} \\ \mathbf{-1,125} \\ \mathbf{1,0625} \\ \mathbf{-1} \end{pmatrix}$$

МПК дает значение вектора $\vec{x}$, зависящего от параметра u. В то же время Excel ввиду накопления небольших неточностей округления в процессе решения дает приблизительное значение, принимая за значение параметра 1,0625 [2].

Далее будут рассмотрены два МПК: Maple и MATLAB. Для начала выделю основные преимущества каждого из них.

MATLAB чаще используется для численных расчетов, моделирования и оптимизации, сильными сторонами являются большие экономические модели, прогнозы и вычисления, хорошая визуализация, а также возможность запуска программы через браузер и бесплатный пробный период. Используется в практической экономике: в сфере финансов, оптимизации. Могут потребоваться минимальные знания программирования.

Maple направлен на символьную математику и аналитические решения, подходит для вывода формул, анализа функций и решения уравнений. Используется в теоретической экономике для учебных и аналитических задач. Предоставляется бесплатный пробный период, а интерфейс и синтаксис интуитивно понятны [3].

В ходе исследования для меня удобнее оказался Maple, однако MATLAB обладает более широким функционалом, поэтому его чаще используют при реальных расчетах.

Рассмотрим три экономические задачи и решим их, применяя МПК.

I. Моделирование инфляционных процессов

Исследуемая величина $p(t)$ – текущий индекс цен, показывающий темп роста цен или отклонение инфляции от цели. Выражается через уравнение Ван дер Поля [2]:

$$\left(\frac{\partial^2}{\partial t^2}\boldsymbol{p}(\boldsymbol{t})\right) + \boldsymbol{m}\left(\boldsymbol{p}(\boldsymbol{t})^2 - \boldsymbol{1}\right)\left(\frac{\partial}{\partial \boldsymbol{t}}\boldsymbol{p}(\boldsymbol{t})\right) + \boldsymbol{p}(\boldsymbol{t}) = \boldsymbol{f} \quad (1)$$

где:

$\frac{\partial}{\partial \boldsymbol{t}}\boldsymbol{p}(\boldsymbol{t})$ – скорость изменения инфляции;

$\frac{\partial^2}{\partial \boldsymbol{t}^2}\boldsymbol{p}(\boldsymbol{t})$ – ускорение инфляции;

m – склонность инфляции к цикличности и колебаниям;

$m(p(t)^2 - 1)$ – нелинейное демпфирование, показывающее, когда инфляция растет и уменьшается в зависимости от показателя уровня инфляции;

слагаемое $+p(t)$ показывает стремление вернуться к равновесию (0 или целевая ставка центрального банка);

$\boldsymbol{f}$ – внешнее воздействие: монетарная политика, шоки спроса и предложения, устойчивый дефицит бюджета и др.

II. Модель самоорганизации рынка труда

Исследуемая величина $x(t)$ - доля занятых работников от общего числа трудоспособного населения. Выражается следующим дифференциальным уравнением [2]:

$$\frac{\partial}{\partial \boldsymbol{t}}\boldsymbol{x}(\boldsymbol{t}) = \boldsymbol{a}\boldsymbol{x}(\boldsymbol{t})^{\boldsymbol{2}} - \boldsymbol{b}\boldsymbol{x}(\boldsymbol{t}) + \boldsymbol{g} \quad (2)$$

где:

a – коэффициент самоусиления занятости (спрос на труд);

b – коэффициент естественных потерь (увольнения, текучесть кадров, закрытие предприятий, безработица);

g – внешний источник занятости (приток инвестиций, государственные программы, внешний спрос на продукцию, миграционный приток работников при росте рабочих мест).

III. Модель экономического роста Солоу

В этой модели состояние экономики определяет удельная фондовооруженность $k(t)$ (капитал на одного работника). Показатель выражается следующим уравнением [2]:

$$\frac{\partial}{\partial \boldsymbol{t}}\boldsymbol{k}(\boldsymbol{t}) = -\boldsymbol{l}\boldsymbol{k}(\boldsymbol{t}) + \boldsymbol{r}\boldsymbol{A}\boldsymbol{k}(\boldsymbol{t})^{\boldsymbol{a}} \quad (3)$$

$\boldsymbol{l}$ – амортизация капитала (естественные потери из-за износа или устаревания);

$\boldsymbol{r}$ – доля инвестиций или норма сбережений;

A – уровень производительности труда или технологии;

$\boldsymbol{a}$ – эластичность капитала в производственной функции, $\boldsymbol{a} \in (\boldsymbol{0}, \boldsymbol{1})$;

$-\boldsymbol{l}\boldsymbol{k}(\boldsymbol{t})$ – снижение капитала со временем;

$\boldsymbol{r}\boldsymbol{A}\boldsymbol{k}(\boldsymbol{t})^{\boldsymbol{a}}$ – создание нового капитала через инвестиции.

Итак, решим эти задачи через Maple.

В уравнении (1) примем за константы $m = 1$ и $f = 0{,}1$ и найдем его решение при начальном условии $t = 0, p = 3$ и $\frac{\partial}{\partial t}p(t) = -3$. Ниже представлено решение.

```
sol := dsolve({diff(p(t), t$2) + (p(t)^2 - 1)*diff(p(t), t) + p(t) = 0.1,
      p(0) = 3,
      D(p)(0) = -3},
   p(t),
   numeric);

plots[odeplot](sol, [t, p(t)], 0..25);
```

} расчет значений

- построение графика

```
sol := proc(x_rkf45) ... end proc
```

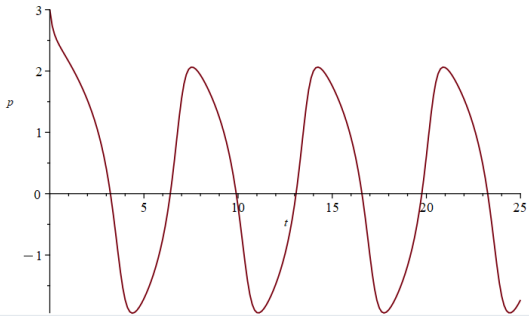


Рисунок 1. Моделирование инфляционных процессов в Maple

В данном случае мы получаем устойчивое решение, а график похож на синусоиду. Центральный банк, исходя из построенной модели, может принимать решение об изменении монетарной политики для стабилизации инфляции.

Для исследования решений уравнения (2) зафиксируем константы $a = -1, b = 2$ при значении параметра $g = 3$. Решение представлено ниже.

```
sol := dsolve({diff(x(t), t) = -x(t)^2 - 2*x(t) + 3,
      x(0) = 0.5},
   x(t),
   numeric);

plots[odeplot](sol, [t, x(t)], 0..2);
```

```
sol := proc(x_rkf45) ... end proc
```

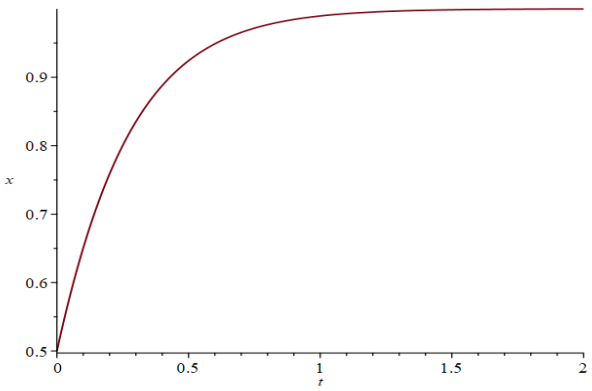


Рисунок 2. Прогнозирование доли занятого населения через Maple

При таких значениях прогнозируется полную занятость потенциальных работников. Если задать значение параметра $g = 1$, то модель прогнозирует длительное сохранение занятости на уровне 0,4.

В уравнении (3) при типичных значениях параметров ($A = 6{,}19, a = 0{,}6, l = 0{,}35, r = 0{,}2$) Maple строит следующую модель.

```
sol := dsolve({diff(k(t), t) = -0.35*k(t) + 0.2*6.19*k(t)^0.6,
      k(0) = 2.5},
   k(t),
   numeric);

plots[odeplot](sol, [t, k(t)], 0..20);
```

```
sol := proc(x_rkf45) ... end proc
```

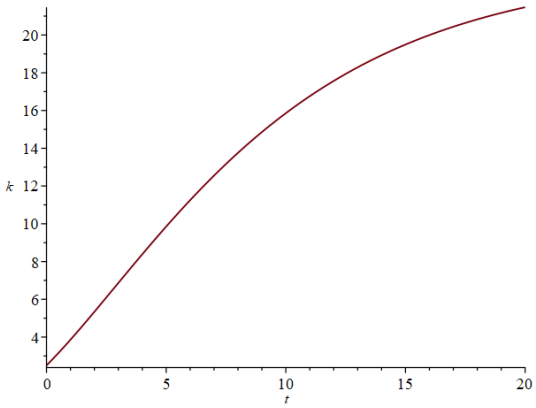


Рисунок 3. Прогнозирование экономического роста через Maple

Как видно, экономический рост сопровождается монотонным ростом фондовооруженности, то есть со временем для дальнейшего роста понадобится изменение параметров уравнения, например инвестиций или технологий.

Решение этих же задач через MATLAB приводит к тем же ответам, подтверждая правильность сделанных выше выводов. Хочется лишь отметить более сложный синтаксис. Так, для решения уравнения (1) необходимо ввести следующий код.

```
>> m = 1;
f = 0.1;
p0 = 3;
v0 = -3;
tspan = [0 50];

odefun = @(t,y) [y(2); -m*(y(1)^2 - 1)*y(2) - y(1) + f];

y0 = [p0; v0];

[t, Y] = ode45(odefun, tspan, y0);

p = Y(:,1);
v = Y(:,2);

figure;
plot(t,p);
xlabel('t');
ylabel('p(t)');
title('Решение уравнения Ван-дер-Поля');
grid on;
```

расчет значений

построение графика

Рисунок 4. Программа для моделирования инфляционных процессов в MATLAB

Как видно, синтаксис более сложный, но все еще относительно прост в освоении. Графическое представление решения задачи идентично.

Выводы

С помощью МПК были решены три реальные экономические задачи, представленные в виде дифференциальных уравнений, то есть самостоятельное решение этих задач затруднено. Использование математических программных комплексов не только позволило ускорить процесс решения, но и визуализировать его, что позволяет отследить динамику и выявить закономерности, что упрощает анализ проблемы. Для использования МПК не нужны знания программирования, синтаксис команд довольно потянет, что позволяет быстро перейти к решению задач.

Все это делает математические программные комплексы удобными инструментами, упрощающими решение в том числе и экономических задач, что позволяет сосредоточиться на анализе и интерпретации результатов, а не на сложных расчетах.

Библиография:

1. Разумова О. В., Садыкова Е. Р., Хрусталева А. В. – Универсальные инструментальные программные комплексы моделирования в математическом образовании // Информатика и образование, 2013. – с. 85–88
2. Шашкин С. Ю. Использование пакета программ Maple для математического моделирования в экономике // Образование, инновации, исследования как ресурс развития общества, 2017. – с. 121–127
3. Шпилев Е. М., Митрохина О. П. Об использовании программных компьютерных комплексов в преподавании математических дисциплин в высших учебных заведениях // Вопросы науки и образования, 2018. – с. 59–60

Научный руководитель:
к.ф.-м.н., ***КОЛОМИЙЧУК О.П.***

БОНУСЫ СОТРУДНИКАМ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ: УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Антонина ПИСАРЕНКО,
студентка II курса, Факультет экономических наук, Департамент бухгалтерский учет и экономическая информатика

CZU: 331.101.3:[657.1 + 336.221] E-mail: antoninapisarenco@gmail.com

Аннотация.
В статье рассматриваются особенности бухгалтерского учета и налогообложения бонусов, предоставляемых работникам работодателем в Республике Молдова в 2026 году. Исследование основано на положениях Налогового кодекса Республики Молдова и актуальных нормативных изменениях. Основное внимание уделено подаркам в натуральной форме, спортивным абонементам, медицинским услугам, а также расходам на повышение квалификации работников и укрепление корпоративной культуры. На основе показателя среднемесячной заработной платы по экономике на 2026 год, равного 17 400 леев, определены действующие лимиты налогового вычета. Сделан вывод о том, что корректное применение налоговых норм требует персонифицированного учета, документального подтверждения и контроля лимитов по каждому работнику.
***Ключевые слова**: бонусы работникам, налоговый учёт, бухгалтерский учёт, льготы работодателя, налогообложение.*

В современных условиях работодатели все чаще используют не только заработную плату, но и дополнительные формы стимулирования работников. К ним относятся подарки в натуральной форме, спортивные абонементы, медицинские услуги, расходы на обучение и корпоративные мероприятия. Такие бонусы выполняют не только мотивационную, но и социальную функцию.

Вместе с тем предоставление бонусов требует внимательного подхода, поскольку их бухгалтерский учёт и налоговое отражение имеют ряд особенностей. Для правильного признания таких расходов необходимо соблюдать установленные лимиты, обеспечивать персонифицированный учет и документальное подтверждение. В противном случае часть расходов может быть признана облагаемой льготой.

Цель статьи – исследовать порядок учета и налогообложения бонусов работникам в Республике Молдова в 2026 году с учетом действующих лимитов.

Налоговый режим бонусов работникам в 2026 году

В 2026 году порядок признания расходов, понесенных работодателем в пользу работников, зависит от среднемесячной заработной платы по экономике, которая составляет 17 400 леев. На ее основе определяются лимиты отдельных видов бонусов.

В 2026 году применяются следующие ограничения:

- подарки в натуральной форме – 10 %, то есть 1 740 леев на одного работника в год;
- спортивные абонементы – 50 %, то есть 8 700 леев на одного работника в год;
- медицинские услуги – 100 %, то есть 17 400 леев на одного работника в год;

• расходы на повышение квалификации и корпоративную культуру – в пределах 5 % от

• от суммы, рассчитанной как разница между фондом оплаты труда всего по предприятию, определенным на предыдущий или текущий год, и фондом оплаты труда лиц, указанных в составных группах 112 и 121 Классификатора занятий Республики Молдова, на соответствующий год. В целях настоящего пункта под фондом оплаты труда понимаются заработная плата, другие вознаграждения за выполненную работу, в том числе материальная помощь.

Если установленный лимит превышен, сумма превышения рассматривается как льгота, предоставленная работнику, и подлежит налогообложению как доход, связанный с трудовыми отношениями.

Основные виды бонусов и особенности их учета

Подарки в натуральной форме

Подарки в натуральной форме, включая подарочные ваучеры, относятся к наиболее распространенным видам бонусов. В 2026 году такие расходы признаются в пределах 1 740 леев на одного работника в год.

Пример 1. *Работник получил подарки на сумму 2 000 леев. Лимит – 1 740 леев. Превышение: 260 леев. Следовательно, 260 леев подлежат налогообложению как льгота.*

Таблица 1. *Бухгалтерские записи по операциям, связанным с приобретением и вручением подарков сотруднику в 2026 году*

№ п/п	Содержание операций	Сумма, леев	Корреспонденция счетов	
			Дебет	Кредит
А	1	2	3	4
Март				
1	Приобретение подарочного сертификата	500	246	521
2	Вручение подарочного сертификата	500	713	246
Июнь				
3	Приобретение подарка	900	217, 262	521
4	Вычет НДС от стоимости подарка	180	534	521
5	Вручение подарка	900	713	217, 262
Декабрь				
6	Вручение продукции собственного производства в качестве подарка	600	713	216
7	Начисление льготы согласно ст.19 НК* (260 леев + 52 леев)	312		961
8	Исчисление взносов медицинского страхования от суммы льготы при вручении подарка ((312леев × 9%)	28,08	531	533
9	Исчисление подоходного налога с заработной платы от суммы льготы ((312 леев – 28,08 лея)× 12%)	34,07	531	534
10	Отнесение на расходы НДС, ранее принятого к вычету, от суммы превышения расходов на подарки (260 леев × 20%)	52	714	534
11	Списание суммы начисленной льготы после исчисления необходимых налогов	312	961	

Спортивные абонементы

Расходы на спортивные абонементы допускаются к вычету в пределах 8 700 леев на одного работника в год.

Пример 2. *Стоимость абонемента – 18 000 леев. Лимит – 8 700 леев. Превышение: 9 300 леев. Следовательно, 8 700 леев признаются вычитаемыми расходами, а 9 300 леев – облагаемой льготой.*

Таблица 2. *Контроль лимита расходов, понесенных согласно ст. 24 ч. (19[3]) п. b) Налогового кодекса*

№ п/п	Содержание операции	Сумма, леев	Корреспонденция счетов	
			Дебет	Кредит
A	1	2	3	4
1	Приобретение спортивного абонемента	18 000	713	521
2	Вычет НДС от стоимости приобретённого абонемента в пределах установленного лимита (8 700 леев × 20%)	1740	534	521
3	Отнесение на расходы суммы НДС, начисленной от стоимости приобретенного абонемента сверх установленного лимита ((18 000леев – 8 700леев) × 20%)	1860	714	521
4	Начисление льготы предоставленной работнику работодателем (18 000 леев- 8 700 леев + 1 860леев)	11 160		961
5	Начисление взносов обязательного государственного социального страхования от суммы льготы (11 160 × 24%)	2 678,4	713	533
6	Удержание взносов медицинского страхования из суммы льготы (11 160 × 9%)	1 004,4	531	533
7	Удержание подоходного налога из суммы льготы ((11 160 леев - 1 004,4лея) × 12%)	1 218,67	531	534
8	Списание начисленной льготы после начисления необходимых налогов	11 160	961	

Медицинские услуги

Расходы на медицинские услуги в 2026 году допускаются к вычету в размере 17 400 леев на одного работника в год.

Пример 3. Работодатель оплатил медицинские услуги на сумму 22 000 леев. Лимит – 17 400 леев. Превышение: 4 600 леев. Следовательно, 17 400 леев признаются вычитаемыми расходами, а 4 600 леев – облагаемой льготой.

Повышение квалификации и корпоративная культура

Расходы на обучение работников и мероприятия, связанные с корпоративной культурой, учитываются в пределах 5 % от суммы, рассчитанной как разница между фондом оплаты труда по предприятию (за предыдущий или текущий год) и фондом оплаты труда лиц, указанных в составных группах 112 и 121 Классификатора занятий Республики Молдова, на соответствующий год. Фонд оплаты труда (за вычетом заработной платы руководителей и их заместителей), в налоговых целях, включает заработную плату, другие вознаграждения за выполненную работу, в том числе материальную помощь.

На практике эта категория вызывает сложности из-за отсутствия четкого перечня таких расходов и необходимости их документального подтверждения. Для признания расходов рекомендуется оформлять приказы, договоры, акты и внутренний расчет лимита.

Основными проблемами при предоставлении бонусов являются:

- отсутствие четкого определения отдельных видов расходов;
- трудности персонификации корпоративных расходов;
- необходимость контроля лимитов по каждому работнику;
- риск неправильной квалификации суммы превышения.

Нормативной основой применения указанных лимитов являются положения статьи 24 части (19^3) Налогового кодекса Республики Молдова.

В связи с этим работодателю необходимо:

- вести аналитический учет по каждому работнику;
- контролировать лимиты;
- обеспечивать документальное подтверждение расходов.

Выводы

• Бонусы работникам являются важным элементом системы мотивации персонала;

• В 2026 году порядок их налогообложения в Республике Молдова зависит от установленных законодательством лимитов;

• Подарки, спортивные абонементы и медицинские услуги учитываются только в пределах допустимых ограничений;

• Расходы на обучение и корпоративную культуру признаются при соблюдении лимита и наличии подтверждающих документов;

• Правильный учет бонусов требует контроля лимитов, документального оформления и персонифицированного учета.

Библиография:

1. Налоговый кодекс Республики Молдова № 1163 от 24 апреля 1997 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, специальное издание 08 февраля 2007 года (с последующими изменениями и дополнениями). Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=153671&lang=ru#.
2. Legea nr. 187 din 10 iulie 2025 pentru modificarea unor acte normative. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 2026.
3. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 773 din 17 decembrie 2025 privind aprobarea salariului mediu lunar pe economie pentru anul 2026. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 2026.
4. Serviciul Fiscal de Stat. Ghid informativ privind impozitul pe venit al persoanelor juridice. – Chișinău, 2026.
5. Слободяну, С. Бонусы работникам: учет и налогообложение в 2025 году. În: Contabilitate şi audit, 2025, nr. 7. Режим доступа: https://www.contabilitate.md/ro/article/10514?cHash=c69176b36a48c36292f65cb8482c0782
6. Тодорова, Л. Практические и налоговые аспекты по учету и налогообложению деятельности резидентов информационно-технологических парков. În: Contabilitatea şi educaţia contabilă în societatea digitală: tezele conf. şt. inter, Ed. a 8-a, 4-5 apr. 2019. Chişinău, 2019, pp. 361-367. ISBN 978-9975-127-67-7.
7. Тодорова, Л. Некоторые аспекты обложения доходов физических лиц, оказывающих

услуги предприятиям. *Lucrări ştiinţifice,* UASM, Chişinău, 2013, (Contabilitate) Vol. 32, p. 74-78, ISBN 978-9975-64-244-6
8. Тодорова, Л.; Букур, В. Особенности вычета процентных начислений по заемным средствам. *Lucrări ştiinţifice,* UASM, Chişinău, 2013, (Contabilitate) Vol. 32, p. 11-14, ISBN 978-9975-64-244-6

Рекомендовано
***Людмила ТОДОРОВА**, др., конф. унив*

ФРИЛАНС КАК ФОРМА НЕЗАВИСИМОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: НАЛОГОВЫЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

***Алина ГАЙДУКЕВИЧ*,**
студентка II курса, Факультет экономических наук, Департамент бухгалтерский учет и экономическая информатика

CZU: 336.226.11(478) E-mail: alinagaiduchevici@gmail.com

Аннотация
В статье рассматривается фриланс как современная форма независимой экономической деятельности и анализируется новый налоговый режим для независимых предпринимателей, введенный в Республике Молдова с 1 января 2026 года. Целью исследования является изучение правовых и налоговых особенностей данного режима, а также его сравнительный анализ с деятельностью на основе предпринимательского патента. В работе использованы положения Налогового кодекса Республики Молдова, законодательство о государственной регистрации предпринимателей, а также практические примеры налоговой нагрузки при различных уровнях дохода. Новый режим способствует упрощению налогового администрирования, обеспечивает включение предпринимателей в системы социального и медицинского страхования и расширяет возможности легального осуществления самостоятельной деятельности.
Ключевые слова: *фриланс, независимый предприниматель, налоговый режим, единый налог, экономическая деятельность.*

В современных экономических условиях все большую популярность приобретает самостоятельная занятость. Развитие цифровых технологий, глобализация рынков и распространение удаленной работы привели к значительному увеличению числа специалистов, которые предпочитают работать самостоятельно, предоставляя услуги без создания юридического лица. Такая форма экономической деятельности получила широкое распространение во многих странах мира и известна под названием фриланс.

Фриланс представляет собой гибкую форму экономической деятельности, позволяющую самостоятельно организовывать свою работу и управлять собственным доходом. В то же время, рост числа лиц работающих самостоятельно, требует создания соответствующей правовой и налоговой базы, обеспечивающей прозрачность такой деятельности и ее легализацию.

В Республике Молдова важным шагом в этом направлении стало введение нового налогового режима для независимых предпринимателей. С 1 января 2026 года Раздел II **Налогового кодекса** был дополнен главой 10^4 «Налоговый режим независимых предпринимателей». Данная законодательная новация направлена на упрощение налогообложения лиц, оказывающих услуги самостоятельно, а также на создание благоприятных условий для развития фриланса и других форм независимой занятости.

Цель данной статьи – анализ правовых и налоговых аспектов деятельности независимых предпринимателей в Республике Молдова, а также выявление преимуществ нового режима по сравнению с деятельностью на основе предпринимательского патента.

Согласно положениям пункта 36^4 статьи 5 **Налогового кодекса**, независимый предприниматель определяется как физическое лицо – резидент, которое самостоятельно осуществляет независимую экономическую деятельность в области оказания услуг без создания организационно-правовой формы.

Таким образом, законодательство признает возможность осуществления экономической деятельности физическим лицом без регистрации юридического лица или индивидуального предприятия. При этом такая деятельность должна быть официально зарегистрирована и осуществляться в соответствии с установленными законодательством требованиями.

Одним из ключевых элементов нового правового регулирования является введение специального налогового режима для независимых предпринимателей. Для таких предпринимателей установлен единый налог, который уплачивается по следующим ставкам:

- 15% – если годовой доход не превышает 1 200 000 леев;
- 35% – на часть дохода, превышающую данный предел.

Особенностью данного режима является то, что единый налог включает сразу несколько обязательных платежей. В его структуру входят:

✓подоходный налог – 26,3 %;
✓взносы обязательного государственного социального страхования (ОГСС) – 53,3 %;
✓взносы обязательного медицинского страхования (ОМС) – 15,4 %;
✓местные сборы – 5 %

Таким образом, все налоговые обязательства, возникающие в связи с осуществлением независимой деятельности, уже включены в состав единого налога. Это значительно упрощает систему налогообложения и позволяет избежать необходимости уплаты нескольких отдельных налогов.

Преимущества для независимых предпринимателей:

- включение в систему ОГСС гарантирует право на пенсию и пособия, а также определяет случаи, при наступлении которых независимый предприниматель имеет право на социальные пособия, пособия по временной нетрудоспособности;
- включение взносов ОМС обеспечивает активацию статуса застрахованного лица.

Одним из наиболее привлекательных элементов является отсутствие бухгалтерского учета и обязанности подавать налоговую или статистическую отчетность. Единый налог уплачивается ежемесячно до 25 числа месяца, следующего за отчетным, на основании уведомления от Государственной налоговой службы (ГНС).

Учет доходов и определение налогооблагаемой базы осуществляется ГНС на основании:

• контрольно – кассового оборудования, подключенного к системе SIA MEV;
• банковских счетов налогоплательщика, взятых на учет ГНС.

Важно помнить о санкциях за нарушение правил использования кассового оборудования. Использование кассового оборудования без выдачи фискального чека наказывается штрафом от 5 000 до 15 000 леев.

Компетентным органом по регистрации индивидуальных предпринимателей в соответствии с Законом №220/2007 является Агентство государственных услуг. После регистрации, в течение максимум 24 часов, АГУ присваивает государственный идентификационный номер.

Автоматически после регистрации:
• ГНС ставит независимого предпринимателя на налоговый учет;
• НКМС включает его в систему обязательного медицинского страхования;
• НКСС обеспечивает учет взносов социального страхования и их зачисление на личный счет предпринимателя.

Следовательно, независимому предпринимателю не нужно посещать данные учреждения.

Доходы от деятельности должны поступать через специальные счета, открытые на имя независимого предпринимателя, в любой валюте, разрешенной в РМ, отдельного от его личного счета. Банки будут передавать данные в ГНС для мониторинга доходов.

Если предприниматель в ходе деятельности осуществляет расчеты наличными денежными средствами, он обязан использовать контрольно-кассовое оборудование (ККО) и выдавать кассовые/фискальные чеки в порядке, установленном Правительством. ККО должно быть подключено к системе SIA MEV.

Если предприниматель намерен получать доходы исключительно через банковские счета, он может начать деятельность без ККО.

Прекращение независимого предпринимателя осуществляется путем подачи заявления в АГУ. Изменения вносятся в течение максимум 24 часов. Даже после прекращения деятельности предприниматель остается ответственным по любым задолженностям перед кредиторами.

Допускается осуществление 40 видов деятельности (согласно Классификатору видов деятельности в экономике Молдовы) – от консалтинговых и дизайнерских услуг до ремонтных работ и некоторых форм образования.

Отметим, что некоторые виды деятельности, запрещены «законом о фрилансерах», такие как: электронные коммуникации, финансовые услуги, азартные игры и пари, агентства по трудоустройству.

Далее, на основе практических примеров, будет представлен сравнительный анализ положений, утвержденных Законом № 228/2025, с нормами Закона № 93/1998, учитывая, что, согласно Закону о предпринимательском патенте, основным условием деятельности для патентообладателя является ограничение его доходов 300 000 леев в течение 12 последовательных месяцев.

Пример 1. *Физическое лицо А оказывает услуги по благоустройству территории, зарегистрировав независимую деятельность в муниципии Кишинэу. Физическое лицо Б оказывает те же услуги на основании предпринимательского патента. Предполагаемый годовой доход каждого составляет 200 000 леев.*

Сравнительный анализ налоговой нагрузки для каждого лица

Независимый предприниматель	**Патентообладатель**
Единый налог: ставка 15 %, применяется ежемесячно на доход → 2 500 леев/мес. × 12 = 30 000 леев/год, в том числе; ОГСС → сумма включена в единый налог – 15 990 леев; ОМС → сумма включена в единый налог – 4 620 леев; Обеспечены все социальные права.	Патент: 100 леев/мес × 12 = 1 200 леев/год; ОГСС обеспечивается путем заключения договора с НКСС (20 518 леев); ОМС фиксированная ставка 12 636 леев; Всего ежегодных платежей 35 554 лея; Уплата взносов ОГСС обеспечивает только пенсию и пособие на погребение.

Пример 2. *В условиях первого примера годовой доход в мун. Кишинев составляет 150 000 леев*

Показатель	**Независимый предприниматель**	**Патентообладатель**
Годовой доход	150 000 леев	150 000 леев
Налоги и сборы	22 500 леев (150 000 леев × 15% ежемесячно)	1 200 леев (патент)
ОГСС	Включен в единый налог	20 518 леев
ОМС	3 465 леев (22 500 леев × 15,4 %) это сумма включена в единый налог. До 25 января года, следующего за отчетным, будет доначислена разница до 12 636 леев – 3 465 леев = 9 181 лея.	2 527 леев (до 31 марта 2026 года) или 12 636 леев
Налоговая нагрузка	22 500 + 9 181 = 31 681 лея	25 245 леев либо 34 354 лея

Пример 3. *Годовой доход независимого предпринимателя и патентообладателя в мун. Кишинев составляет 500 000 леев.*

Показатель	**Независимый предприниматель**	**Патентообладатель**
Годовой доход	500 000 леев	Деятельность должна быть реорганизована в другую организационно-правовую форму, поскольку доходы патентообладателя не должны превышать 300 000 леев в год.
Налоги и сборы	75 000 леев (500 000 ×15 %)	
ОГСС	39 975 леев (эта сумма включена в единый налог)	
ОМС	11 550 леев (75 000 леев × 15,4 %) + 1 086 леев (до 12 636 леев)	

Приведенные практические примеры и сравнительный анализ позволяют сделать вывод о том, что по сравнению с деятельностью на основе предпринимательского патента независимый предприниматель обладает рядом преимуществ. К их числу относятся более прозрачный и справедливый налоговый режим, более выгодная ставка единого налога, право на получение доходов, в четыре раза превышающих установленный для патентообладателей лимит, а также

поддержка со стороны налоговых органов, способствующая соблюдению требований законодательства.

Выводы

Проведенный анализ показывает, что введение нового налогового режима для независимых предпринимателей является важным шагом в развитии современной системы налогообложения Республики Молдова. Данный режим направлен на легализацию самостоятельной экономической деятельности и создание благоприятных условий для развития фриланса. Независимое предпринимательство – это альтернатива для тех, кто хочет реализовать свои знания и предоставлять услуги без создания компании. От консультантов и фрилансеров до небольших поставщиков услуг, режим независимого предпринимателя с 2026 года станет более простым и безопасным вариантом для осуществления легальной экономической деятельности.

Библиография:

1. Закон о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей № 220-XVI от 19 октября 2007 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2007 года, № 184-187 (с последующими изменениями и дополнениями). Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id= 152831&lang=ru#
2. Закон о внесении изменений в некоторые нормативные акты (о независимой экономической деятельности физических лиц) № 228 от 10 июля 2025 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2025 года. Режим доступа: https://continent-online.com/Document/?doc_id=35614139#pos=1;-121
3. Закон о предпринимательском патенте № 93-XIV от 15 июля 1998 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 1998 года, № 72-73/485 (с последующими изменениями и дополнениями). Режим доступа: https://continent-online.com/Document/?doc_id= 30483686
4. Налоговый кодекс Республики Молдова № 1163 от 24 апреля 1997 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, специальное издание 08 февраля 2007 года (с последующими изменениями и дополнениями). Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=153671&lang=ru#
5. Национальная касса социального страхования Республики Молдова. Социальное страхование для самозанятых лиц. Режим доступа: https://cnas.gov.md
6. LISTA domeniilor de activitate deschise pentru activitate economica independenta, conform Clasificatorului Activitatiilor din Economia Moldovei (CAEM – 2). Режим доступа: https://statistica.gov.md
7. Тодорова, Л. *Финансовый учет – 1. Курс лекций для студентов I цикла по специальности* 0411.1 Бухгалтерский учет. USM, 2026. [Электронный ресурс].– Режим доступа https://moodle.usm.md/https://elearning.usm.md/course/view.php?id=5064
8. Тодорова, Л. Некоторые аспекты обложения доходов физических лиц, оказывающих услуги предприятиям. *Lucrări ştiinţifice,* UASM, Chişinău, 2013, (Contabilitate) Vol. 32, p. 74-78, ISBN 978-9975-64-244-6

Рекомендовано:
***Людмила ТОДОРОВА**, др., конф. унив.*

СТИМУЛИРУЮЩИЙ КАПИТАЛ, КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

Анастасия МАКОВЕЙ,
студентка II курса, Факультет экономических наук, Департамент бухгалтерский учет и экономическая информатика

CZU: 658.155.4:336.22 E-mail: nastasiamakovej136@gmail.com

Аннотация

В работе рассматривается механизм формирования и использования стимулирующего капитала в обществах с ограниченной ответственностью в условиях последних законодательных изменений. Цель исследования заключается в анализе условий предоставления стимулирующих выплат работникам, установленных ограничений и налогового режима. В качестве основных источников использованы положения Закона об обществах с ограниченной ответственностью № 135/2007 и Налогового кодекса Республики Молдова. В результате установлено, что данный инструмент способствует повышению мотивации персонала, однако требует строгого соблюдения законодательных норм и ограничений.

***Ключевые слова**: стимулирующий капитал, чистая прибыль, дивиденды, налогообложение, мотивация работников.*

В современных условиях хозяйствования одним из ключевых факторов повышения эффективности деятельности предприятия является мотивация работников. В этой связи особую актуальность приобретает применение новых инструментов стимулирования, одним из которых выступает стимулирующий капитал.

Стимулирующий капитал представляет собой часть чистой прибыли общества с ограниченной ответственностью, направляемую на поощрение работников. Его формирование осуществляется на основании единогласного решения участников общества и регулируется нормами законодательства Республики Молдова.

Основная цель данного инструмента заключается в повышении заинтересованности работников в результатах деятельности предприятия, а также в стимулировании их инициативности и вовлеченности в развитие компании. В то же время законодательство предусматривает ряд ограничений, направленных на обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

Согласно статье 31^1 «Стимулирующий капитал» Закона об обществах с ограниченной ответственностью № 135/2007, общество по единогласному решению участников может формировать стимулирующий капитал бенефициаров (работников) с целью поощрить их и заинтересовать в повышении эффективности деятельности, активном участии и творческой инициативе в пользу общества [1].

Стимулирующий капитал формируется за счет чистой прибыли общества и может использоваться для предоставления прав на одну выплату в установленный момент или в обозримой перспективе в связи с наступлением определенного

события в будущем. Порядок формирования и использования стимулирующего капитала, определения бенефициаров, а также условия предоставления стимулирующих выплат определяются положением, утверждаемым обществом. Бенефициары стимулирующих выплат не приобретают права и обязанности, предусмотренные для участников общества, но могут иметь доступ к финансовой отчетности общества и иной информации в порядке, определяемом органами общества. Выплаты из стимулирующего капитала приравниваются к дивидендам, но осуществляются один раз в год [5].

Для получения стимулирующих выплат работники должны соответствовать ряду условий: иметь статус резидента, работать в организации не менее 12 месяцев, а также соблюдать ограничение по сумме выплаты, которая не может превышать 100% годовой заработной платы, полученной в соответствующем году. Данные требования направлены на справедливое распределение средств и предотвращение злоупотреблений.

Особое внимание следует уделить налоговому режиму стимулирующих выплат. Выплаты из стимулирующего капитала приравниваются к дивидендам, и, следовательно, подпадают под режим налогообложения дивидендов. Соответственно, при предоставлении стимулирующих выплат, в соответствии со статьей 90^1 части (3^1) Налогового кодекса общество с ограниченной ответственностью обязано удержать подоходный налог в размере 6 % [3]. При этом данные выплаты не облагаются социальными и медицинскими взносами. Однако при несоблюдении установленных условий они могут быть переквалифицированы в заработную плату, что приведет к увеличению налоговой нагрузки.

Некоторые аспекты учета формирования и использования стимулирующего капитала рассмотрены в следующих источниках: Ţiriulnicova N., Dima M. „Capitalul de stimulare: reglementarea juridică, regimul fiscal, modul de contabilizare” [6], Слободяну С. «Стимулирующий капитал: правила новые, проблемы старые» [7], Тодорова, Л. *Финансовый учет 2. Курс лекций для студентов I цикла по специальности* 0411.1 Бухгалтерский учет. USM, 2026 [5].

Таким образом, при предоставлении стимулирующих выплат работникам, в совокупности должны отвечать следующим условиям:

a) имеют статус резидента в соответствии с частью 5 пункта 5) подпункта a) **Налогового кодекса**;

b) работают в обществе не менее 12 полных месяцев на дату предоставления выплат;

c) сумма, выплачиваемая каждому работнику, не должна превышать 100 % годового размера заработной платы, полученной работником в году, за счет которого формируется стимулирующий капитал;

d) размер стимулирующего капитала не превышает 25 % чистой прибыли.

С точки зрения бухгалтерского учета, порядок отражения операций по формированию и использованию стимулирующего капитала не имеет четкой

регламентации. Это требует от предприятий разработки собственных учетных политик и применения профессионального суждения при отражении соответствующих операций.

Для более наглядного понимания порядка отражения операций, связанных со стимулирующим капиталом, рассмотрим следующий пример:

Пример 1: *Компания «A» S.R.L. приняла решение сформировать стимулирующий капитал за счет чистой прибыли 2025 года в размере 20 %. Сумма чистой прибыли составила 1 500 000 леев. Таким образом, величина стимулирующего капитала составляет:*

1 500 000 × 20 % = 300 000 леев.

В феврале 2026 года одному из работников была начислена стимулирующая выплата в размере 50 000 леев. При этом удержан подоходный налог 6 %.

Бухгалтерские записи будут следующими:

1. Формирование стимулирующего капитала из чистой прибыли (основание *Proces Verbal* участников с решением о распределении прибыли на стимулирующий капитал):

• дебет счета 332 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) прошлых лет» – 300 000 леев,

• кредит счета 323 «Прочие резервы» – 300 000 леев.

2.Предоставление выплаты из стимулирующего капитала сотрудникам (основание *Proces Verbal* участников с решением о предоставлении выплат из стимулирующего капитала, список бенефициаров):

• дебет счета **323 «Прочие резервы»** – 50 000 леев,

• кредит счета **532 «Обязательства персоналу по другим операциям»** – 50 000 леев.

3.Окончательное удержание подоходного налога из стимулирующих выплат 6 % (основание *Бухгалтерская справка*):

- дебет счета **532 «Обязательства персоналу по другим операциям»** – 3 000 леев,
- кредит счета **534 «Обязательства бюджету»** – 3 000 леев.

4.Оплата поощрительной выплаты сотрудникам по перечислению (основание *Платежное поручение*):

• дебет счета **532 «Обязательства персоналу по другим операциям»** – 47 000 леев,

• кредит счета **242 «Текущие счета в национальной валюте»** – 47 000 леев.

Данный пример демонстрирует порядок формирования стимулирующего капитала, начисления выплат и их налогообложения.

При декларировании, стимулирующие выплаты отражают в ежемесячной декларации *Отчете об удержании подоходного налога, взносов медицинского страхования и начисленных взносов социального страхования* (форма *IPC 21)* по коду 42 – код источника дохода DIV a), а также в годовой *Информации о заработной плате*

и о других выплатах, осуществленных работодателем в пользу работников, а также о выплатах, произведенных резидентам из источников дохода, отличных от заработной платы, и о подоходном налоге, удержанном из этих выплат (форма *IALS 21*) – в графе 5, с указанием кода источника дохода DIV a).

Дополнительно следует учитывать ограничения на расчеты наличными денежными средствами.

Следует отметить, что выплаты из стимулирующего капитала приравниваются к дивидендам и, следовательно, подпадают под лимит на осуществление расчетов наличными. Согласно статье 5 части (1) пункта g) **Закона об осуществлении наличных денежных расчетов и о внесении изменений в некоторые нормативные акты** *№ 34* от 29 февраля 2024 года (далее Закон № 34/2024), *лица, указанные в пунктах a)–e) части (1) статьи 2, имеют право осуществлять платежи наличными деньгами в виде* **дивидендов** *в соответствии с положениями налогового законодательства в сумме, не превышающей в совокупности* **100 000 леев в год** *на одного участника/акционера [2].*

Контроль соблюдения положений **Закона № 34/2024** возлагается на Государственную Налоговую Службу в ходе осуществления налоговых проверок. При осуществлении проверки за соблюдением законодательства о расчетах наличными деньгами, законом предусмотрен срок давности, который составляет 4 года со дня осуществления платежа наличными деньгами.

Согласно статье 8 части (1) **Закона 34/2024** г., если лица, указанные в пунктах a)–e) части (1) статьи 2, осуществляют платежи наличными деньгами в сумме, превышающей установленные положениями настоящего закона лимиты, Государственная налоговая служба налагает на них штраф в размере от 3 % до 10 % уплаченной наличными деньгами суммы, превышающей установленный лимит.

Для наглядности приведем следующий пример:

Пример 2: *Компания «A» S.R.L. выплатила наличными в апреле 2026 года одному из работников стимулирующий капитал за счет чистой прибыли 2025 года, в размере 150 000 леев.*

В данном примере превышение составит 50 000 леев. Если рассчитать максимальный штраф, то он составит: 50 000 леев x 10 % = 5 000 леев.

Если стимулирующие выплаты осуществляются с нарушением условий и ограничений, установленных действующим законодательством (например, выплачиваются чаще одного раза в год либо превышают лимит в 100 % от годовой суммы заработной платы), при проведении налоговой проверки такие выплаты могут быть переквалифицированы в заработную плату. В этом случае они подлежат налогообложению в соответствии со статьей 88 **Налогового кодекса**, с начислением взносов обязательного государственного социального страхования и обязательного медицинского страхования.

Таким образом, стимулирующий капитал выступает эффективным инструментом мотивации персонала, однако его применение требует комплексного подхода и строгого соблюдения нормативных требований.

Выводы

1. Стимулирующий капитал является важным инструментом повышения мотивации работников и эффективности деятельности предприятия. Его использование позволяет стимулировать персонал к достижению лучших результатов и активному участию в развитии компании.

2. В то же время применение данного механизма связано с рядом ограничений и требований, касающихся как порядка формирования капитала, так и условий предоставления выплат. Особое значение имеет соблюдение налогового законодательства, поскольку нарушение установленных норм может привести к дополнительным финансовым обязательствам.

3. В целом стимулирующий капитал можно рассматривать как перспективный инструмент управления персоналом, требующий грамотного и обоснованного применения на практике.

Библиография:

5. Закон об обществах с ограниченной ответственностью № 135 от 14 июня 2007 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2007, № 127-130 ст. 548 (с последующими изменениями и дополнениями). Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=110814
6. *Закон об осуществлении наличных денежных расчетов и о внесении изменений в некоторые нормативные акты № 34* от 29 февраля 2024 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. *2024,* № 86-88 ст. 129
7. Налоговый кодекс № 1163 от 24 апреля 1997 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, специальное издание 08 февраля 2007 года (с последующими изменениями и дополнениями). Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id= 153671&lang=ru#
8. Слободяну, С. Стимулирующий капитал: правила новые, проблемы старые. În: Contabilitate şi audit, 2024, nr. 9. Режим доступа: https://ibn.idsi.md
9. Тодорова, Л. *Финансовый учет 2. Курс лекций для студентов I цикла по специальности* 0411.1 Бухгалтерский учет. USM, 2026. [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://elearning.usm.md/course/section.php?id=76711
10. Ţiriulnicova, N., Dima M. Capitalul de stimulare: reglementarea juridică, regimul fiscal, modul de contabilizare. În: Contabilitate şi audit, 2023, nr. 11. Режим доступа https://ibn.idsi.md
11. Ţiriulnicova, N., Dima M. Unele aspecte privind plăţile din capitalul de stimulare acordate angajaţilor. Режим доступа: https://www.contabilitate.md/article/10378?cHash=00d843d77
12. 2762ce25248cf26d5a1d30d

Рекомендовано
***Людмила ТОДОРОВА**, др., конф. унив.*

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ВЕКТОРА СОСТОЯНИЯ ДЛЯ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

***Мелиса КАЛЧУ*,**
студентка, 1 курс, лиценциат, Факультет Экономических Наук, Государственный Университет Молдовы

CZU: 330.45:517.9:005.584.1

Краткое содержание
Данная статья посвящена применению методов восстановления вектора состояния к математическим моделям экономических систем. Рассматривается динамическая моделии экономической системы в форме Коши, анализируется понятие наблюдаемости системы и критерий наблюдаемости Калмана. Изучены основные типы наблюдателей состояния: наблюдатель полного порядка, фильтр Калмана и наблюдатель Люенбергера. На основе анализа научных источников рассмотрена важность восстановления ненаблюдаемых переменных таких как разрыв выпуска и нейтральная процентная ставка для задач макроэкономического прогнозирования и денежно-кредитной политики. Сделан вывод о перспективности применения аппарата теории управления в экономическом моделировании.
Ключевые слова: *вектор состояния, наблюдаемость, фильтр Калмана, наблюдатель Люенбергера, экономическая система.*

1. Модель экономической системы в форме Коши

Динамические математические модели реальных экономических систем могут быть приведены к линейной стационарной системе в форме Коши. Стандартная запись такой системы включает уравнения состояния и наблюдения[1]:

$$\begin{aligned} \dot{x} &= Ax + Bu + \upsilon, \\ y &= Cx + f, \\ x(t_0) &= x_0, \end{aligned} \qquad (1)$$

Где : $x \in \mathrm{R_n}$-вектор состояния системы, $A \in R_{n\times n}$ - матрица системы, $u \in R_m$ - управление,

$B \in R_{n\times m}$ - матрица при управлении, $y \in R_l$ - вектор наблюдения , $C \in R_{l\times n}$ - матрица наблюдений , f-шум наблюдений, υ-шум в системе, t_0- начальный момент времени.

Задача Коши задаёт стандартизированный способ представления и изучения решений дифференциальных уравнений: строго доказывает существование и единственность решений, обеспечивает разработку общих аналитических и численных методов, позволяет применять их к реальным задачам с конкретными начальными данными.

Но на практике получить вектор x в чистом виде затруднительно, поскольку измерения, как правило, содержат шумы, а прямой доступ ко всем компонентам

вектора состояния часто отсутствует. В реальных условиях доступны лишь выходные сигналы y, представляющие собой линейные комбинации компонент вектора состояния, искаженные измерительными погрешностями. Это обстоятельство приводит к необходимости построения наблюдателей[1] (наблюдателя (фильтра) полного порядка, наблюдателя Калмана, наблюдателя Люенбергера) которые позволяют восстановить оценку вектора состояния $\hat{x}(t)$ на основе доступных измерений и известной модели системы. Таким образом, задача синтеза наблюдателя становится центральной при практической реализации управления системами на основе обратной связи по состоянию.

2. Понятие наблюдаемых переменных

Наблюдаемые переменные — это переменные, которые можно непосредственно измерить или увидеть в ходе исследования, эксперимента или наблюдения. Они представляют собой реальные, физические или поддающиеся прямому измерению свойства объекта или явления.

Важность решения проблемы наблюдения для экономической теории и практики трудно переоценить. Во-первых, оценка ненаблюдаемых переменных лежит в основе макроэкономического моделирования и прогнозирования. Без восстановления полного вектора состояния невозможно строить точные прогнозы экономической динамики и адекватно оценивать последствия экономической политики. Во-вторых, центральные банки при формировании денежно-кредитной политики опираются на оценки таких ненаблюдаемых величин, как разрыв выпуска - разница между фактическим и потенциальным ВВП — и нейтральная процентная ставка. В-третьих, идентификация источников экономических колебаний, различение шоков спроса и предложения, выделение временных и постоянных компонент требуют восстановления ненаблюдаемых компонент вектора состояния. Таким образом, задача наблюдения в экономических системах представляет собой фундаментальную проблему извлечения информации о скрытых переменных системы из ограниченного набора зашумленных измерений.

3. Наблюдаемость системы. Критерии наблюдаемости. Наблюдатели

Наблюдаемость системы — это свойство системы, которое определяет, насколько хорошо можно понять ее внутреннее состояние, анализируя только ее внешние выходы.

Система считается полностью наблюдаемой, если, зная ее входные воздействия и наблюдаемые выходные сигналы за конечный промежуток времени, можно однозначно определить ее начальное (или текущее) внутреннее состояние.

Это критически важно для реализации управления по принципу обратной связи.

Математически для разрешимости задачи система должна удовлетворять определенному критерию. Критерию наблюдаемости.

Критерий наблюдаемости

Основным и наиболее распространённым критерием полной наблюдаемости линейных стационарных систем является критерий Калмана, также называемый критерием ранга. Рассматривается линейная стационарная система в пространстве состояний. Как отмечалось модель экономической системы имеет вид:

$$\begin{aligned} \dot{x} &= Ax + Bu + \upsilon, \\ y &= Cx + f, \\ x(t_0) &= x_0, \end{aligned} \qquad (1)$$

Для того, чтобы дать ответ наблюдаема система или нет, нужно вычислить систему наблюдаемости[1]

$$O = \begin{bmatrix} C \\ CA \\ CA^2 \\ . \\ . \\ . \\ CA^{n-1} \end{bmatrix} \qquad (2),$$

где n— размерность вектора состояния (то есть размер матрицы A).

Система является полностью наблюдаемой тогда и только тогда, когда матрица наблюдаемости имеет полный ранг.

Т. е Ранг матрицы O должен быть равен размерности вектора состояния n: rang(O)=n.

Как уже отмечалось, получить полный вектор состояния x экономической системы в чистом виде достаточно проблематично. Для того чтобы оценить вектор состояния x в условиях неполной информации, в теории управления разработан специальный математический аппарат — наблюдатели состояния.

Существует несколько основных типов наблюдателей, различающихся по принципам построения, условиям применимости и характеристикам сходимости, рассмотрение которых и составляет содержание настоящего раздела.

Наблюдатели полного порядка

Наблюдатель полного порядка для непрерывной системы описывается уравнением:

$$\dot{q}(t) = Aq(t) + Bu(t) + K[y(t) - Cq(t)] \quad (3)$$

где $q(t)$ — вектор состояния наблюдателя, K — матрица коэффициентов усиления наблюдателя. Модель восстанавливает все составляющие вектора состояния, поэтому она называется наблюдателем состояния полного порядка.

Наблюдатели на основе фильтра Калмана

Фильтр Калмана представляет собой оптимальный алгоритм оценивания состояния динамической системы в условиях зашумленных измерений.

Фильтр Калмана описывается уравнением:

$$\hat{\dot{x}} = A\hat{x} + K[y - C\hat{x}] + Bu, \quad \hat{x}(0) = 0. \qquad (4)$$

В этом уравнении

$$K = SC^T R^{-1} \qquad (5),$$

Где $0 < S \in R_{2n\times 2n}$ - положительно определённая матрица-решение алгебраического уравнения Риккати:

$$AS + SA^T - SC^T R^{-1} CS + BQB^T = 0 \quad (6)$$

Фильтр Калмана оптимален для линейных систем с гауссовскими шумами. Фильтр автоматически находит баланс между доверием к модели и доверием к измерениям. Это фундаментальное свойство делает его стандартом для задач оценивания.

Наблюдатель Люенбергера

Наблюдатель Люенбергера (или оценочное устройство состояния— это динамическая система, разработанная Д. Г. Люенбергером, которая используется для оценки (восстановления) внутренних переменных состояния сложной системы, когда эти переменные не могут быть измерены напрямую и когда нужно оценить не весь вектор состояния(т.е часть компонент вектора состояния известны).

Для линейной стационарной системы:

$$\dot{x}(t) = Ax(t) + Bu(t)$$
$$y(t) = Cx(t)$$

Наблюдатель Луенбергера имеет следующую структуру:

$$\hat{\dot{x}}(t) = A\hat{x}(t) + Bu(t) + L(y(t) - \hat{y}(t)) \qquad (7)$$
$$\hat{y}(t) = C\hat{x}(t) \qquad (8)$$

Для анализа устойчивости этой системы используется уравнение Ляпунова:

$(A - LC)^T P + P(A - LC) = -Q$ (9)

где:

- P - симметричная положительно определенная матрица ($P = P^T > 0$)
- Q - произвольная симметричная положительно определенная матрица ($Q = Q^T > 0$)

Существование решения уравнения Ляпунова тесно связано с фундаментальным свойством системы, называемым наблюдаемостью. Если система наблюдаема, то уравнение Ляпунова всегда имеет решение, и наблюдатель может быть построен. Если система ненаблюдаема, решения не существует, что указывает на принципиальную невозможность восстановить состояние по имеющимся измерениям.

Заключение

В данной работе рассмотрены методы восстановления вектора состояния для математических моделей экономических систем в форме Коши. Показано, что

условием применимости любого наблюдателя является выполнение критерия наблюдаемости. Изучены три основных типа наблюдателей: наблюдатель полного порядка, фильтр Калмана и наблюдатель Луенбергера.

Применение аппарата теории управления к экономическим системам позволяет решать задачи оценки таких ненаблюдаемых макроэкономических переменных, как разрыв выпуска, потенциальный ВВП и нейтральная процентная ставка, которые необходимы для формирования обоснованной экономической политики. Методы восстановления вектора состояния представляют собой перспективный и недостаточно задействованный инструмент в области экономического моделирования и прогнозирования.

Библиография:

1. Квакернак Х. Сиван Р. Линейные оптимальные системы управления / Перевод на русский язык. «Мир» 1977 650 с.
2. T. Linear Systems. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. 682 p
3. Luenberger, D.G. Observing the State of a Linear System. In: IEEE Transactions on Military Electronics, 1964, vol. 8, no. 2, pp. 74–80.
4. Kalman R.E. A New Approach to Linear Filtering and Prediction Problems. In: Journal of Basic Engineering, 1960, vol. 82, no. 1, pp. 35–45.
5. Огата К. Современная теория управления / Пер. с англ. М.: Мир, 1986. 832 с

Научный руководитель:
к.ф.-м.н., ***О.П. КОЛОМИЙЧУК***

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ

Наталья КОЛЬЧЕВА,
студент, 1 курса, Факультет Экономических Наук, Государственный Университет Молдовы

CZU: 330.45:517.9:005.584.1

Краткое содержание

В работе рассматривается сущность математического моделирования в экономике, его роль в анализе и прогнозировании экономических процессов. Описываются основные виды математических моделей, их классификация и этапы построения. Особое внимание уделяется динамическим моделям и их применению при исследовании экономических явлений. Анализируется использование математического моделирования для изучения инфляции и оценки влияния различных факторов на уровень цен. В качестве практического примера представлена классическая модель «затраты–выпуск» Леонтьева, позволяющая описывать межотраслевые связи и определять объемы производства. Показано значение моделирования как инструмента анализа, прогнозирования и принятия экономических решений.

Ключевые слова: *математическое моделирование, экономический анализ, инфляция, модель Леонтьева, прогнозирование.*

Целью данного исследования является изучение сущности математического моделирования в экономике, а также его применения для анализа и прогнозирования экономических процессов.

Моделирование представляет собой процесс построения математических моделей, которые могут включать такие математические объекты, как уравнения, неравенства, функции, графики и другие формализованные структуры. Данный метод широко применяется для исследования экономических явлений, выявления закономерностей их развития и прогнозирования будущих изменений. Благодаря моделированию становится возможным не только описывать экономические процессы, но и анализировать их, находить оптимальные решения и управлять ими. (1)

Математическая модель представляет собой систему взаимосвязанных математических элементов — чисел, переменных, уравнений, неравенств и других конструкций, — которая отражает существенные свойства реального экономического объекта или процесса. Такая модель позволяет упростить сложную реальность, выделив наиболее важные факторы и взаимосвязи, необходимые для решения конкретной задачи.

Существует несколько классификаций математических моделей. В зависимости от способа представления выделяют аналитические и имитационные модели. Аналитические модели описываются с помощью математических формул и уравнений, что позволяет получить точные решения и провести строгий анализ. Имитационные модели, в свою очередь, реализуются с помощью алгоритмов и

компьютерных программ и используются в случаях, когда аналитическое описание затруднено или невозможно. (2)

Аналитические модели подразделяются на теоретические и эмпирические. Теоретические модели основываются на экономических теориях и отражают внутреннюю структуру и механизмы функционирования объекта. Эмпирические модели строятся на основе статистических данных и позволяют описывать поведение экономических систем без глубокого учета их внутренней природы. (3)

Кроме того, модели классифицируются по характеру изменения параметров. Если все величины в модели не зависят от времени, такие модели называются статическими. Они описывают состояние экономической системы в определённый момент времени. В противоположность им динамические модели учитывают изменение показателей во времени и позволяют анализировать развитие экономических процессов.

Динамические модели занимают особое место в экономическом анализе, поскольку они позволяют исследовать такие явления, как экономический рост, инфляция, инвестиционные процессы и влияние внешних факторов. В их основе лежат дифференциальные и разностные уравнения. Дифференциальные уравнения применяются для описания непрерывных процессов, тогда как разностные — для дискретных изменений, например по годам или кварталам. Использование динамических моделей позволяет проследить, как экономическая система реагирует на различные воздействия и как текущие изменения влияют на будущее состояние экономики.

Также различают детерминированные и стохастические модели. В детерминированных моделях все параметры заданы точно, и результат однозначно определяется исходными данными. Стохастические модели учитывают случайные факторы и неопределенность, что особенно важно при анализе реальных экономических процессов, подверженных внешним шокам и колебаниям.

Одним из важнейших направлений применения математического моделирования является анализ инфляции. Инфляция представляет собой сложный многофакторный процесс, на который влияют денежная масса, уровень спроса, процентные ставки, государственная политика и ожидания экономических субъектов. С помощью математических моделей можно формализовать эти взаимосвязи, определить вклад каждого фактора и спрогнозировать динамику уровня цен. Это, в свою очередь, позволяет оценивать последствия принимаемых экономических решений и разрабатывать эффективные меры по стабилизации экономики.

В качестве практического примера применения математического моделирования можно рассмотреть классическую модель «затраты–выпуск», разработанную В. Леонтьевым. Данная модель описывает межотраслевые связи в экономике и позволяет определить объемы производства различных видов продукции. (2)

Предполагается, что экономика производит n видов продукции. Обозначим через C_i спрос на i-й продукт, через A_{ij}— количество i-го продукта, необходимое для производства единицы j-го продукта, а через X_i— объем выпуска j-го продукта. Тогда модель может быть записана в виде системы линейных уравнений, которая в матричной форме имеет вид:

$$X - C = AX \text{ или } X - AX = C$$

Решение данной системы позволяет определить необходимый объем выпуска продукции для удовлетворения как конечного, так и производственного спроса. Эта модель широко используется для анализа структуры экономики, планирования производства и оценки межотраслевых зависимостей.

Процесс построения математической модели включает несколько этапов. Сначала формулируется задача и определяется цель исследования. Затем осуществляется сбор и анализ информации об объекте. После этого проводится формализация — перевод экономических зависимостей на язык математики. Далее выбирается метод решения, осуществляется реализация модели, анализ полученных результатов и проверка их соответствия реальному объекту. При необходимости модель уточняется и совершенствуется.

Таким образом, математическое моделирование является важным инструментом экономического анализа. Оно позволяет исследовать сложные процессы, выявлять закономерности, прогнозировать развитие экономики и принимать обоснованные управленческие решения.

Выводы:

Математическое моделирование играет ключевую роль в экономике, поскольку позволяет формализовать и анализировать сложные экономические процессы. Оно способствует выявлению взаимосвязей между различными показателями, прогнозированию их развития и оценке последствий принимаемых решений. Разнообразие моделей делает возможным исследование как статических состояний экономической системы, так и её динамики во времени. Пример модели Леонтьева наглядно демонстрирует эффективность применения математических методов для анализа межотраслевых связей и определения оптимальных объёмов производства. Таким образом, математическое моделирование выступает важным инструментом анализа, прогнозирования и управления экономическими процессами.

Библиография:

1. Понятие о математической модели экономической системы. Кольцов С.Н
2. Экономико-математическое моделирование, Часть II , Малаховский Н.В
3. Что такое экономические модели? Как экономисты пытаются моделировать действительность Сэм Улиарис

Научный руководитель:
к.ф.-м.н., ***О.П. КОЛОМИЙЧУК***

КОСВЕННЫЕ МЕТОДЫ И ИСТОЧНИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГНС НАЛОГООБЛАГАЕМОГО ДОХОДА ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: ЗАЙМЫ, ПОРОГ РИСКА И ОЦЕНКА НЕЗАДЕКЛАРИРОВАННЫХ ДОХОДОВ

Анна КУЗЬМИНА,
студентка II курса, Факультет экономических наук, Департамент бухгалтерский учет и экономическая информатика

CZU: 336.226(478) E-mail: amon.anna@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности применения косвенных методов определения налогооблагаемого дохода физических лиц в Республике Молдова. Исследование основано на положениях Налогового кодекса и актуальных изменениях законодательства. Особое внимание уделено методам расходов, денежного потока и анализа имущества, а также порогу допустимого риска и оценке незадекларированных доходов. На основе практического примера показан механизм выявления скрытых доходов. Сделан вывод о том, что косвенные методы являются важным инструментом налогового контроля и способствуют повышению уровня добровольного декларирования доходов.

Ключевые слова: *косвенные методы, налогооблагаемый доход, налоговый контроль, скрытые доходы, ГНС, теневая экономика*

В современных условиях значительная часть доходов физических лиц может оставаться вне официального декларирования. Это приводит к снижению налоговых поступлений и формирует неравные условия между налогоплательщиками.На практике нередко возникают ситуации, когда уровень расходов человека существенно превышает его задекларированные доходы. Например, приобретение дорогой недвижимости, автомобилей или значительные наличные расходы при низком официальном доходе. В таких случаях Государственная налоговая служба (ГНС) применяет косвенные методы оценки налогооблагаемого дохода. Их суть заключается в том, что анализируются не только декларации, но и фактическое поведение налогоплательщика: его расходы, активы и движение денежных средств.

Цель статьи – исследовать механизм применения косвенных методов определения доходов физических лиц в Республике Молдова, а также оценить их влияние на снижение теневой экономики.

Косвенные методы позволяют определить реальный доход налогоплательщика на основе анализа различных данных, а не только официальных деклараций. ГНС может использовать следующие источники информации:

- банковские операции;
- договоры (в том числе займы);
- чеки и расходы;
- объяснения налогоплательщика;

- данные о сопоставимых ситуациях.

Фактически формируется «общая картина» финансового поведения человека. Если расходы значительно превышают задекларированные доходы, возникает подозрение наличия скрытых источников дохода. Проверки с применением косвенных методов, как правило, охватывают последние 4 года, а в отдельных случаях – до 6 лет.

Согласно налоговому законодательству, субъектами оценки являются физические лица-резиденты, у которых превышен установленный порог риска. Важное изменение законодательства заключается в том, что теперь ключевым критерием является налоговое резидентство, а не гражданство. Это означает, что проверке может подлежать любое лицо, проживающее в Молдове и имеющее признаки несоответствия доходов и расходов. Объектом оценки являются все доходы, полученные начиная с 1 января 2012 года, которые могут быть определены косвенными методами.

Существенным элементом системы является порог допустимого минимального риска. Ранее он был фиксированным (300 000 леев), однако в настоящее время применяется более гибкий подход – 100 средних заработных плат по экономике за проверяемый год. Это означает, что: если разница между доходами и расходами меньше порога – риск считается допустимым; если превышает – возникает основание для налогового контроля. Такой подход делает систему более адаптивной к экономическим изменениям.

В Республике Молдова применяются три основных метода:

1. Метод расходов. Основан на сравнении расходов человека с его задекларированными доходами. Если расходы превышают доходы, разница рассматривается как потенциальный незадекларированный доход.

2. Метод денежного потока. Анализируется движение денежных средств: поступления на счета; списания; наличные операции. Если выявляется превышение расходов над подтвержденными источниками средств, формируется оцененный доход.

3. Метод имущества. Основан на анализе изменения стоимости активов (недвижимость, автомобили и др.). Если рост имущества не подтверждается доходами, разница признается налогооблагаемым доходом.

Практический пример применения методов

Дата	Движение по банковскому счету, лей	Описание операций	Наличные, поступления	Наличные, траты	Сальдо наличных	Оцененный налогооблагаемый доход
01.01.26	+6 000 000	Дивиденды на банковский счёт	-	-	0	0
06.01.26	- 1 000 000	Снятие наличных с банковского счёта	1 000 000	-	0	0
07.01.26	-	Приобретение автотранспортного средства за наличный расчёт	-	500 000	500 000	0
10.01.26	-	Приобретение недвижимости за наличный расчёт	-	4 000 000	0	-3 500 000
20.01.26	-	Оплата нотариальных услуг наличными	2 000 000	30 000	0	-30 000
25.01.26	-	Продажа основного жилья за наличные средства	-	-	2 000 000	0
Итого на 31.12.26	+5 000 000		-	-	2 000 000	- 3 530 000

Рассмотрим упрощенную ситуацию. Физическое лицо получило:

- 6 млн леев дивидендов на счет;
- сняло 1 млн наличными;
- приобрело автомобиль (500 тыс. леев);
- приобрело недвижимость (4 млн леев);
- оплатило услуги (30 тыс. леев);
- продало жилье и получило 2 млн леев.

В результате анализа выясняется, что расходы превышают подтвержденные средства на 3 530 000 леев. Налогоплательщик попытался объяснить разницу займами, однако:

- по одному займу не подтвержден источник средств;
- второй представлен с нарушением сроков.

В итоге сумма признается незадекларированным доходом.

Если доход признан скрытым: начисляется подоходный налог; добавляются пени; возможны штрафы (80–100 %); в тяжелых случаях – уголовная ответственность. Однако законодательство предусматривает возможность добровольного исполнения обязательств, что позволяет избежать штрафов.

Косвенные методы напрямую связаны с проблемой теневой экономики. В среднем:

- в мире теневая экономика составляет около 30 %;
- в развитых странах – 15–17 %;
- в Молдове – примерно 25–30 %.

Это означает, что около 70 % доходов декларируется официально, а остальная часть остается в тени.

Особенно наглядно необходимость таких методов проявляется в ситуациях, когда:

- официальный доход низкий;
- при этом наблюдается высокий уровень потребления;
- приобретаются дорогие активы.

Такие случаи становятся объектом анализа ГНС и могут привести к налоговым доначислениям.

Выводы

Косвенные методы определения налогооблагаемого дохода являются важным инструментом налогового контроля в Республике Молдова. Их применение позволяет выявлять случаи несоответствия между задекларированными доходами и фактическим уровнем потребления, а также эффективно обнаруживать скрытые источники доходов физических лиц. В отличие от прямого контроля, данные методы основаны на комплексном анализе расходов, движения денежных средств и изменений в имущественном положении налогоплательщика. Современный подход к определению порога риска, основанный на величине средней заработной платы по экономике, делает систему более гибкой и адаптированной к экономическим условиям. Это повышает точность отбора субъектов для проверки и снижает вероятность необоснованного вмешательства. Практика показывает, что даже при активном применении косвенных методов теневая экономика сокращается постепенно. Тем не менее, такие меры создают дополнительную мотивацию для добровольного декларирования доходов, поскольку повышают вероятность выявления нарушений и усиливают ответственность за уклонение от налогообложения.

Таким образом, косвенные методы не только обеспечивают полноту налоговых поступлений, но и способствуют формированию более прозрачной и справедливой налоговой системы. Их дальнейшее развитие и совершенствование играют важную роль в снижении уровня теневой экономики и укреплении доверия между налогоплательщиками и государством.

Библиография:

1. Налоговый кодекс Республики Молдова № 1163 от 24 апреля 1997 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, специальное издание 08 февраля 2007 года (с последующими изменениями и дополнениями). Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=153671&lang=ru#
2. Давид, Р. Косвенные источники: обоснование доходов договором займа. În: Contabilitate şi audit, Consultant. 26.05.2025. Режим доступа:https://www.contabilitate.md/carticle/110?cHash=05d6231ab56c5ddb305a117b6900d0f6
3. Тодорова, Л. Некоторые аспекты обложения доходов физических лиц, оказывающих услуги предприятиям. *Lucrări ştiinţifice,* UASM, Chişinău, 2013, (Contabilitate) Vol. 32, p. 74-78, ISBN 978-9975-64-244-6
4. Тодорова, Л.; Букур, В. Особенности вычета процентных начислений по заемным

средствам. *Lucrări ştiinţifice,* UASM, Chişinău, 2013, (Contabilitate) Vol. 32, p. 11-14, ISBN 978-9975-64-244-6
5. Тодорова, Л.; Попович, А. Предоставление заемных средств работникам предприятия: практические и налоговые аспекты. In: Contabilitatea şi profesia contabilă în era provocărilor: tezele conf. şt. inter., Ed. a 6-a, 5-6 aprilie 2017. Chişinău, 2017, pp. 196-201. ISBN 978-9975-127-50-9.
6. Тодорова, Л. *Финансовый учет II. Курс лекций для студентов I цикла по специальности* 0411.1 Бухгалтерский учет. USM, 2026. [Электронный ресурс].– Режим доступа https://moodle.usm.md/ https://elearning.usm.md/course/view.php?id=6722

Рекомендовано
***Людмила ТОДОРОВА**, др., конф. унив.*

IMPACTUL INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ASUPRA EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII BANCARE

***Corneliu DAMANCIUC*,**
student, *anul I, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova*

CZU: 004.89:336.71 E-mail: damanciuccorneliu9@gmail.com

Rezumat

Acest studiu analizează transformările structurale potențiale și aplicate generate de inteligența artificială în sectorul

bancar. Scopul lucrării este evaluarea modului în care ,,AI-First" optimizează managementul strategic, activitatea de creditare și eficiența operațională. Cercetarea se fundamentează atât pe autori din Republica Moldova, precum O. Ștefaniuc, I. Borș, A. Șestacovscaia, M. Gîrlea, cât și pe publicații străine, precum McKinsey, PWC, Musaab M. A.. Rezultatele demonstrează că automatizarea prin sisteme multi-agent și scoring-ul în timp real cresc productivitatea și eficiența activității bancare. Concluzionarea este bazată pe ideea că integrarea inteligenței artificiale (IA) este un imperativ strategic pentru competitivitate, succesul fiind condiționat de echilibrul inovației cu securitatea cibernetică și o guvernanță algoritmică transparentă.

Cuvinte cheie: *Inteligență artificială, strategie financiară, creditare, tehnologie, lichiditate.*

Introducere

În ultimii ani, sectorul bancar a fost expus unor schimbări majore în domeniul managementului, evaluării riscurilor, dezvoltarii, fiind marcat de o transformare profundă prin prioritizarea utilizării inteligenței artificiale ca factor important pentru dezvoltarea strategică. Această schimbare de paradigmă este influențată în special de intrarea pe piață a furnizorilor nebancari de servicii financiare și a entităților de tip FinTech, care utilizează algoritmi inovatori cu scopul de a oferi soluții avansate, punând sub presiune cotele pe piață ale instituțiilor tradiționale [2, p.369]. Astfel, băncile comerciale sunt nevoite să asigure o balansare permanentă între trei obiective adesea opuse, nivelul lichidității reglementate, gradul de siguranță admisibil și rentabilitatea solicitată de acționari. Integrarea IA în această structură oferă băncilor capacitatea de a atinge o flexibilitate sporită, pemițând adaptarea suplă a modelelor de comportament la schimbările imprevizibile ale mediului extern [3, p.101].

În același timp, activitatea de creditatare, considerată funcția vitală a sistemului bancar, se confruntă cu necesitatea de a îmbunătăți mecanismele de evaluare a debitorilor, în special în cazul instabilității economico-financiară, deoarece eficiența acestei activități depinde de calitatea portfoliului de credite și de capacitatea instituției de a gestiona riscurile asociate creditelor cu perfomanță redusă. De aceea, astfel de tehnologii bazate pe inteligența

artificială, precum învățarea automată (machine learning) și analiza bazelor mari de date (Big Data), vor permite redefinirea sistemelor de vânzare și a proceselor de subscriere prin interacțiuni inteligente și personalizate.

În cadrul acestei lucrări este abordată analiza impactului inteligenței artificiale asupra eficienței activității bancare dintr-o perspectivă multidimensională. Prin examinarea convergenței dintre managementul strategic bancar și inovația tehnologică, identificăm că adoptarea unei viziuni „AI-First" nu reprezintă doar o optimizare a costurilor, ci un imperativ pentru asigurarea sustenabilității economice și a competitivității în noua economie digitală.

Problematica instituțiilor bancare tradiționale este una vastă, dat fiind scăderea productivității cu circa 40% față de nativii digitali, iar procesele de gestiune strategică, care încearcă să echilibreze obiectivele antagoniste de rentabilitate, lichiditate și siguranță, devin rigide și ineficiente în condiții de instabilitate economică și volatilitate a pieței. Din această perspectivă, absența unei transformări digitale profunde duce la incapacitatea mecanismelor tradiționale de creditare și management de a asigura paritatea intereselor între bancă, clienți și acționari.

Scopul acestui studiu este de a explora literatura despre integrarea tehnologiilor contemporane, precum inteligența artificială, în activitatea bancară contemporană. Cu toate că există un interes preponderent pentru această tematică, numărul cercetărilor aferente aplicării IA în contexte operaționale este redus. Obiectivul principal al acestei cercetări este de a evalua capacitățile abordării „AI-First" (IA pe primul loc) de a optimiza indicatorii de performanță bancară prin automatizarea fluxurilor de lucru complexe și îmbunătățirea preciziei decizionale în timp real.

Metoda de cercetare

La baza acestei cercetări a stat metodologia de evaluare și analiză științifică a literaturii de specialitate, precum și compararea modelelor de business bancar tradițional cu cele digitale, atât la un nivel național, cât și mondial.

Premisele lucrării

Evoluția sectorului bancar contemporan este marcată de o tranziție profundă de la modelele operaționale tradiționale către un ecosistem digital integrat, determinată de progresele tehnologice sportie și de apariția schimbărilor în comportamentul consumatorilor [5, p.117]. Spre deosebire de alte sectoare economice, în activitatea bancară, direcția financiară absoarbe funcțiile de producție, ceea ce face orice inovare tehnologică să aibă un impact direct nu doar asupra întregului lanț valoric, ci și asupra întregului model de gestionare a relațiilor între agenți [3, p.99].

Ce este inteligența artificială? Prin definiție, inteligența artificială reprezintă un domeniu al informaticii care utilizează algoritmi și modele de învătare autnomă pentru a analiza date, a identifica modele benchmark optime și a sprijini procesul decizional. În sectorul bancar, cea mai răspândită este utilizarea acestor tehnologii pentru analiza volumelor mari de date financiare, evaluarea riscurilor și optimizarea proceselor operaționale.

Fundamentele oricărei instituții financiare rezidă în elaborarea unei strategii globale riguroase, care servește drept bază pentru strategiile diversificate pe domenii specifice, precum cea financiară și cea de marketing. În cazul băncii comerciale, domeniul financiar deține prioritatea absolută, deoarece acesta subsituie direcția de producție existentă în alte sectoare ale economiei, determinând obiectivele de rentabilitate, lichiditate și siguranță. Astfel, toate aceste strategii funcționale sunt intrisec interdependente, respectiv, orice modificare efectuată la nivelul politicii de creditare sau de depozit având repercusiuni imediate asupra întregului echilibru. În acest sens, gestiunea strategică tinde mereu să oscileze între două opurtunități principale:

1.Orientarea spre profitabilitatea înaltă, dat fiind asumării unor riscuri mai mari și o presiune sporită asupra culturii manageriale.

2.Orientarea spre siguranță și lichiditate permanentă, aceasta deja este o abordare mai conservatoare, vizând o stabilitate îndelungată, în schimbul unei rentabilități reduse.

La elaborarea și realizarea practică a strategiei financiare a băncii participă diferite subdiviziuni în dependență de mărimea băncii. Astfel, mărimea bănci este direct proporțională cu intensificarea complexității structurii organizatorice de gestiune, respevtiv, mai multe subdiviziuni sînt antrenate în procesul de elaborare a strategiei financiare [3, p.100].

Introducerea inteligenței artificiale reconfigurează radical aceste fundamente strategice, oferind băncilor oportunitatea de a depăși limitările cognitive și operaționale ale metodelor tradiționale. IA deja nu mai este doar un instrument de automatizare, ci devine nucleul unei strategii de tip ,,AI-First", unde platformele algoritmice permit corelarea deciziilor în timp real. Totodată, prin utilizarea analiticii predictive și a modelelor de *machine learning*, băncile pot optimiza paritatea intereselor între profitabilitate și riscuri anticipate cu nivelul unei precizii matematice mult mai superioare, identificând modele benchmark complexe în volume masive de date care sînt obscure analizei umane [1, p. 35].

Activitatea de creditare reprezintă funcția vitală a oricărui sistem bancar, având un rol determinant în asigurarea condițiilor de dezvoltare pentru entitățile economice și întreaga economie națională. Însă, eficiența propriu-zisă a acestei activități este anevoioasă de persistența riscului de credit, reflectată de fluctuațiile soldului datoriilor neperformante și prin creșterea valorii creditelor expirate în perioada de instabilitate economcă. Astfel, băncile comerciale au adoptat o atitudine de prudență sporită, evidențiind astfel necesitatea de a perfecționa mecanismele de evaluare și selecție a debitorilor potențiali [4, p.109].

Limitările managementului creditării tradiționale rezidă în caracterul static al modelelor de scoring bazate pe scorecard-uri și pe date istorice de împrumut, care adesea exclud categorii de clienți fără un istoric bancar formal. În acest context, introducerea inteligenței artificiale permite trecerea la un scoring în timp real, capabil să analizeze sute de puncte de date structurate și nestructurate, cu o extindere de la tranzacții curente la semnale comportamentale provenite din ecosistemele digitale [1, p. 28]. Un alt aspect esențial este că utilizarea recunoașterii optice a caracterelor (OCR) cu motivul extragerii autonomă a informațiilor din facturi și rapoarte financiare reduce eroarea umană și

accelerează timpul de răspuns cu până la 30%. Implementarea algoritmilor de *machine learning* și a tehnologiilor de procesare a limbajului natural (NLP) optimizează semnificativ fluxurile de lucru în procesul de *underwriting*, transformând creditarea dintr-o operațiune bazată pe documentație voluminoasă și complexă într-o capacitate analitică agilă, esențială pentru sustenabilitatea financiară în era digitală [6].

Aplicațiile practice ale inteligenței artificiale în activitatea bancară nu se limitează doar la reconfigurarea fundamentelor strategice și dezvoltarea modelelor de scoring, IA dispune de o gamă foarte extinsă de oportunități și posibilități. Implementarea multidimensională a acesteea reprezintă trecerea de la o fază experimentală la una axată pe generarea unei valori materiale prin reconfigurarea fluxurilor de lucru critice. În cadrul instituțiilor financiare contemporane, IA vizează optimizarea radicală a celor trei nivele operaționale: front, middle și back-office, asigurând o corelație între performanța financiară și stabilitatea riscurilor. În acest context, sistemele bazate pe această idee permit monitorizarea constantă a actualizărilor reglementărilor, automatizând procele de audit și reducând riscul de neconformitate. Prin utilizarea acestei metode, este obținută o reducere de costuri până la circa 30% – 40% și o creștere a rentabilității capitalului propriu (ROTE) cu până la 4 puncte procentuale [7].

Impactul economic al IA derivă, la rândul său, și din generarea unei valori materiale prin intermediul augmentării capacităților umane. Unul dintre cei mai relevanți indicatori este productivitatea capitalului uman, care înregistrează creșteri semnificative în funcție de segmentul de activitate:

Dezvoltarea software: creșterea productivității programatorilor cu aproximativ 40%, îmbunătățind simultan experiența de lucru cu 80% dintre aceștia.

Analiza de credit: câștigurile analiștilor conturează o creștere estimată între 20% și 60%, accelerând procesul decizional cu circa 30%.

Operațiuni back-office: colaborarea între om și IA în infrastructuri graduate poate spori viteza și productivitatea cu 50%.

Alți indicatori de eficiență operațională și comercială sunt facilitați prin îmbunătățirea directă a evaluărilor de business:

Majorarea numărului clienților: analitica predictivă pentru a transforma datele brute în activități de vânzări direcționate poate crește rata de atragere a clienților potențiali cu până la 30%.

Viteza și precizia decizională: gestionarea avansată prin datele modulare asigură o îmbunătățire de 25% a acurateței și rapidității în luarea deciziilor strategice.

Managementul riscului: IA permite o eficiență cu până la 35% mai mare în identificarea proactivă a riscurilor comparativ cu metodele tradiționale.

Acești indicatori de eficiență demonstrează direct că IA nu este doar un avantaj competitiv, ci o condiție imperativă pentru sustenabilitatea economică din domeniul activității bancare moderne [6; 8].

Concluzii

Sectorul bancar trece printr-o schimbare de paradigmă, trecând de la structuri tradiționale la ecosisteme digitale, managementul strategic, fiind concentrat pe echilibrarea profitabilității, lichidității și siguranței. Astfel, inteligența artificială oferă flexibilitatea necesară pentru a adapta aceste obiective la volatilitatea pieței.

IA are capacitatea de a optimiza funcția de bază a oricărui sistem bancar, anume activitatea de creditare, transformând-o prin trecerea de la modele statice la scoring în timp real bazat pe date alternative și tehnologii OCR și NLP pentru procesarea documentelor. Influențând și o reconfigurare a modelelor de buisness și Inovație.

Deși industria bancară este una maturizată, iar sistemele bancare sunt pe cale de dezvoltare în întreaga lume, majoritatea instituțiilor nu conștientizează în totalmente beneficiile și oportunitățile pe care le oferă IA. Prin urmare, acest studiu prezintă un imbold pentru cercetări și analize viitoare în vederea impactului implementării inteligenței artificiale în activitatea bancară.

Referințe bibliografice:

1. Musaab, M, A "Artificial Intelligence in Banking industry: A reviewon Fraud Detection, Credit Management, and Document Processing," Res. Rev. Sci. Technol., vol. 2, no. 3, pp. 25–46, 2018.
2. Mihai Gîrlea, Digitalizarea instituțiilor financiar bancare factor determinat pentru dezvoltarea modelelor de business bancar – Modern paradigms in the development of the national and world economy 2020, p.366-374
3. Olga Ștefaniuc, Necesitatea stabilirii strategiilor pe domenii de activitate în cadrul băncii comerciale, Revista Ştiinţifică „STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE", 2013, nr.7(67) Seria „Ştiinţe exacte şi economice" ISSN 1857-2073, p.99-106
4. Angela Șestacovscaia, Analiza sistemului de creditare în sectorul bancar autohton, Revista Ştiinţifică „STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE", 2017, nr.2(102) Seria „Ştiinţe exacte şi economice" ISSN online 2345-1033, p.108-113
5. Ion Borș, Iurie Țîrdea, Considerații privind activitățile băncilor în era digitală, Conferința „Rolul investițiilor în dezvoltarea economiei digitale în contextul globalizării financiare", Chișinău, Moldova, 22-23 decembrie 2016, p.117-118
6. Online publication, The future of banking: How AI is reshaping the industry, October 16, 2025 [accesat: 2 aprilie 2026]. Disponibil: How AI is reshaping the banking industry: PwC
7. McKinsey & Company, Interview, JPMorgan Chase's Derek Waldron on building an AI-First bank culture, October 29, 2025 [accesat: 4 aprilie 2026]. Disponibil: JPMorgan Chase's Derek Waldron on AI and banking | McKinsey
8. McKinsey & Companu, Article, Extracting value from AI in banking: Rewiring the enterprise, December 9, 2024 [accesat: 4 aprilie 2026]. Disponibil: How AI will transform banking | McKinsey

Recomandat
***Ion BORȘ**, dr., lect. univ.*

SOLUȚII MODERNE PENTRU FINANȚAREA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

Octavian GATMAZEI,
student, anul III, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Republica Moldova

CZU: 658.14:334.72.012.63/.64 E-mail: octavian.gurabicului@gmail.com

Rezumat

Lucrarea evidențiază dezvoltarea și rolul modalităților moderne de finanțare, în contextul economiei naționale și globale. Scopul cercetării constă în identificarea celor mai eficiente și sustenabile surse de finanțare pentru întreprinderile mici și mijlocii. În baza surselor, care includ: acte normative, cărți, publicații, articole din reviste și site-uri, s-a putut evidenția importanța instrumentelor precum: factoringul, capital de risc și crowdfunding în stimularea creșterii economice pe plan național și global. În urma cercetărilor s-a constatat că pentru a atinge obiectivele strategice pentru un sistem financiar național sustenabil este necesară alinierea reglimentărilor și instituțiilor la standartele UE.

***Cuvinte cheie**: economie, capital de risc, crowdfunding, factoring.*

Dezvoltarea continuă și necesitatea tot mai evidentă a entităților economice de a accesa surse de finanțare cu condiții avantajoase au generat o restructurare a pieței financiare, deschizând noi perspective privind modalități moderne de finanțare în Republica Moldova. Finanțarea activității unei entități economice mereu a constituit o problemă majoră, în economia națională. Resursele proprii nu sunt suficiente pentru acoperirea necesarului de finanțat și nu pot face față strategiilor de dezvoltare a entității economice.

Metodologia de cercetare prezentată în această lucrare integrează atât metode cantitative, cât și calitative. Analiza statistică descriptivă a fost aplicată pentru a descrie tendința privind evoluția modalităților moderne de finanțare. Metoda de analiză documentară a fost utilizată pentru studiul cadrului legal național și internațional. Analiza comparativă a fost utilizată pentru a examina diferențele dintre diverse modalități de finanțare, atât între cele tradiționale și moderne, cât modalitățile de finanțare dezvoltate pe plan internațional. De asemenea, metoda comparației a fost utilizată pentru sublinierea tendințelor internaționale cu cele la nivel național.

Multitudinea și diversitatea surselor de finanțare prin care pot fi atrase mijloacele bănești pentru finanțarea entității fac ca decizia de alocare de surse suplimentare, să fie o problemă de alegere a entității. Ca soluție la această problemă vine această lucrare cu expunere referitor la "Soluții inovative pentru finanțarea întreprinderilor mici și mijlocii", pentru a stabili cele mai eficiente surse de finanțare a entității economice, precum și identificarea problemelor existente în domeniul atragerii mijloacelor bănești pentru finanțarea întreprinderii și propunerea soluțiilor pentru acestea.

În funcție de scopul finanțării, putem evidenția două forme ale acesteia: finanțare nerambursabilă și finanțare rambursabilă. Finanțarea nerambursabilă presupune aporturi în formă de: bunuri, echipamente, granturi, donații, subvenții și alte modalități fără un interes financiar. Finanțarea rambursabilă presupune rambursarea la termen a finanțării acordate, alături de comisioane sau dobânzi stabilite prealabil, ceea ce presupune obținerea de venit suplimentar rezultat din procesul de finanțare [15].

Modalitățile moderne de finanțare se deosebesc de cele clasice prin faptul că sunt realizate de investitori particulari și nu doar de instituții bancare, astfel ele reprezintă o alternativă pentru start-up-uri și IMM-uri, întrucât elimină necesitatea garanțiilor și a istoricului de credit. Acestea se disting printr-un grad ridicat de flexibilitate și accesibilitate, însă pot implica un nivel mai mare de risc.

După cum menționează autorii Popovici A. și Băncilă N. „după criza pandemică, cauzată de COVID-19 și apoi razboiul din Ucraina, multe companii naționale și-au încetat activitatea, din cauză imposibilității de finanțare din capitaluri proprii și capitaluri atrase, costurile devenind din ce în ce mai mari, iar profiturile tot mai greu de obținut [4, p.74]. În multe cazuri, unele nu pot să se mențină pe piață, astfel fiind nevoite să-și reducă activitatea sau să se reprofileze conform schimbărilor, altele, însă, se pot adapta la noile situații [4, p.75].

Teoriile financiare moderne dezvăluie necesitatea aplicării unei modalități de finanțare la nivelul entității economice reieșind din situația reală a acesteia, piață și proiectul finanțat, iar la nivelul sistemului economic ținând cont de obiectivele de dezvoltare sustenabilă. Alegerea trebuie să asigure corelația optimă dintre așteptările legate de minimizarea riscului și profitului estimat și impactul generat societății și mediului înconjurător. Companiile au nevoie de acces la surse adecvate de finanțare în toate etapele ciclului lor de viață, îndeosebi pentru înființarea, dezvoltarea și creșterea ulterioară. Deseori, cel mai mare obstacol în selectarea celei mai bune variante de finanțare și, respectiv, în dezvoltarea afacerii este lipsa informațiilor despre posibilitățile de finanțare [9].

Analizele realizate în domeniul accesului la finanțare la nivelul Uniunii Europene, scot la iveală o corelație între dimensiunea entității și obstacolele percepute: dimensiunea entității influențează în mod direct accesul la finanțare, entitățile mici se confruntă mai frecvent cu astfel de provocări, iar entitățile mai mari întâmpină mai rar dificultăți. În Statele Unite ale Americii, de exemplu, instituțiile financiare consideră că entitățile mici prezintă un risc mai ridicat în ceea ce privește rambursarea împrumuturilor, ele fiind descurajate prin: stabilirea unor rate mari ale dobânzii; fixarea unor cerințe mai stricte privind garanțiile; scadențe de rambursare mai scurte [16].

În practica europeană tot mai des sunt destinse, alături de modalitățile tradiționale, modalitățile moderne de finanțare, care în unele state, inclusiv în Republica Moldova, se regăsesc parțial sau nu se regăsesc deloc. În cele ce vor fi expuse în continuare vor fi enumerate și caracterizate modalitățile de finanțare moderne, sau cum mai sunt numite, modalități alternative de finanțare.

Factoringul. Literatura de specialitate, prezentată de autorii Roventa M. [2], Jukov I. [3], Erșov D. [13], ne permite să apreciem factoring-ul ca o posibilitate a debitorilor de a ceda o parte din creanţe, parțial sau în totalitatea lor, uneia sau mai multor instituții specializate în operațiuni de acest gen, în baza unui contract de factoring în schimbul cedării unui comision. Finanțarea presupune acoperirea imediată în proporție de maximum 80-90% din contravaloarea fiecărei facturi pentru livrările de mărfuri sau de servicii prestate, din care se scad comisioanele factorului; restul 10-20% se eliberează în momentul încasării.

Astfel, putem defini factoring-ul ca o modalitate de finanțare pe termen scurt, prin care debitorul cedează o parte a creanțelor sale factorului care asigură finanțarea imediată, asigurând totodată și gestiunea creanțelor cedate. Factoringul fiind destinat atât IMM-lor cît și companiilor mari, din domeniile comerțului, transportului, industriei alimentare și textilă. Avantajele principale sunt fluxul de numerar rapid și minimizarea riscului de neplată.

Cele mai populare piețe ale factoring-ului sunt piețele statelor dezvoltate, precum Statele Unite ale Americii, Spania, China, Germania, Italia, Franța, Marea Britanie [15, p.37]. Numărul estimat de clienți activi europeni în 2023 a ajuns la aproape 304.000, fiind cel mai înalt nivel observat.

Finanțarea prin capitalul de risc. Capitalul de risc presupune „participarea minoritară sau temporară în capitalul unei întreprinderi nou-create, cu perspective de dezvoltare mari. Această formă de finanțare fiind potrivită pentru start-up-uri și IMM-uri inovative din domenii precum tehnologia informației, biotehnologia și fintech-ul. Principalul avantaj constă în accesul la capital fără a fi necesară constituirea de garanții materiale. Finanțarea prin capitalul de risc presupune, în faza inițială, cercetarea domeniului în care se va investi ulterior. Majoritatea profesioniștilor în domeniul capitalului de risc au avut o experiență anterioară, ei adesea fiind analiști în cercetare de capital, sau având diplome de masterat în administrarea afacerilor.

Capitalul de risc a contribuit la succesul unor companii cunoscute, precum Intel, Microsoft, Apple Computer, Federal Express.

Business angels sunt investitori de risc privat, care investesc în proiecte aflate în stadiile inițiale de dezvoltare, când abia sunt la nivelul unei idei. Riscurile investiției în această etapă sunt foarte mari, iar sumele investiției sunt de obicei de 50-300 mii dolari SUA.

În Republica Moldova termenul de busines angels este reflectat în actele normative, astfel, în conformitate cu Legea cu privire la entitățile mici și mijlocii, business angels sunt „persoane fizice şi juridice care investesc propriul capital în dezvoltarea unei afaceri, având ca scop achiziţionarea sau subscrierea de acţiuni sau de părţi ale capitalului social al entității asistate” [1, art.3].

Beneficiile capitalului de risc sunt: crearea de noi locuri de muncă; stimularea creșterii economice prin crearea și extinderea întreprinderilor inovatoare; susținerea antreprenoriatului; creșterea investițiilor în domeniul cercetării-dezvoltării; competitivității și inovației.

Datele prezentate într-un studiu efectuat în România în domeniul finanțărilor prin capital de risc evidențiază că fondurile de veniture, se concentrează, de obicei, doar pe câteva

industrii: economia digitală (TIC, internet, electronice) și sectorul de sănătate (biotech, tehnologii medicale).

Crowdfunding (din engl. „crowd" - mulţime, şi „funding" - finanţare) reprezintă o metodă de finanţare bazată pe cooperarea dintre oameni care, în mod binevol, îşi acumulează mijloacele băneşti sau alte active, de regulă, prin intermediul internetului [10, p.245]. Clasificare a modelelor de crowdfunding scoate în evidență următoarele forme: crowdfundingul bazat pe recompense, crowdfundingul prin donații, crowdfundingul prin împrumuturi și crowdfundingul prin investiții, fiecare adresând profiluri diferite de finanțare [12].

Crowdfundingul este destinat start-upurilor, firmelor mici din domeniile IT, educație, artă, telecomuncații. Principalul avantaj constă în accesul la finanțare fără intermediere bancară, ceea ce facilitează obținerea rapidă a resurselor financiare, iar riscul asociat este unul foarte scăzut, fiind distribuit între un număr mare de finanțatori, fiecare contribuind cu sume relativ mici.

Crowdfunding-ul funcționează în felul următor: antreprenorul sau solicitantul finanțării își expun pe o platformă online un proiect creativ sau o idee de afacere. Aceste inițiative trebuie să fie însoțite de argumente, care să demonstreze celor care ar putea să le susțină financiar, importanța, necesitatea și utilitatea lor [5, p.136].

O formă mai avansată a crowdfundingului este equity crowdfunding. Această formă de finanțare se caracterizează prin faptul că finanțatorii / investitorii prin finanțarea acordată, cumpără de fapt o cotă de participare în activitatea entității.

Pe lângă aceste metode de finanțare modernă a entităților economice, se disting si următoarele modalități de finanțare:

Leasingul, care este modalitatea de finanțare prin care finanțatorul transmite locatarului un bun cu dreptul de posesie și folosință pentru un anumit termen contra unor plăți periodice;

Granturile și subvențiile. Finanțarea prin granturi presupune acordarea unor sume sub forma finanțărilor nerambursabile de către o instituție publică sau privată unei organizații sau companii pentru finanțarea proiectelor de dezvoltare economică, în cadrul programelor de finanțare, oferite de către instituția respectivă.

Finanțarea sustenabilă sprijină tranziția către o economie sustenabilă și cu emisii scăzute de carbon, abordând în același timp provocările globale ale omenirii, cum ar fi schimbările climatice și riscurile emergente de mediu și sustenabilitate.

Concluzii

Rezultatele cercetării confirmă faptul că dezvoltarea și integrarea modalităților moderne de finanțare în Republica Moldova reprezintă o oportunitate strategică pentru adaptarea economiei naționale la piața globală. Elaborarea unor politici sustenabile, dezvoltarea infrastructurii financiare și promovarea pe larg a modalităților moderne de finanțare devin elemente principale pentru un sistem financiar flexibil și aliniat la valorile sustenabilității economice, sociale și de mediu.

Cercetările realizate permit identificarea unui set de obiective strategice pentru sistemul financiar național, care, fiind implementate, ar contribui la asigurarea unei creșteri economice sustenabile. Aceste obiective includ:

- Integrarea sistemului financiar național în cadrul Uniunii Europene, ceea ce presupune alinierea reglimentărilor și instituțiilor la standartele Uniunii Europene;
- Crearea și promovarea campaniilor de educație financiară pentru mediul de afaceri.

Cercetarea realizată a permis autorului să formuleze recomandări menite să contribuie la îmbunătățirea cadrului financiar național și la integrarea treptată a modalităților moderne de finanțare.

Este necesară implementarea conceptului de finanțare sustenabilă în cadrul sistemului financiar național, prin elaborarea unui plan strategic, care să stabilească obiective și măsuri pentru integrarea principiilor de sustenabilitate în toate sectoarele economice;

În vederea dezvoltării produselor financiare destinate investițiilor inovative este necesară alinierea cadrului normativ-legislativ, la cadrul Uniunii Europene.

Referințe bibliografice:

1. Legea cu privire la întreprinderile mici și mijlocii nr.179 din 21.07.2016. *În Monitorul Oficial* nr. 306-313.
2. ROVENTA Mihaela. *Introducere în forfetare și factoring. Tehnici moderne de finanțare a activității de export*. București, 2002, p. 168.
3. ЖУКОВ И., *Банки и небанковские финансовые институты,* Москва «Финансы и статистика», 2005, 372 с., ISBN 978-5-955-800-110.
4. BANCILĂ, Natalia, POPOVICI, Angela. Constrângeri și oportunități de finanțare a întreprinderilor din Republica Moldova. În*: Revista „ECONOMICA*" nr.3 [121], 2022, p.74-90.
5. BUMBAC, Daniela. Modalități moderne de finanțare: particularități și oportunități.În: *Relații Internaționale Plus* nr.21[6] , 2019, ISSN 1857-4440, p.130-140.
6. BUMBAC, Daniela. Particularitățile dezvoltării pieței factoringului în Franța. În: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2017, nr.7 (107). Seria "Științe exacte și economice" ISSN 1857-2073 ISSN online 2345-1033, p.68-71.
7. DOGA-MÎRZAC Mariana. Importanța sectorului businessului mic și mijlociu în economia modernă. În: *Studia Universitatis Moldaviae,* 2014, nr.2(72). Seria"Științe exacte și economice" ISSN 1857-2073 ISSN online 2345-1033, p.196-202.
8. FILIP, Angela. Aspectele de bază ale crizei economico-financiare internaționale actuale. În: Integrare prin cercetare și inovare. Științe juridice și economice: conf. șt. naț. cu part. intern., 10-11 noiembrie 2022, Chișinău. CEP USM, 2022, pp.363-365. ISBN 978-9975-62-472-5.
9. GHERJAVCA, Svetlana. Metode moderne de finanțare a afacerii. În: Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", национальная научно-практическая конференция (9 ; 2023; Комрат). P. 150-155
10. STRATAN Svetlana. Finanțarea prin crowdfunding a activității inovaționale: experiența mondială *Culegere de articole selective ale Conferinței Științifice Internaționale „Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii"* 22-23 septembrie 2017, Vol.1. p. 245-250. Chișinău, Vol. I E-ISBN 978-9975-75-893-2.
11. ȘTEFANIUC, Olga, BUMBAC Daniela. Tendințele dezvoltării factoringului în spațiul Uniunii Europene. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2017, nr.7(107) Seria "Științe exacte și economice ISSN 1857-2073 ISSN online 2345-1033 p.61-67.
12. ГАМБЕЕВА Ю.Н., КОЖУХОВА Н. Н. Краудфандинг как инновационный финансовый

инструмент цифровой экономики: национальные модели, Государственное управление. *Электронный вестник Выпуск* nr. 77 Декабрь 2019.
13. ЕРШОВ Д. Н.. Альтернативные источники финансирования и инструменты для малых предприятий: зарубежный и российский опыт. *Russian Journal of Entrepreneurship* nr. 5. 2018, с. 1391-1408, ISSN 2370-1172.
14. ЛАСКИНА Л. Ю., ПОГОСТИНСКАЯ Н. Н. Сравнительная характеристика инновационных форм финансирования бизнеса, *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент»* nr 3, 2014.
15. КОРОТИНА М. А.. Мировой опыт осуществления факторинговых операций. *Вестник Самарского финансового-экономического института*. 2012, 4[16] с.36-41, 3ISSN1993-0453.
16. Accès au financement - comparaison international. [accesat 17 martie 2026]. Disponibil: https://economie.fgov.be/fr/acces-au-financement.

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

IMPACTUL INVESTIȚIILOR STRĂINE ASUPRA COMPETITIVITĂȚII TURISMULUI LOCAL

Lavinia-Sofia LUNGU,
studentă, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.727.22:338.48(478) E-mail: lavinialungu98@gmail.com

Rezumat

Actualmente, turismul reprezintă un domeniu strategic pentru dezvoltarea țărilor și stimularea creșterii economice. Această lucrare analizează impactul investițiilor străine asupra sporirii competitivității sectorului turistic al Republicii Moldova. Pentru reflectarea ponderii investițiilor străine în cadrul economiei naționale, precum și identificarea principalelor beneficii aduse Republicii Moldova, au fost cercetate rapoartele și studiile statistice publicate la nivel local și internațional. În acest context, analiza evidențiază aportul semnificativ al surselor străine de finanțare pentru dezvoltarea infrastructurii turistice locale, precum și implementarea tehnologiilor digitale pentru dezvoltarea turismului durabil. Prin urmare, dinamica pozitivă a investițiilor străine în Republica Moldova a facilitat sporirea atractivității ofertei turistice naționale.

Cuvinte cheie: *investiții străine, turism, competitivitate, beneficii economice și sociale.*

La nivel global, turismul reprezintă o veritabilă forță economică, care inovează comunități și creează conexiuni între oameni și culturi. În acest context, investițiile străine reprezintă motorul care impulsionează dezvoltarea turismului competitiv și durabil, asigurând atractivitatea ofertei turistice naţionale. Astfel, scopul cercetării este de a analiza impactul investițiilor străine asupra sporirii potențialului turistic al Republicii Moldova, o ramură de mare interes pe plan economic și social. Metodologia cercetării cuprinde analiza documentară a rapoartelor oficiale și a studiilor statistice din domeniu, fiind utilizate metode precum observația, comparația, inducția, deducția și raționamentul analitic.

Conform datelor statistice, în ultimii ani, turismul național a înregistrat o evoluție constant ascendentă. Astfel, în comparație cu anul 2019, volumul turismului receptor a crescut cu circa 62% în prima jumătate a anului 2025, fapt care a permis clasarea Republicii Moldova printre primele 10 destinații cu performanțe remarcabile pe plan european. De asemenea, în prezent, majoritatea vizitatorilor străini provin din România (67,9%) și din Italia (17,5%).

Tabelul 1. *Rezultatele sondajelor efectuate în rândul turiștilor străini cu privire la sfera turismului național*

Aspecte analizate	**Rezultatele sondajelor efectuate în anul:**	
	2018	**2023**
Dificultăți în organizarea vizitei în Republica Moldova	Costuri ridicate și acces limitat la bilete (lipsa curselor directe); bariere lingvistice; dificultăți în identificarea unităților de cazare.	Număr redus de zboruri (în special lipsa curselor directe); nivel ridicat al prețurilor; insuficiența informațiilor despre țară.
Gradul de satisfacție (așteptări vs. realitate)	Percepția vizitei a depășit așteptările în proporție de 30%.	Percepția vizitei a depășit așteptările în proporție de 28%.

Atracții recomandate de turiști	Orheiul Vechi; beciurile Cricova; Cetatea Soroca.	Chișinău; beciurile Cricova; Orheiul Vechi.
Servicii turistice ce necesită îmbunătățire	Infrastructura rutieră; frecvența transportului către obiective turistice; disponibilitatea informațiilor pentru turiști (în special în limba engleză).	Infrastructura rutieră; dezvoltarea materialelor informaționale (broșuri, indicatoare, hărți, inclusiv digitale); servicii de transport către destinațiile turistice.

Sursa: elaborat de autor în baza [4]

Cu toate acestea, conform Tabelului 1, sondajele efectuate în rândul turiștilor, de-a lungul anilor, evidențiază aceleași probleme persistente, precum infrastructura turistică slab dezvoltată sau lipsa zborurilor directe. Prin urmare, aspectele negative depistate afectează experiența generală și împiedică valorificarea pe deplin a potențialului turistic pe plan local.

În consecință, Republica Moldova continuă să se clasifice în partea inferioară a clasamentului global privind competitivitatea turismului. Astfel, conform Clasamentului general privind indicele de dezvoltare a călătoriilor și turismului pentru anul 2024, Republica Moldova deține poziția 88 din cele 119 țări analizate. În acest context, indicele de competitivitate al turismului național înregistrează valori ridicate la capitolele privind siguranța și securitatea, sustenabilitatea mediului ambiant și condițiile de sănătate și igienă, aspecte care relevă existența unei baze solide pentru dezvoltarea ulterioară a industriei turismului. Mai mult decât atât, în anul 2024, sectorul turismului național a contribuit cu aproximativ 3,3% la Produsul Intern Brut. Astfel, nivelul înregistrat este semnificativ inferior în comparație cu cel înregistrat în Grecia, o țară în care industria turismului reprezintă un pilon esențial al economiei.

În continuare, la nivel global, după anul 2020, fluxurile de investiții străine directe (ISD) au înregistrat o ușoară creștere în cadrul economiilor emergente, conform Figurii 1.

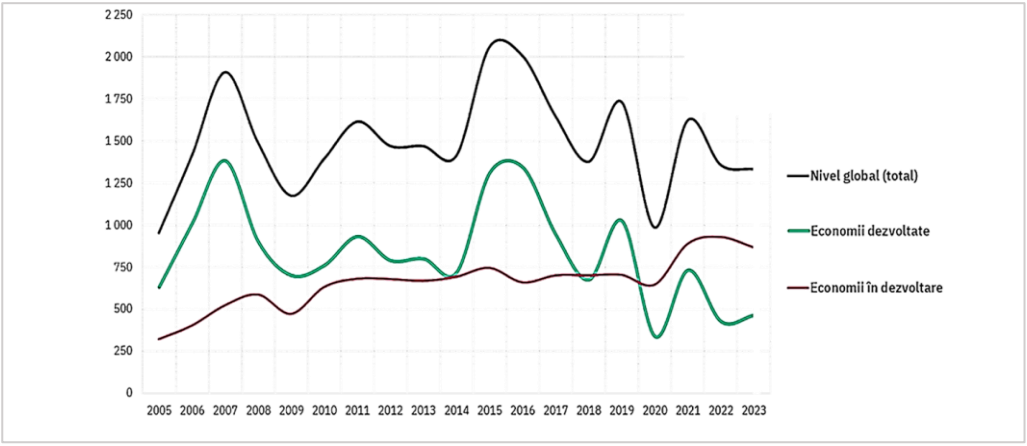


Figura 1. Fluxurile de ISD, globale și pe grupe de economii pentru perioada anilor 2005-2023
Sursa: preluat de autor din sursa [5]

De asemenea, conform datelor statistice prezentate în Figura 2, pe plan național, se constată o consolidare a acumulării nete de pasive, respectiv a fluxurilor de investiții străine directe raportate la Produsul Intern Brut în perioada anilor 2023–2025.

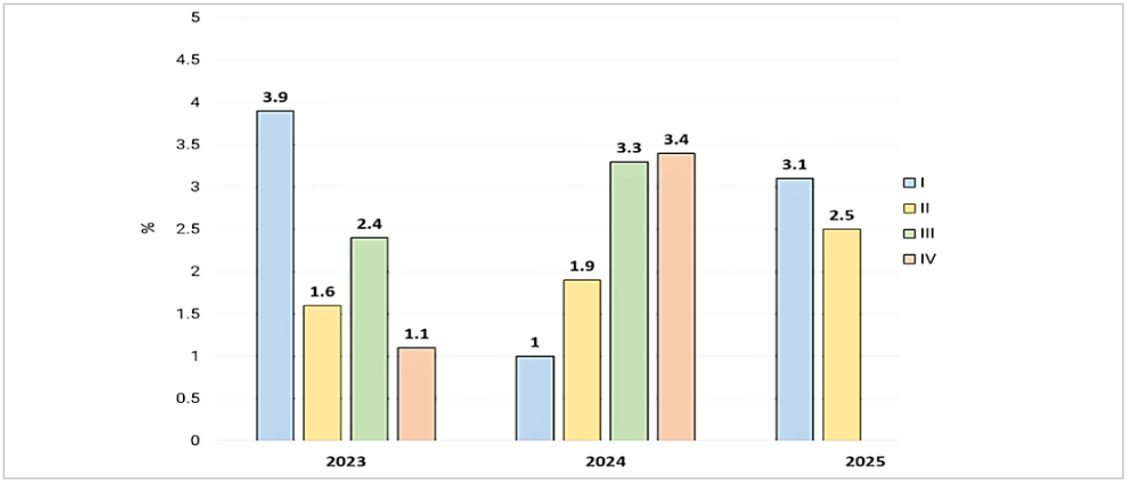


Figura 2. Fluxurile de ISD (acumularea netă de pasive) raportate la PIB pentru perioada anilor 2023-2025
Sursa: elaborat de autor în baza [6]

Astfel, tendința este susținută de o creștere semnificativă în anul 2024, când ansamblul trimestrelor înregistrează valori superioare față de anul precedent. În acest context, pe plan național, ponderea întreprinderilor cu ISD, după valoarea adăugată brută din domeniul activităților de cazare și a alimentației publice, s-a dublat de la 3,6% în anul 2021 la circa 7% în anul 2022.

Investițiile străine în sectorul turistic aduc numeroase beneficii economice și sociale, printre care se numără dezvoltarea infrastructurii turistice și a capacităților de cazare, crearea de locuri de muncă, precum și transferul de tehnologii, idei și know-how către antreprenorii locali. Astfel, turismul competitiv protejează și valorifică patrimoniul cultural [2]. Cu toate acestea, pe termen lung, o dependență excesivă de capitalul extern poate duce la pierderea controlului asupra resurselor locale.

În același timp, literatura de specialitate relevă o serie de factori care sporesc atractivitatea unei țări pentru investițiile străine în turism, dintre care se evidențiază:

- disponibilitatea resurselor naturale și culturale, reflectată prin prisma biodiversității bogate și a tradițiilor autentice;
- nivelul ridicat de dezvoltare a infrastructurii și a gradului de accesibilitate;
- stabilitatea economică și politică, esențială pentru consolidarea încrederii investitorilor;
- sprijinul guvernamental, materializat prin intermediul politicilor fiscale favorabile și a programelor speciale realizate pentru investitorii străini.

În același timp, investițiile străine directe generează efecte multiplicatoare în cadrul economiei naționale. Astfel, dezvoltarea și modernizarea infrastructurii turistice stimulează cererea pentru furnizorii locali, contribuind la crearea de noi locuri de muncă și la creșterea veniturilor populației. Prin urmare, are loc sporirea consumului intern, care alimentează activitatea economică și facilitează atragerea noilor investiții locale și străine.

Sprijinul internațional acordat sectorului turistic din Republica Moldova a contribuit în mod semnificativ la revitalizarea turismului rural autohton, având un potențial semnificativ [1]. În acest sens, proiectul „Migrație și dezvoltare locală", implementat în perioada anilor 2015-2022 cu suportul Elveției și al Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), a facilitat alocarea de resurse necesare pentru dezvoltarea infrastructurii turistice locale, fapt ilustrat în Tabelul 2.

Tabelul 2. *Beneficiarii proiectului „Migrație și dezvoltare locală" din localitatea Palanca, Republica Moldova*

Nr.	Beneficiarii suportului financiar	Destinația suportului oferit
1.	Pensiunea „Casa Veche"	Amenajarea unei zone în care turiștii își vor putea găti singuri mâncarea.
2.	Pensiunea „Curtea Porumbeilor"	Construirea unui foișor și a spațiilor noi pentru păsări.
3.	Compania Biantti	Crearea propriei linii de producții eco și îmbuteliere pentru uleiul de cătină.

Sursa: elaborat de autor în baza [7]

De asemenea, PNUD Moldova a contribuit la constituirea mai multor clustere turistice pe teritoriul țării, consolidând parteneriatele aferente destinațiilor turistice. În acest context, micro-clusterul turistic „Via Cahul", situat în comunitatea Văleni, raionul Cahul, a fost desemnat de către Organizația Mondială a Turismului, în anul 2023, în calitate de „Cel mai bun sat turistic din lume". De asemenea, proiectul Elveția-PNUD „Piețe reziliente și incluzive în Moldova" (PRIM) a susținut dezvoltarea micro-clusterului turistic „Inima Nistrului".

Implementarea proiectelor inovatoare în sectorul turismului contribuie la creșterea competitivității sectorului [3]. Un pas important spre modernizarea turismului local este reprezentat de lansarea aplicației mobile *Eko App Moldova*, pe data de 18 iulie 2025, fiind o inițiativă a Oficiului Național al Turismului, realizată inclusiv cu sprijinul partenerilor polonezi. Astfel, aplicația utilizează tehnologii de realitate augmentată (AR), asigurând interacțiunea directă dintre vizitatori și producătorii locali. Prin intermediul particularităților pe care le deține, aplicația *Eko App Moldova* contribuie la îmbunătățirea experienței turistice și la sporirea vizibilității destinațiilor locale. Astfel, inițiativa dată urmărește creșterea atractivității turistice și promovarea practicilor sustenabile de gestionare a resurselor în vederea dezvoltării durabile a turismului.

Concluzii

În urma analizei realizate, se constată că investițiile străine nu reprezintă doar capital financiar, ci și o sursă de transformare, inovare și creștere a competitivității turismului local al Republicii Moldova. Astfel, motivația reală care stă la baza deciziei investitorilor străini de a aloca resurse la nivel local rezidă în potențialul insuficient valorificat al Republicii Moldova. În acest context, se consideră oportună și necesară implementarea următoarelor acțiuni strategice în vederea menținerii unei dinamici pozitive a investițiilor străine în sfera turismului național:

- creșterea vizibilității Republicii Moldova pe plan extern prin participarea activă la târguri și expoziții internaționale de profil;
- dezvoltarea platformelor digitale cu scopul promovării Republicii Moldova drept o destinație turistică sigură și autentică;
- acordarea facilităților fiscale și financiare investitorilor străini, inclusiv scutiri de taxe, credite preferențiale și subvenții;
- implementarea programelor de formare și perfecționare continuă a personalului din sectorul ospitalității și a managementului turistic, în vederea creșterii nivelului de profesionalism în domeniu.

Referințe bibliografice:

Articole din revistă:

1. BULAT, V. Tourism safety and security planning in rural destinations from Republic of Moldova. În: State, security and human rights: in digital era, 12-13 decembrie 2024, pp. 500-512.
2. CHISTOL, A., BULAT, V. Tendințe actuale de dezvoltare a turismului din Republica Moldova. În: Development of sustainable tourism: actualities and opportunities, 21 februarie 2023, ed. 2, pp. 19-23.
3. LUCA, T. Inovația ca instrument de creștere a competitivității în activitatea turistică. În: Development of sustainable tourism: actualities and opportunities, ed. 3, pp. 108-111.

Site-uri:

4. Rezultatele sondajului: „Percepția Moldovei ca destinație turistică de către vizitatorii străini" [accesat 10 octombrie 2025]. Disponibil: https://6d6f6c646f7661.ultracdn.net/wp-content/uploads/2023/11/Tourism-Exit-Survey_Final-Report-RO.pdf.
5. Studiul 3.0 privind investițiile străine directe. Impactul asupra economiei Republicii Moldova (2014-2023) [accesat 11 octombrie 2025]. Disponibil: https://invest.gov.md/wp-content/uploads/2024/12/ISD-Studiu_Impact_RO_12-09-2024-2.pdf.
6. Conturile internaționale ale Republicii Moldova, Banca Națională a Moldovei [accesat 11 octombrie 2025]. Disponibil: https://bnm.md/ro/tipuri-de-publicatii/conturile-internationale-ale-republicii-moldova.
7. Investiții străine pentru turismul rural autohton [accesat 12 octombrie 2025]. Disponibil: https://agromedia.md/agricultura-moderna/turism-rural/investitii-straine-pentru-turismul-rural-autohton-afla-ce-poti-vizita-in-palanca-extrema-estica-a-tarii-noastre.

Recomandat
***Cristina LACHI**, asist. univ.*

IMPACTUL MECANISMELOR DE POLITICĂ FISCALĂ ASUPRA DEZVOLTĂRII MEDIULUI ANTREPRENORIAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Gabriela MATIESCU,
masterand, anul II, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 336.14:334.012(478) E-mail: matiescu.gabriela@usm.md

Rezumat

Articolul abordează impactul mecanismelor de politică fiscală asupra dezvoltării mediului antreprenorial din Republica Moldova. Scopul cercetării constă în evaluarea rolului instrumentelor fiscale în procesul de influențare a activităților agenților economici și a cadrului investițional. Analiza este fundamentată pe studierea literaturii de specialitate autohtone, precum și pe examinarea practicilor fiscale existente. Rezultatele evidențiază faptul că impozitele directe și indirecte, alături de facilitățile fiscale, influențează semnificativ performanța mediului economic antreprenorial. Se concluzionează că eficiența politicii fiscale depinde de baza legislativă, anticipabilitatea măsurilor fiscale și orientarea către politici de stimulare a inițiativei economice.

Cuvinte cheie: *mecanisme fiscale, politică fiscală, facilități, dezvoltare economică, mediu antreprenorial.*

Eficiența politicii fiscale se reflectă în efectele generate asupra activității economice și asupra comportamentului agenților economici. Prin intermediul instrumentelor fiscale, în special al impozitelor directe și indirecte, statul intervine în procesul de formare și redistribuire a veniturilor, influențând în mod direct performanțele financiare ale entităților economice și, ulterior, contribuind la sporirea randamentului veniturilor fiscale la bugetul de stat, prin extinderea bazei impozabile. Așa dar, „politica fiscală reprezintă ansamblul deciziilor de natură fiscală pe care statul le adoptă în vederea asigurării resurselor financiare necesare pentru realizarea atribuțiilor sale” [2].

Politica fiscală constituie componenta de bază a politicii financiare, reprezentând ansamblul măsurilor elaborate și implimentate de autoritățile publice în vederea asigurării și menținerii echilibrului macroeconomic. Într-o accepțiune mai largă, arugmentarea politicii fiscale se face prin prisma politicii financiare publice, care reflectă opțiunile statului privind metodele, instrumentele și mecanismele financiare utilizate în procesul de mobilizare, repartizare și utilizare a resurselor bănești. Aceasta presupune, totodată, valorificarea instrumentelor și tehnicilor financiare în scopul influențării activităților economico-sociale, orientându-le în direcția obiectivelor stabilite la nivel guvernamental. Deși aria sa de manifestare vizează, în mod direct, activitatea financiară, prin conținut și efecte, politica financiară exercită o influență extinsă asupra întregului sistem economic și asupra comportamentului participanților la activitatea economică.

Economiștii contemporani, au acordat o atenție deosebită fundamentării teoretice a extinderii volumului și diversificării impozitelor, precum și mecanismelor prin care sarcina

fiscală este transferată asupra contribuabililor. În acest sens, Laufenburger afirmă că „impozitele sunt prețuri stabilite prin constrângere, pentru servicii guvernamentale” [5]. Totodată, în viziunea lui A. Hansen, politica fiscală trebuie orientată spre asigurarea utilizării integrale a forței de muncă și a resurselor disponibile, precum și reglarea activităților din sectorul privat, astfel încât capitalul și resursele economice să fie valorificare la capacitate maximă [4].

Politica fiscală implică utilizarea mecanismelor de colectare a veniturilor fiscale, prin utilizarea a două instrumente fundamentale, și anume impozitele și taxele, prin intermediul cărora statul își realizează funcțiile financiare și economice.

Conform economiștilor, sistemul resurselor financiare publice se constituie din resurse ordinare și extraordinare. Așa dar, resursele ordinare sunt principalele componente și se structurează în următoare ordine: venituri fiscale, contribuții și prime de asigurări obligatorii, care se consideră principalele venituri în bugetul public național. Ponderea cea mai mare ca venit fiscal în buget, se consideră impozitele [6].

Tabel 1. *Componența principalelor venituri fiscale ale BPN în Republica Moldova, în perioada 2021-2025*.

Impozit	2021 (mil.lei)	2022 (mil.lei)	2023 (mil.lei)	2024 (mil.lei)	2025 (mil.lei)	2025/ 2021 (%)
Total impozit	42 322,4	51 810,3	63 026,0	67 655,1	74 440,1	75,88
TVA	20 796,1	26 278,0	32 250,2	34 176,0	36 553,0	75,76
Accize	7 042,5	8 042,0	9 291,0	10 457,1	12 690,8	80,20
Taxa asupra comerțului exterior	2 034,5	2 465,0	2 414,6	2 525,9	2 805,9	37,91

Sursa: Elaborat de autor în baza surselor [8].

Pe baza datelor prezentate în tabel, se constată o tendință clară de creștere a veniturilor fiscale ale Bugetului Public Național în perioada analizată. Majorarea constantă a totalului impozitelor reflectă atât extinderea bazei impozabile, cât și o eficientizare a mecanismelor de administrare fiscală. TVA se evidențiază ca fiind principala sursă de venit fiscal, înregistrând o dinamică ascendentă semnificativă, ceea ce confirmă rolul dominant al impozitelor indirecte în structura veniturilor bugetare. De asemenea, accizele au înregistrat o creștere pronunțată, sugerând consolidarea veniturilor provenite din consumul de bunuri accizabile. În același timp, veniturile din impozitele aferente comerțului exterior au evoluat într-un ritm mai moderat, ceea ce poate indica o dependență redusă de acest tip de venit. În ansamblu, evoluția indicatorilor evidențiază o consolidare a capacității fiscale a statului și o tendință pozitivă în mobilizarea resurselor bugetare.

Tabel 2. *Ponderea ÎMM în totalul întreprinderilor din Republica Moldova, raportate în perioada 2021-2024.*

Anii	Întreprinderi total, mii	ÎMM, mii	Întreprinderi cu excepția ÎMM, mii	ÎMM, %	Întreprinderi cu excepția ÎMM, %
2021	60,3	59.4	900	98,4	1,6
2022	62,6	62,1	500	99,2	0,8
2023	63,8	63,3	500	99,2	0,78
2024	68,7	68,2	500	99,2	0,72

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

Datele evidențiază o creștere constantă a numărului total de întreprinderi în perioada 2021-2024, (cu excepția anului 2025, datele fiind publicate în luna a șaptea a anului curent, pentru perioada precedentă), susținută în principal de IMM-uri. Acestea domină clar structura mediului antreprenorial, cu o pondere de peste 98%, ajungând la circa 99,2% în ultimii ani. În același timp, întreprinderile mari dețin o pondere redusă, dar constantă timp de 3 perioade consecutiv, însă cu contribuții semnificative în bugetul de stat.

Tabel 3. *Analiza numărului de angajați în sectorul privat al economiei Republicii Moldova, în perioada 2021-2024.*

Indicator	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Total salariați (mii)	532,5	529,3	539,0	543,0
Angajați ai ÎMM (mii)	342,1	347,3	352,1	356,0
Angajați ai întreprinderilor mari (mii)	190.4	182	186,9	187
Ponderea angajaților ÎMM (%)	64,2	65,7	65,3	65,5
Ponderea angajaților întreprinderilor mari (%)	35,8	34,3	34,7	34,5

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

Datele confirmă rolul stimulativ al mediului antreprenorial, evidențiat în partea teoretica. Se observă o creștere moderată a numărului total de salariați, determinată în principal de sectorul IMM, care concentrează constant peste 65% din forța de muncă, evoluție care reflectă faptul ca IMM-urile reprezintă principalul generator de ocupare și un canal pilon prin care politica fiscală poate influența activitatea economică, ocuparea forței de muncă și dezvoltarea economiei în ansamblu.

În continuarea acestor abordări statistice, care evidențiază rolul activ al politicii fiscale în influențarea comportamentului economic, și în valorificarea resurselor disponibile, se conturează necesitatea utilizării unor instrumente fiscale diferențiate, adaptate obiectivelor de realizare economică. Astfel, politica fiscală nu se limitează doar la funcția de mobilizare a veniturilor bugetare, ci indeplinește și o funcție de stimulare și orientare a activităților economice.

În acest context „în mod normal, atunci când statul urmăreşte promovarea unor interese în diferite sectoare economice, în politica fiscală adoptată se observă o anumită

tendinţă de a se acorda facilităţi, înlesniri sau unele scutiri de la plata unor obligaţii fiscale pentru un anumit segment al contribuabililor" [7].

Optimizarea politicii fiscale reprezintă un obiectiv central pentru orice stat, întrucât acesta influențează direct evoluția economică și socială. În acest sens, politica fiscală poate deveni un factor determinant al creșterii economice, în măsura în care stimulează activitatea economică și contribuie la diminuarea dezechilibrelor de pe piața muncii. Astfel „politica fiscală poate spori prosperitatea dacă va crește activitatea economică în țară" [1], generând efecte pozitive precum creșterea numărului IMM-urilor, reducerea șomajului, ameliorarea condițiilor de muncă și de trai, precum și susținerea capitalului uman și a sistemelor protecției sociale.

Aspectul stimulativ al politicii fiscale vizează utilizarea instrumentelor fiscale în scopul impulsionării creșterii economice și al susținerii activității economice la nivel național. Această orientare este, de regulă, aplicată în perioade caracterizate prin încetenire economică sau recesiune, fiind menită să injecteje o serie de investiții, care să stimuleze consumul, și să favorizeze crearea și menținerea pe piață a antreprenorilor.

Pentru evidențierea clară a efectelor generate de politica fiscală adoptată de stat, se utilizează indicatorul gradului de presiune fiscală, care reflectă „sarcina fiscală suportată de contribuabili în contextul finanțării cheltuielilor publice" [3]. Acesta exprimă nivelul prelevărilor obligatorii raportat la capacitatea economică a contribuabililor și evidențiază impactul impozitării asupra activității economice. Analiza presiunii fiscale poate fi realizată și prin prisma curbei lui Laffer, care ilustrează relația dintre rata de impozitare și veniturile bugetare. În acest cadru, sunt evidențiate punctele extreme ale impozitării, existența unei rate optime de impunere, precum și efectele asupra forței de muncă și investițiilor, toate acestea contribuind la detectarea nivelului adecvat al presiunii fiscale în economie.

Conform literaturii de specialitate rata de presiune fiscală se calculează prin formula:

$$PF=\frac{\text{Venituri fiscale (impozite+taxe+contribuții)}}{\text{PIB}}*100 \qquad (1)$$

Tabel 4. *Analiza presiunii fiscale în Republica Moldova, în perioada 2021-2025, mil.lei.*

Indicator	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Impozite și taxe	42 322,4	51 810,3	63 026,0	67 955,1	74 440,1
Contribuții și prime de asigurări obligatorii	20 285,6	24 484,9	28 310,5	31 946,2	37 644,6
Produsul Intern Brut	241 871	272 556	300 421	323 817	353 520,9
Presiunea Fiscală	25,88	27,99	30,40	30,85	31,71

Sursa: Elaborat de autor.

Analiza datelor evidențiază o tendință constantă de creștere a presiunii fiscale în Republica Moldova în perioada 2021-2025, de la 25,88% la 31,71%. Aceasta evoluție reflectă majorarea veniturilor fiscale și a contribuțiilor sociale într-un ritm mai accelerat decât creșterea PIB-ului. Creșterea presiunii fiscale indică o fortificare a capacității statului de mobilizare a resurselor bugetare, însă poate genera, în același timp, efecte asupra mediului antreprenorial, prin sporirea sarcinii fiscale suportate de contribuabil. În ansamblu, rezultatele sugerează necesitatea menținerii unui echilibru între creșterea veniturilor

bugetare și asigurarea unui nivel sustenabil al presiunii fiscale, astfel încât aceasta să nu descurajeze activitatea economică și inițiativa antreprenorială.

Concluzii

Analiza realizată evidențiază faptul că mecanismele de politică fiscală exercită o influență semnificativă asupra dezvoltării mediului antreprenorial din Republica Moldova. Rezultatele obținute confirmă că instrumentele fiscale, în special impozitele și contribuțiile obligatorii, contribuie la mobilizarea resurselor bugetare, dar, în același timp, influențează comportamentul agenților economici.

Creșterea presiunii fiscale în perioada analizată reflectă conoslidarea capacității statului de colectare a veniturilor, însă aceasta poate genera efecte ambivalente asupra mediului de afaceri. Pe de o parte, veniturile bugetare sportite permit finanțarea cheltuielilor publice și susținerea dezvoltării economice, iar pe de altă parte, o sarcină fiscală ridicată poate afecta inițiativa antreprenorială și nivelul investițiilor. Totodată, analiza evidențiază rolul dominant al IMM-urilor în economia națională, acestea fiind principalul generator de venituri bugetare, ceea ce impune orientarea politicii fiscale spre susținerea acestui sector printr-un cadru stabil și predictibil.

Din perspectiva teoretică și practică, rezultatele confirmă rolul politicii fiscale ca instrument de reglare economică, subliniind necesitatea menținerii unui echilibru între eficiența colectării veniturilor și stimularea activității economice.

Referințe bibliografice:

1. ABUSELIDZE, G. *European Journal of Sustainable Development (2020) Optimality of tax policy on the basis of comparative analysis of income taxation.* ISSN: 2239-5938;
2. CASTRAVEȚ, L.,NEMERENCO, N. *Eficiența măsurilor de reformă fiscală din perioada 2018-2019.* ISO690:2012;
3. COVALSCHI, T. *Planificarea strategică a bugetului în Republica Moldova în contextul integrării europene.* CZU: 336.144.2(478):339.923;
4. HANSEN, A. *Fiscal policy and business cycles*. Oxford, Journal of Economics, University Press;
5. LAUFENBURGER, H. *Histoire de l'impot.* Paris Universitaires de France, 1959. p. 88;
6. ULIAN, G., DOGA-MÎRZAC, M., ROTARU, L. *Finanțe publice și fiscalitate.* Universitatea de Stat din Moldova. Chișinău, 2007, p. 105-107;
7. ULIAN, G., ȘARCO V., Viziune doctrinară asupra fenonenului de fraudă și evaziune fiscală. ISO690:2012
8. Ministerul Finantelor. *Bugetul Public Național pentru anul 2021-2025* [accesat: 18 martie 2026]. Disponibil: Buget | Ministerul Finanțelor
9. Statistica Moldovei. *Activitatea întreprinderilor mici și mijlocii 2021-2024* [accesat: 18 martie 2026]. Disponibil: https://statistica.gov.md/activitatea/IMM/2022.html

Recomandat
***Andrei MULIC**, dr., conf.univ.*

ROLUL ASIGURĂRILOR ÎN MENȚINEREA STABILITĂȚII ECONOMICE

Daria TATARU,
Dan HAREA,
studenți, anul II, Facultatea de Științe Economice Universitatea de Stat

CZU: 368:338.1(478)

E-mail: dariatataruu01@gmail.com
dan2005harea@gmail.com

Rezumat

Lucrarea analizează rolul asigurărilor în menținerea stabilității economice în Republica Moldova, într-un context marcat de riscuri economice și climatice frecvente. Scopul cercetării este evidențierea modului în care asigurările contribuie la reducerea impactului acestor riscuri și la asigurarea continuității activităților economice. Analiza se bazează pe date oficiale ale Băncii Naționale a Moldovei, Biroului Național de Statistică, precum și pe studii ale Băncii Mondiale și cadrul legislativ național. Rezultatele indică o evoluție stabilă a sectorului asigurărilor și confirmă rolul acestuia în limitarea efectelor șocurilor economice și în creșterea rezilienței economiei.

***Cuvinte cheie*:** *asigurări, stabilitate economică, risc, despăgubiri, reziliență economică;*

Lucrarea de față abordează rolul asigurărilor în menținerea stabilității economice în Republica Moldova, într-un context caracterizat prin incertitudine și expunere ridicată la riscuri. Am ales această temă deoarece, în realitate, economia noastră este frecvent afectată de factori precum seceta, inundațiile sau fluctuațiile economice, iar capacitatea de adaptare la aceste șocuri este limitată. Spre exemplu, în anul 2024, produsul intern brut a fost estimat la aproximativ 323,8 miliarde lei, cu o creștere economică de doar 0,1%, ceea ce evidențiază fragilitatea mecanismelor economice și necesitatea unor instrumente de protecție eficiente.

În acest context, ne-am propus să analizăm modul în care asigurările contribuie la reducerea impactului riscurilor și la menținerea echilibrului economic. Considerăm că această analiză este importantă nu doar din perspectivă teoretică, ci și practică, deoarece permite înțelegerea rolului concret al asigurărilor în viața economică de zi cu zi.

Pentru realizarea cercetării, am utilizat o combinație de metode specifice domeniului economic: analiza documentară, analiza statistică și comparația indicatorilor pentru perioada 2021–2025. Am consultat surse oficiale și credibile, precum rapoartele Băncii Naționale a Moldovei, datele Biroului Național de Statistică, studiile Băncii Mondiale și cadrul legislative național, în special Legea nr. 92/2022 privind activitatea de asigurare. Această abordare ne-a permis să obținem o imagine clară și argumentată asupra evoluției sectorului asigurărilor.

Din punct de vedere conceptual, asigurarea reprezintă un mecanism economic prin care riscurile sunt transferate de la indivizi sau companii către societăți specializate, în schimbul unei prime. În esență, acest mecanism funcționează prin colectarea primelor într-un fond comun, din care ulterior sunt achitate despăgubirile. Astfel, pierderile individuale, imprevizibile și uneori devastatoare, sunt transformate în costuri suportabile și previzibile. În acest sens, asigurările îndeplinesc mai multe funcții esențiale: compensarea pagubelor, prevenirea riscurilor, repartizarea financiară și funcția de control. Prin urmare, asigurările

contribuie la reducerea vulnerabilității financiare a cetățenilor. Pentru antreprenori, funcția principală a asigurării, este funcția de protecție. Aceasta oferă siguranță, încredere și stimulează dorința de a iniția și desfășura noi proiecte. Totodată, asigurările stimulează utilizarea noilor tehnologii și a metodelor moderne de producție, care sunt adesea asociate cu un nivel ridicat de risc. Astfel, antreprenorii și investitorii au posibilitatea de a transfera anumite riscuri către companii de asigurări și respective, să inițieze activități într-un mediu mai previzibil.

Asigurările contribuie și la gestiunea eficientă a bugetului public. Piața asigurărilor și mecanismele de asigurare existente, acoperă o parte din riscuri și, respective o parte din pirderi survenite în urma unor evenimente nefavorabile, ccea ce reduce din presiunea financiară asupra bugetului public.

În condițiile unei piețe de asigurări dezvoltate, în special a segmentului de asigurări de viață, o parte din primele colectate sunt îndreptate spre investiții și instrumente financiare care contribuie la o mobilizare rațională a economiilor și creșterea potențialului de finanțare a economiei. Prin urmare, asigurările joacă un rol important pentru întreaga economie.

Rezultatele analizei noastre arată că sectorul asigurărilor din Republica Moldova a evoluat stabil în ultimii ani. În anul 2024, volumul primelor brute subscrise a constituit 3 251,6 milioane lei, iar despăgubirile plătite au atins 1 278,4 milioane lei. În același timp, activele totale ale sectorului au ajuns la 5 509,3 milioane lei. Un aspect important este faptul că piața este dominată de asigurările generale, care reprezintă aproximativ 96,7% din total, în timp ce asigurările de viață au o pondere redusă, de doar 3,3%. Acest lucru indică faptul că piața este orientată în principal spre acoperirea riscurilor imediate, și mai puțin spre protecția pe termen lung.

Analizând evoluția în perioada 2021–2024, observăm o creștere constantă a indicatorilor principali. Activele sectorului au crescut de la aproximativ 3 642 milioane lei în 2021 la peste 5 500 milioane lei în 2024. În paralel, rezervele tehnice au înregistrat o tendință ascendentă, iar nivelul lichidității s-a menținut ridicat. Aceste evoluții demonstrează consolidarea sectorului și capacitatea acestuia de a face față obligațiilor asumate.

Datele pentru anul 2025 (primele 9 luni) confirmă această tendință. Primele subscrise au atins 2 443,9 milioane lei, iar despăgubirile 1 041,8 milioane lei, înregistrând o creștere de aproximativ 15,7% a despăgubirilor. Această creștere reflectă rolul activ al asigurărilor în acoperirea pierderilor și în susținerea funcționării economiei în condiții de risc.

Un rezultat esențial al cercetării noastre este evidențierea modului în care asigurările contribuie la stabilitatea economică. Pentru a înțelege mai bine acest aspect, am analizat un scenariu ipotetic – „30 de zile fără asigurări”. Într-o astfel de situație, în prima etapă apar pierderi directe pentru populație și întreprinderi. Ulterior, acestea se transformă în probleme de lichiditate, întârzieri de plăți și blocaje economice. Pe termen scurt, presiunea se transferă asupra statului și a sistemului bancar, iar pe termen mai lung scade încrederea economică și ritmul investițiilor. Astfel, putem concluziona că asigurările joacă un rol esențial în limitarea propagării riscurilor individuale la nivel macroeconomic.

Contribuția noastră personală constă în integrarea acestor rezultate într-un model aplicabil pentru Republica Moldova, pe care l-am denumit modelul 3P: protecție, prevenție și plată rapidă. Prin componenta de protecție, propunem extinderea accesului la asigurări pentru locuințe, întreprinderi mici și sectorul agricol. Componenta de prevenție vizează creșterea nivelului de educație financiară și utilizarea datelor pentru reducerea riscurilor. În ceea ce privește plata rapidă, considerăm esențială digitalizarea proceselor de despăgubire, pentru a crește eficiența și încrederea în sistemul de asigurări.

Concluzii

În urma analizei realizate, putem afirma că sectorul asigurărilor joacă un rol esențial în menținerea stabilității economice în Republica Moldova. Evoluția pozitivă a indicatorilor analizați — în special creșterea primelor subscrise, a despăgubirilor plătite și a activelor totale — reflectă consolidarea acestui sector și capacitatea sa de a răspunde eficient obligațiilor asumate, chiar și într-un mediu economic incert.

Totodată, rezultatele obținute evidențiază faptul că asigurările contribuie direct la reducerea incertitudinii economice, prin transformarea riscurilor individuale în costuri colective gestionabile. Scenariul analizat, „30 de zile fără asigurări", ne-a permis să înțelegem mai clar că, în absența acestui mecanism, pierderile individuale pot genera rapid efecte în lanț asupra întregii economii, afectând lichiditatea, încrederea și nivelul investițiilor.

Din perspectivă teoretică, cercetarea confirmă rolul asigurărilor ca instrument de stabilizare macroeconomică, iar din punct de vedere practic subliniază necesitatea dezvoltării și diversificării produselor de asigurare. În acest context, considerăm relevantă contribuția noastră prin propunerea modelului 3P — protecție, prevenție și plată rapidă — care poate sprijini creșterea accesibilității și eficienței sectorului.

Cu toate acestea, lucrarea prezintă și anumite limite, determinate de accesul restrâns la date complete pentru anul 2025 și de accentul predominant pe analiza cantitativă. În continuare, considerăm oportună extinderea cercetării prin realizarea unor analize comparative internaționale și prin aprofundarea comportamentului consumatorilor în raport cu produsele de asigurare.

În concluzie, apreciem că dezvoltarea sectorului asigurărilor reprezintă o condiție fundamentală pentru creșterea rezilienței economice în Republica Moldova. Consolidarea acestuia necesită o abordare coordonată, bazată pe implicarea activă a autorităților, a companiilor de asigurare și a populației, în vederea construirii unui sistem mai stabil și mai adaptat riscurilor actuale.

Referințe bibliografice:

1. COBZARI, L. *Asigurări și reasigurări*. Chișinău: ASEM, 2018. 280 p.
2. CIUREA, I. *Piața asigurărilor*. Chișinău: ASEM, 2016. 250 p.
3. MUNTEANU, A. Piața asigurărilor din Republica Moldova: tendințe și perspective. În: *Akademos*, 2021, nr. 2, pp. 78-85.
4. LUPU, I. Rolul asigurărilor în dezvoltarea economică. În: *Economica*, 2020, nr. 3, pp. 45-52.

5. GHERJAVCA, S. Proceedings of International Scientific Conference ”*Modern finance from the perspective of sustainability of national economies*” November 22 - 23, 2024, Chișinău, Moldova. P. 108-112.
6. Banca Națională a Moldovei. *Situația financiară a sectorului asigurări pentru anul 2024*. Chișinău, 2025.
7. Banca Națională a Moldovei. *Situația financiară a sectorului asigurări pentru 9 luni ale anului 2025*. Chișinău, 2025.
8. Biroul Național de Statistică. *Indicatori macroeconomici ai Republicii Moldova*. Chișinău, 2025.
9. Legea nr. 92/2022 privind activitatea de asigurare. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2022.
10. World Bank. Moldova – date economice. [accesat: 2026]. Disponibil: https://www.worldbank.org/

Recomandat:
***Svetlana GHERJAVCA**, dr., conf.univ.*

EFICIENTIZAREA ACHIZIȚIILOR PUBLICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Adelina CECAN,
studentă, anul II, Facultatea Științe economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004:351.712:347.451(478) E-mail: cecanadelina10@gmail.com

Rezumat

Articolul analizează eficientizarea sistemului de achiziții publice în Republica Moldova, evidențiind rolul acestuia în gestionarea eficientă a finanțelor publice și în asigurarea transparenței utilizării resurselor bugetare. Scopul lucrării constă în evaluarea eficienței procesului de achiziții publice și identificarea principalelor direcții de îmbunătățire în contextul integrării europene. Cercetarea se bazează pe analiza cadrului legislativ național, a rapoartelor Agenției Achiziții Publice, a datelor statistice oficiale și a unor studii de specialitate autohtone și internaționale. Rezultatele evidențiază importanța digitalizării proceselor și a consolidării mecanismelor de control pentru creșterea transparenței, eficienței și competitivității sistemului de achiziții publice.

Cuvinte cheie: *achiziții publice, eficiență economică, transparență, digitalizare, finanțe publice.*

Potrivit cadrului normativ național, achiziția publică este definită ca procurarea de bunuri, lucrări sau servicii de către una sau mai multe autorități contractante, prin intermediul unui contract de achiziții publice, de la operatorii economici selectați [1].

Achizițiile publice reprezintă un element esențial al sistemului de finanțe publice, având un rol important în gestionarea și utilizarea eficientă a resurselor bugetare ale statului. În Republica Moldova, acest domeniu are o importanță deosebită, deoarece prin intermediul procedurilor de achiziții publice sunt contractate bunuri, servicii și lucrări necesare funcționării instituțiilor publice și implementării proiectelor de dezvoltare economică și socială. În contextul procesului de integrare europeană, creșterea eficienței și transparenței sistemului de achiziții publice devine o prioritate strategică pentru autoritățile publice [2].

Eficientizarea achizițiilor publice reprezintă un proces complex care presupune îmbunătățirea mecanismelor de planificare, organizare și monitorizare a procedurilor de achiziție. O gestionare eficientă a acestor procese contribuie la utilizarea rațională a resurselor bugetare și la creșterea calității bunurilor, serviciilor și lucrărilor achiziționate de autoritățile publice. În acest context, un rol important îl are consolidarea cadrului instituțional și perfecționarea capacităților profesionale ale autorităților contractante implicate în procesul de achiziții publice [5].

Actualitatea temei este determinată de necesitatea utilizării eficiente a fondurilor publice și de importanța reducerii riscurilor de ineficiență și corupție în procesul de achiziții. În Republica Moldova, sistemul de achiziții publice a cunoscut o serie de reforme în ultimii ani, orientate spre modernizarea cadrului legislativ și implementarea soluțiilor digitale. Cu toate acestea, persistă anumite probleme legate de transparență, concurență și eficiența procedurilor, care pot afecta utilizarea optimă a resurselor financiare publice.

Scopul lucrării constă în analiza eficienței sistemului de achiziții publice din Republica Moldova și identificarea principalelor direcții de îmbunătățire a acestuia în contextul digitalizării și al alinierii la standardele Uniunii Europene.

În realizarea cercetării au fost utilizate mai multe metode științifice, precum analiza documentară, metoda comparativă și metoda analizei statistice. Analiza documentară a fost utilizată pentru examinarea cadrului legislativ și a literaturii de specialitate din domeniul finanțelor publice și al achizițiilor publice. Metoda comparativă a permis evidențierea unor aspecte privind evoluția sistemului de achiziții publice și adaptarea acestuia la standardele europene. De asemenea, analiza statistică a fost aplicată pentru evaluarea evoluției volumului achizițiilor publice și a structurii acestora în Republica Moldova.

Achizițiile publice reprezintă un instrument important al politicii economice și al gestionării resurselor financiare ale statului. Prin intermediul procedurilor de achiziție sunt procurate bunuri, servicii și lucrări necesare funcționării instituțiilor publice și realizării investițiilor publice.

Importanța achizițiilor publice se reflectă în mai multe aspecte. În primul rând, acestea gestionează o parte semnificativă a cheltuielilor publice, influențând eficiența utilizării fondurilor bugetare. În al doilea rând, modul în care sunt realizate achizițiile publice poate influența nivelul deficitului bugetar și al datoriei publice. În același timp, achizițiile publice pot constitui un instrument de stimulare a dezvoltării economice, prin sprijinirea mediului de afaceri și promovarea concurenței.

Prin urmare, eficiența sistemului de achiziții publice are un impact direct asupra stabilității financiare a statului și asupra calității serviciilor publice oferite cetățenilor [2].

Pentru ca principiile care stau la baza atribuirii contractelor și a organizării licitațiilor, nediscriminarea, transparența, proporționalitatea ș.a., se realizează în baza unor etape determinate, prezentate în Figura 1 mai jos, fiecare dintre aceste având un scop final, asigurarea transparenței și utilizarea eficientă a resurselor publice.

Procesul de achiziții publice cuprinde mai multe etape esențiale, fiecare având un rol important în asigurarea eficienței și transparenței procedurilor.

Prima etapă este identificarea necesităților, în cadrul căreia autoritatea contractantă stabilește bunurile, serviciile sau lucrările necesare pentru realizarea activităților sale. Urmează analiza pieței, care are rolul de a evalua oferta existentă și de a determina condițiile de desfășurare a procedurii.

O etapă importantă este stabilirea valorii estimate a contractului, care stă la baza alegerii procedurii de achiziție. Ulterior, autoritatea contractantă selectează procedura adecvată, publică anunțul de participare și evaluează ofertele depuse de operatorii economici. Procesul se finalizează prin atribuirea și semnarea contractului de achiziție publică.

Planificarea reprezintă o etapă-cheie a procesului, deoarece o planificare eficientă poate contribui semnificativ la utilizarea rațională a resurselor financiare [3].

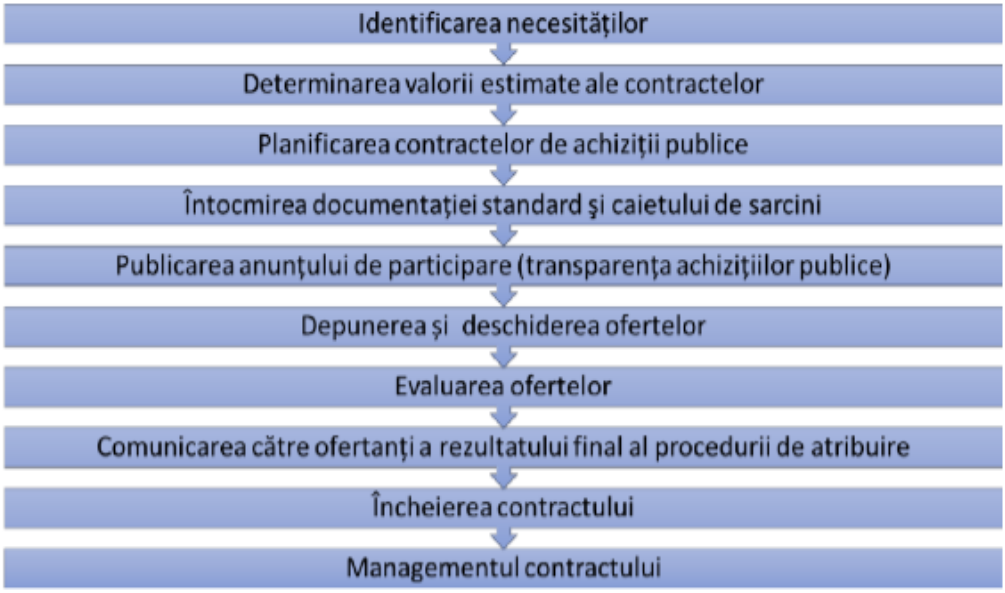


Figura 1. Etapele procesului de achiziții publice sectoriale
Sursa: Elaborată de autori în baza datelor Agenției de Achiziții Publice (AAP)

Un alt element important al eficientizării achizițiilor publice îl constituie utilizarea tehnologiilor digitale și a platformelor electronice. Digitalizarea proceselor facilitează accesul la informații, reduce birocrația și permite monitorizarea mai eficientă a procedurilor de achiziție. În acest sens, dezvoltarea și perfecționarea sistemelor electronice de achiziții publice contribuie la creșterea transparenței, la reducerea riscurilor de corupție și la îmbunătățirea managementului fondurilor publice [3].

În Republica Moldova, implementarea platformei electronice MTender a contribuit semnificativ la creșterea transparenței și eficienței procedurilor de achiziție.

Platforma MTender permite desfășurarea online a tuturor etapelor procesului de achiziții, de la publicarea anunțurilor până la semnarea contractelor. Utilizarea sistemului electronic facilitează accesul egal al operatorilor economici la procedurile de achiziție și permite monitorizarea în timp real a proceselor [4].

În prezent, majoritatea procedurilor de achiziții publice din Republica Moldova sunt desfășurate în format digital, ceea ce contribuie la reducerea riscurilor de corupție, creșterea concurenței și îmbunătățirea transparenței.

De asemenea, dezvoltarea concurenței între operatorii economici constituie un factor esențial pentru eficientizarea procedurilor de achiziție. Participarea unui număr mai mare de ofertanți permite obținerea unor condiții contractuale mai avantajoase și contribuie la creșterea transparenței procesului decizional. În același timp, implementarea principiilor de transparență, responsabilitate și tratament egal pentru toți participanții la procedurile de achiziție reprezintă o condiție fundamentală pentru funcționarea eficientă a sistemului [5].

În pofida progreselor înregistrate în ultimii ani, sistemul de achiziții publice din Republica Moldova se confruntă în continuare cu o serie de dificultăți. Printre principalele probleme pot fi menționate nivelul relativ redus al concurenței în anumite proceduri de achiziție, planificarea insuficientă a necesităților de către unele autorități contractante și capacitatea instituțională limitată în gestionarea procedurilor complexe. De asemenea, în unele cazuri se constată întârzieri în implementarea contractelor sau utilizarea ineficientă a resurselor publice. Aceste aspecte evidențiază necesitatea consolidării mecanismelor de control, a dezvoltării competențelor profesionale ale personalului implicat în achiziții publice și a continuării procesului de modernizare a sistemului. Abordarea acestor provocări poate contribui la creșterea eficienței și credibilității sistemului de achiziții publice [6].

Tabel 1. *Evoluția achizițiilor publice în Republica Moldova*

An	Valoarea achizițiilor publice, mld. lei
2022	10,8
2023	11,4
2024	12,1

Sursa: Elaborată de autor în baza sursei [7]

Analiza datelor arată o tendință constantă de creștere a volumului achizițiilor publice în Republica Moldova. Valoarea contractelor atribuite a crescut de la aproximativ 10,8 miliarde lei în 2022 la circa 12 miliarde lei în 2024, ceea ce reflectă extinderea investițiilor publice și utilizarea mai intensă a mecanismului de achiziții pentru implementarea proiectelor economice și sociale.

Tabel 2. *Structura achizițiilor publice după tip*

Tip achiziție	Pondere, %
Bunuri	45
Servicii	30
Lucrări	25

Sursa: Elaborată de autor în baza sursei [7]

Structura achizițiilor publice arată că cea mai mare parte a contractelor este destinată achiziției de bunuri, care reprezintă aproape jumătate din totalul procedurilor, aproximativ 45% din totalul achizițiilor publice. Achizițiile de servicii și lucrări ocupă, de asemenea, un loc important, cu 30% și respectiv 25%, fiind asociate cu proiecte de infrastructură și prestări de servicii pentru instituțiile publice.Această structură reflectă necesitățile funcționării sectorului public și realizării investițiilor publice.

Rezultatele cercetării evidențiază faptul că achizițiile publice reprezintă un instrument important al politicii economice și al gestionării cheltuielilor publice. Prin intermediul acestora sunt gestionate resurse financiare semnificative, iar modul de organizare a procedurilor de achiziție influențează direct eficiența utilizării fondurilor publice. Analiza

datelor statistice indică o tendință de creștere a volumului achizițiilor publice în ultimii ani, determinată de majorarea investițiilor publice și de extinderea proiectelor de infrastructură și servicii publice.

Creșterea volumului achizițiilor publice este determinată de mai mulți factori, printre care majorarea cheltuielilor bugetare, dezvoltarea proiectelor de infrastructură, digitalizarea proceselor și armonizarea legislației naționale cu standardele Uniunii Europene.

Structura achizițiilor publice arată că cea mai mare pondere o au achizițiile de bunuri, urmate de achizițiile de servicii și de lucrări. Această structură reflectă necesitățile funcționării sectorului public și implementării proiectelor de investiții [7].

Contribuția personală a constă în analiza sistemului de achiziții publice din Republica Moldova, evidențierea principalelor tendințe de evoluție și formularea unor recomandări privind creșterea eficienței și transparenței proceselor de achiziții publice. Printre principalele direcții de îmbunătățire pot fi menționate consolidarea mecanismelor de control instituțional, perfecționarea procesului de planificare a achizițiilor și extinderea utilizării instrumentelor digitale în administrarea procedurilor de achiziție.

Concluzii

Analiza realizată evidențiază faptul că achizițiile publice reprezintă un instrument esențial al gestionării finanțelor publice în Republica Moldova, având un rol important în utilizarea eficientă a resurselor bugetare. Implementarea cadrului legislativ modern și a platformei electronice MTender a contribuit la creșterea transparenței și eficienței procedurilor de achiziție. Cu toate acestea, persistă unele probleme legate de concurență, eficiența procedurilor și capacitatea instituțională a autorităților contractante.

Pentru îmbunătățirea sistemului de achiziții publice se recomandă consolidarea mecanismelor de control și monitorizare, perfecționarea procesului de planificare a achizițiilor, instruirea continuă a autorităților contractante și extinderea digitalizării proceselor. Implementarea acestor măsuri poate contribui la creșterea transparenței și eficienței utilizării fondurilor publice.

Referințe bibliografice:

1. Legea nr. 131/2015 privind achizițiile publice.
2. RUSU, E. Eficientizarea sistemului de achiziţii publice din Republica Moldova în contextul prevederilor legislative ale UE. În: *Studia Universitatis Moldaviae, Seria "Ştiinţe exacte şi economice",* 2016, nr.7(97), p. 107-111.
3. CIOBANU, T. Abordări conceptuale privind achizițiile publice electronice. În: *Studia Universitatis Moldaviae* 2022.
4. ZUBCO, A. Rolul e-guvernării în modernizarea administrației publice locale. Materialele conferinței științifice internaționale din 10 noiembrie, 2017 . Chișinău, USM, 2018, p.40-52.
5. SECRIERU, A. Creşterea eficienţei sistemului de achiziţii publice din RM în contextul Acordului de Liber Schimb aprofundat şi cuprinzător. În: Buletin de Politică externă a Moldovei, 2014, nr.81, p.7.
6. PAPANA, M. Provocări şi oportunităţi în procesul implimentării achiziţiilor publice durabile în Republica Moldova. *Analele ştiinţifice ale USM. Seria „Lucrări studenţeşti".* Ediţia 2022, p. 71-74.

7. Agenția achiziții publice.Rapoarte privind activitatea desfășurată pentru 2022-20224. Disponibil: https://tender.gov.md/ro/documente/rapoarte-de-activitate [16.03.26].
8. Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova. Disponibil: https://www.mf.gov.md/ro accesat [16.03.26].

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

КАК ESG-ИНВЕСТИЦИИ ФОРМИРУЮТ БУДУЩЕЕ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ

Vadim UZUN
студент, 2 курс, Факультет Экономических Наук, Государственный Университет Молдовы

CZU: 336.76 uzunvadim10@gmail.com

Данная статья посвящена исследованию роли ESG-инвестиций в формировании будущего финансовых рынков. В работе рассматривается концепция ESG-инвестирования как качественно нового подхода к размещению капитала, учитывающего экологические, социальные и управленческие факторы наряду с традиционными финансовыми показателями. На основе анализа прогнозных данных о динамике рынка, его структуре по областям применения, а также практики зелёных облигаций выявляются ключевые преимущества ESG-подхода как для компаний, так и для инвесторов. Установлено, что стремительный рост рынка ESG-инвестиций обусловлен не декларативными соображениями, а прагматичным интересом участников рынка к инструментам долгосрочного управления рисками и защиты капитала. По итогам исследования сформулированы выводы о трансформации инвестиционных стратегий и практические рекомендации для компаний, инвесторов и регуляторов.

Ключевые слова: *ESG-инвестиции, устойчивое развитие, финансовые рынки, зелёные облигации, управление рисками, корпоративное управление, долгосрочное инвестирование.*

This article explores the role of ESG investing in shaping the future of financial markets. It examines the concept of ESG investing as a fundamentally new approach to capital allocation that considers environmental, social, and governance factors alongside traditional financial metrics. Based on an analysis of forecast data on market dynamics, its structure by application area, and green bond practices, the key advantages of the ESG approach for both companies and investors are identified. It is established that the rapid growth of the ESG investment market is driven not by declarative considerations, but by the pragmatic interest of market participants in long-term risk management and capital protection tools. The study draws conclusions regarding the transformation of investment strategies and offers practical recommendations for companies, investors, and regulators.

Keywords*: ESG investing, sustainable development, financial markets, green bonds, risk management, corporate governance, long-term investing.*

Актуальность и важность темы. Сегодня финансовый мир оказался перед непростым выбором: продолжать гнаться за краткосрочной прибылью или признать, что устойчивость экономики напрямую зависит от состояния общества и окружающей среды. Изменение климата, истощение природных ресурсов и углубляющееся социальное неравенство всё отчётливее обнажают хрупкость привычных инвестиционных подходов, при которых экологические и социальные последствия бизнеса попросту игнорировались. Практика последних десятилетий наглядно показала: компании, пренебрегающие этими факторами, рано или поздно сталкиваются с репутационными, регуляторными и финансовыми потрясениями, которые бьют не только по ним самим, но и по всей экономической системе. Именно

поэтому ESG-инвестирование - подход, объединяющий экологические, социальные и управленческие критерии в оценке бизнеса - перестаёт быть нишевым явлением и превращается в один из ключевых ориентиров современного рынка капитала. Изучение того, как этот подход меняет логику принятия инвестиционных решений и какое будущее он формирует для финансовых рынков, представляется не просто актуальным, но и практически необходимым для любого, кто связывает свою деятельность с миром финансов.

Поиск ответа на вопрос о том, как совместить финансовую эффективность с ответственностью перед обществом и природой, привёл к формированию принципиально нового подхода к размещению капитала - ESG-инвестирования. Аббревиатура ESG расшифровывается как Environmental, Social and Governance и впервые была закреплена в докладе 2004 года, подготовленном двадцатью финансовыми институтами по инициативе Генерального секретаря ООН. С тех пор данная концепция значительно эволюционировала: сегодня она представляет собой систему, при которой инвестиционные решения принимаются с учётом не только традиционных финансовых показателей, но и нефинансовых - экологических, социальных и управленческих. Суть подхода состоит в том, что компании, грамотно управляющие этими факторами, демонстрируют более устойчивую бизнес-модель, меньшую подверженность долгосрочным рискам и более высокий уровень доверия со стороны инвесторов, общества и регуляторов. Важно подчеркнуть, что три составляющих ESG редко существуют изолированно - на практике они глубоко взаимосвязаны, а круг вопросов, которые они охватывают, постоянно расширяется по мере появления новых вызовов. Таким образом, ESG-инвестирование - это не просто фильтр отбора активов, а качественно иной способ мышления об инвестициях, при котором долгосрочная устойчивость бизнеса ставится наравне с его финансовыми результатами.

О том, насколько описанный подход востребован на практике, красноречиво свидетельствует динамика самого рынка.

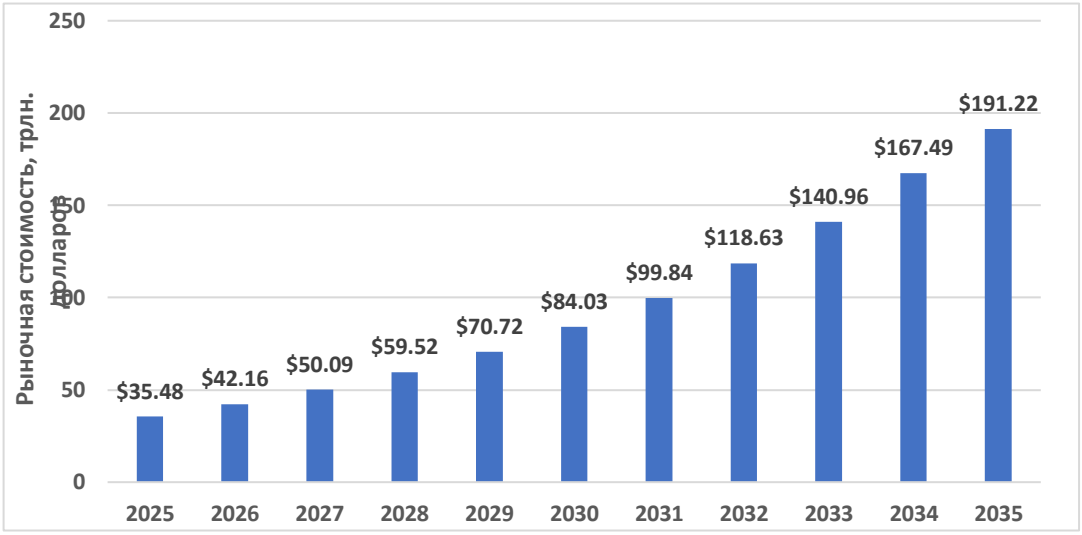


Рис. 1. Динамика прогноза размера рынка ESG-инвестирования в период с 2025 по 2035 год (триллионы долларов США)

Рыночная стоимость ESG-инвестиций в 2025 году оценивается на уровне 35,48 триллиона долларов, однако уже к 2035 году прогнозируется её рост до 191,22 триллиона долларов при среднегодовом темпе прироста около 18%. Подобная траектория роста примечательна тем, что она устойчива и последовательна - рынок практически удваивается каждые четыре-пять лет, не демонстрируя признаков замедления. Промежуточные значения лишь подкрепляют эту закономерность: к 2028 году объём рынка преодолеет отметку в 59 триллионов долларов, к 2031-му - почти достигнет 100 триллионов, а к 2033 году превысит 140 триллионов. Столь последовательное наращивание объёмов исключает случайность и указывает на структурный, долгосрочный характер происходящих изменений в инвестиционной среде. Это обстоятельство само по себе является весомым аргументом в пользу эффективности ESG-стратегий: капитал, как известно, тяготеет к инструментам, способным обеспечить приемлемое соотношение доходности и риска, и его масштабное перемещение в данный сегмент указывает на то, что инвесторы усматривают в ESG именно такие характеристики. Следует также отметить, что подобный рост рынка происходит на фоне общего ужесточения регуляторных требований к нефинансовой отчётности и усиления общественного запроса на ответственное ведение бизнеса, что дополнительно стимулирует приток капитала в ESG-сегмент. Иными словами, стремительное расширение рынка - это не следствие моды или внешнего давления, а отражение прагматичного расчёта институциональных и частных инвесторов, которые рассматривают учёт

нефинансовых факторов как реальный механизм защиты капитала и надёжный источник долгосрочной прибыли.

Не менее показательной, чем общая динамика роста, является внутренняя структура рынка ESG-инвестиций, которая отражает реальные приоритеты инвестиционного сообщества.



Рис. 2. Структура рынка ESG-инвестиций по областям применения (%)

По данным 2025 года, наибольшую долю занимает направление смягчения последствий изменения климата - порядка 46,7% совокупного объёма рынка, что делает его безусловным лидером среди всех областей применения. На втором месте располагается экологическая устойчивость, охватывающая более широкий спектр вопросов - от управления водными ресурсами до сохранения биоразнообразия. Корпоративное управление и социальная ответственность занимают меньшие доли, однако их присутствие в структуре рынка подчёркивает комплексный характер ESG-подхода. Доминирование климатической составляющей объясняется совокупностью факторов: нарастающим регуляторным давлением со стороны государств, принявших на себя обязательства по достижению углеродной нейтральности, растущими финансовыми рисками, связанными с климатическими изменениями, а также устойчивым общественным запросом на декарбонизацию экономики. Таким образом, структура рынка наглядно демонстрирует, что инвесторы направляют капитал туда, где нефинансовые риски наиболее ощутимы и где потенциал долгосрочной трансформации наиболее высок — а именно в решение климатической проблемы, ставшей центральным вызовом для мировой экономики в XXI веке.

Для того чтобы в полной мере оценить влияние ESG-инвестиций на финансовый рынок, необходимо рассмотреть их воздействие на главных участников этого рынка - компании и инвесторов. Именно через призму конкретных экономических эффектов,

которые ESG-принципы порождают на уровне отдельных корпораций, становится возможным судить о реальной значимости данного подхода для всей финансовой системы.

Первым и наиболее фундаментальным преимуществом является повышение устойчивости компании к экономическим и социальным шокам. Экологический компонент позволяет заблаговременно выявлять и нейтрализовывать риски, способные повлечь техногенные катастрофы и связанные с ними значительные штрафные санкции. Социальный компонент способствует выстраиванию стабильных и доверительных отношений с сотрудниками и клиентами, что существенно снижает вероятность трудовых конфликтов, репутационных скандалов и потери потребительской лояльности. Управленческий компонент, в свою очередь, повышает прозрачность внутрикорпоративных процессов и минимизирует почву для мошенничества и коррупции. В совокупности эти три составляющих формируют качественно более прочную основу для долгосрочного и предсказуемого функционирования бизнеса в условиях нарастающей глобальной неопределённости.

Второе преимущество носит выраженный финансовый характер и связано с доступом к более дешёвому финансированию. Институциональные инвесторы - пенсионные фонды, страховые компании и суверенные фонды - целенаправленно формируют портфели из долгосрочных и устойчивых активов, и ESG-компании органично вписываются в этот запрос, обеспечивая стабильность доходов, низкий уровень риска и высокую степень информационной прозрачности. Поскольку рынок воспринимает подобные компании как менее рискованные, они получают возможность привлекать капитал на более выгодных условиях - как через размещение облигаций с пониженной доходностью, так и через привлечение акционерного капитала от широкого круга ответственных инвесторов.

Третье преимущество затрагивает рыночные позиции компании в наиболее широком смысле. Высокий ESG-рейтинг выполняет функцию публичного сигнала для всех заинтересованных сторон - общества, государства и рынка - о том, что компания действует ответственно, учитывает интересы своих стейкхолдеров и располагает долгосрочным видением развития. Практическим следствием этого становится более лояльное отношение надзорных органов, меньшая подверженность судебным искам и арбитражным разбирательствам, а также устойчивый рост рыночной капитализации. Помимо этого, ответственная деловая репутация способствует накоплению нематериальных активов - бренда, общественного доверия и клиентской лояльности, совокупная стоимость которых в условиях современной экономики нередко превышает стоимость материальных активов компании.

Как было установлено ранее, экологическая составляющая занимает доминирующее положение в структуре ESG-рынка, что закономерно отражается и на инструментарии, который инвесторы используют для реализации своих стратегий. Одним из наиболее значимых и динамично развивающихся таких инструментов являются зелёные облигации - долговые ценные бумаги, эмитируемые с целью финансирования проектов, направленных на ограничение изменения климата или иную защиту окружающей среды. Их особенность состоит в том, что они сочетают в себе привычную для долгового рынка логику фиксированной доходности с целевым экологическим назначением привлекаемого капитала, что делает их привлекательными одновременно для консервативных институциональных инвесторов и для эмитентов, стремящихся продемонстрировать приверженность принципам устойчивого развития.

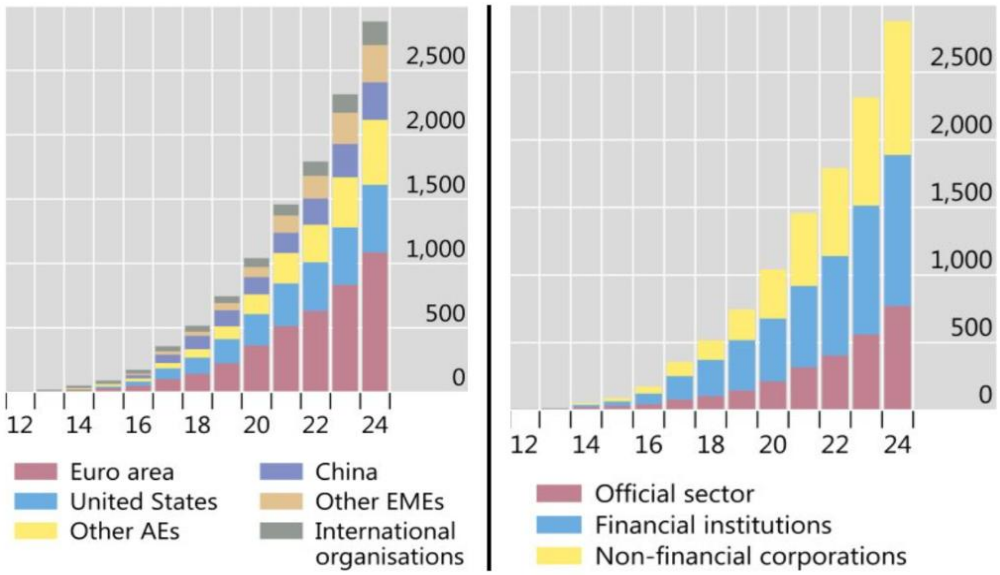


Рис. 3. Объем зеленых облигаций по странам и секторам(миллиарды долларов США)

Данные о географическом распределении объёмов зелёных облигаций наглядно свидетельствуют о том, что за период с 2012 по 2024 год рынок претерпел качественную трансформацию. Если в начале рассматриваемого периода совокупный объём был практически незначительным, то к 2024 году он вплотную приблизился к отметке в 2500 миллиардов долларов. Безусловным лидером по объёму эмиссии выступает Европейская зона, на долю которой приходится около половины совокупного рынка - обстоятельство, объясняемое последовательной и амбициозной климатической политикой Европейского союза, включая реализацию «Зелёного курса» и таксономии устойчивого финансирования. Заметную роль также играют США и Китай, чьё присутствие на рынке зелёных облигаций неуклонно возрастает, отражая глобализацию ESG-повестки.

Не менее показательна секторальная структура рынка. На протяжении всего анализируемого периода финансовые институты сохраняли позицию крупнейшего эмитента зелёных облигаций, однако к 2022–2024 годам нефинансовые корпорации стремительно нарастили свою долю, фактически сравнявшись с ними. Это свидетельствует о том, что зелёное финансирование перестало быть прерогативой банковского сектора и распространилось на реальный сектор экономики - промышленность, энергетику, транспорт и недвижимость.

Рассмотрев влияние ESG-принципов на корпоративном уровне, обратимся ко второму ключевому участнику финансового рынка — инвестору, для которого внедрение ESG-подхода также открывает ряд существенных преимуществ. Примечательно, что интерес инвесторов к ESG носит отнюдь не альтруистический характер — он продиктован прежде всего прагматичными соображениями финансовой целесообразности и долгосрочной сохранности капитала.

Первым и наиболее весомым преимуществом является качественно иной уровень управления рисками. ESG-компании, в силу своей ориентации на устойчивую деловую модель, демонстрируют значительно более высокую готовность к кризисным явлениям и структурным изменениям на рынке. Для инвестора это выражается в снижении волатильности портфеля и обеспечении более стабильной доходности в долгосрочной перспективе. Особую значимость данное преимущество приобретает в условиях нарастающей глобальной неопределённости, когда традиционные финансовые метрики всё чаще оказываются недостаточными для адекватной оценки рисков, а нефинансовые факторы - регуляторные, репутационные, климатические - становятся источниками потрясений, способных кардинально изменить стоимость активов.

Второе преимущество связано с динамикой роста стоимости активов. Компании с высокими ESG-показателями, как правило, быстрее привлекают капитал и обладают более высокой рыночной капитализацией по сравнению с аналогами, игнорирующими принципы устойчивого развития. Для инвестора это означает, что акции подобных компаний имеют более выраженный потенциал роста, тогда как риск их обесценивания существенно ниже. Иными словами, включение ESG-активов в инвестиционный портфель позволяет не только защитить капитал от нефинансовых рисков, но и обеспечить его прирост за счёт так называемой «зелёной премии» - надбавки к стоимости, которую рынок присваивает ответственным и прозрачным компаниям.

Третье преимущество приобретает особое значение для институциональных инвесторов с длинным горизонтом планирования - пенсионных и страховых фондов. Стратегия устойчивого развития, которой придерживаются ESG-компании, повышает их жизнеспособность на десятилетия вперёд, превращая их в надёжный актив для размещения долгосрочных обязательств.

Выводы и рекомендации.

Проведённый анализ позволяет сформулировать ряд выводов относительно траектории развития ESG-инвестирования и его долгосрочного влияния на архитектуру финансовых рынков. Прежде всего, очевидно, что ESG-принципы постепенно утрачивают статус добровольной опции и превращаются в базовый стандарт ведения бизнеса: в обозримой перспективе доступ к капиталу будет всё в большей степени обусловлен соответствием компаний критериям устойчивого развития. Параллельно следует ожидать снижения системных рисков на глобальном уровне - по мере того как ESG-активы занимают всё более значимое место в инвестиционных портфелях, рынки приобретают большую предсказуемость и устойчивость к кризисным явлениям. Не менее важным представляется и процесс переоценки стоимости активов: капитал будет последовательно перетекать от экологически и социально безответственных производств к устойчивым компаниям, акции которых получат долгосрочную ценовую премию, обусловленную доверием инвесторов и более выгодными условиями заимствования. Наконец, учёт ESG-факторов неизбежно станет неотъемлемой частью фундаментального анализа, а оценка влияния бизнеса на общество и окружающую среду - равноправным критерием инвестиционных решений наряду с традиционными финансовыми показателями.

Исходя из обозначенных тенденций, представляется возможным сформулировать практические рекомендации для основных участников рынка. Компаниям целесообразно приступить к трансформации бизнес-моделей уже сегодня, встраивая ESG не в отчётность ради формального соответствия, а в саму стратегию развития - иначе завтра они рискуют столкнуться с ограниченным доступом к финансированию. Инвесторам рекомендуется интегрировать ESG-факторы в модели оценки рисков и доходности, отдавая приоритет долгосрочной устойчивости портфеля перед краткосрочной сверхприбылью. Регуляторам, в свою очередь, необходимо ускорить разработку единых и прозрачных стандартов ESG-отчётности, способных снизить риск «зелёного камуфляжа» - практики, при которой компании лишь имитируют приверженность принципам устойчивого развития, не подкрепляя её реальными действиями. В конечном счёте, всем участникам рынка - как бизнесу, так и инвесторам - следует рассматривать переход к устойчивой экономике не как внешнее ограничение, а как стратегическую возможность и источник долгосрочного роста.

Библиография:

Книги и монографические издания:

1. Анненская Н.Е. Ответственное инвестирование – нарастающий тренд на российском финансовом рынке // Дайджест-Финансы. 2020. Т. 25. № 4 (256). С. 462–479.
2. Кабир Л.С. Социально ответственное инвестирование: тренд или временное явление? // Экономика. Налоги. Право. 2017. № 10. С. 35–41.
3. Sustainable Finance: High-level definitions //The International Capital Market Association. —

May 2020. — 8 p.
4. Amel-Zaden A., Serafeim G. Why and how investors use ESG information: evidence from a global Survey // Harvard business school working paper. – 2017. – № 17-079 – 41 p. –
5. Sparkes R. Ethical investment: whose ethics, which investment? // Business Ethics: A European Review. 2001. Vol. 10. No. 3. Pp. 194–205.
6. Waring P., Lewer J. The impact of socially responsible investment on human resource management: a conceptual framework // Journal of Business Ethics. 2004. Vol. 52. No. 1. Pp. 99–108.

Сайты:

7. About the PRI / Официальный сайт ООН, посвященный PRI – URL: https://www.unpri.org/about-us/about-the-pri.

Рекомендует
***Анджела ФИЛИПП**, д-р экон. наук, доцент.*

SUSTENABILITATEA PROTECȚIEI SOCIALE DIN PERSPECTIVA STANDARDELOR EUROPENE

Victoria ZAHARCO,
studentă, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 330.59:364.658:006.35(4) E-mail: victoria.zaharco@usm.md

Rezumat. Protecția socială constituie un pilon fundamental al modelului social european, având rolul de a reduce sărăcia și de a asigura stabilitatea economică. Lucrarea analizează alinierea sistemului din Republica Moldova cu standardele europene, prin raportare la principalele modele de protecție socială (scandinav, anglo-saxon, continental, mediteraneean) și la Codul european de securitate socială, Carta socială europeană și Pilonul european al drepturilor sociale. Cercetarea se bazează pe surse autohtone și internaționale, inclusiv rapoarte ale Comisiei Europene. În final, studiul evidențiază necesitatea consolidării sustenabilității financiare și digitalizării, subliniind că reformele orientate spre UE sporesc accesibilitatea și echitatea protecției sociale.

Cuvinte cheie: *incluziune socială, modele europene, protecție socială, reforme sociale, sustenabilitate.*

Introducere. Protecția socială a devenit, în ultimele decenii, un element central al dezvoltării europene, fiind percepută nu doar ca un mecanism de sprijin pentru categoriile vulnerabile, ci și ca un instrument de stabilitate economică și coeziune socială. În cadrul Uniunii Europene, diversitatea modelelor naționale de protecție socială reflectă particularitățile istorice, economice și culturale ale fiecărui stat, dar toate se îndreaptă spre respectarea unor standarde comune, stabilite de documente precum Codul european de securitate socială, Carta socială europeană sau Pilonul european al drepturilor sociale.

În prezent, sustenabilitatea sistemelor sociale este pusă la încercare de factori precum îmbătrânirea populației, transformările pieței muncii, digitalizarea accelerată și presiunile bugetare. Aceste provocări impun o revizuire a mecanismelor de finanțare și o adaptare a politicilor sociale pentru a răspunde noilor realități.

Sustenabilitatea protecției sociale este strâns legată de bunăstarea economică și socială a cetățenilor, un concept complex ce reflectă modul în care indivizii percep calitatea vieții lor. Aceasta cuprinde aspecte precum sănătatea fizică și materială, relațiile sociale, echilibrul emoțional și gradul de satisfacție față de activitățile cotidiene, raportate la propriul sistem de valori. Menținerea unei protecții sociale durabile depinde de două elemente esențiale: capacitatea persoanelor de a-și administra eficient resursele și accesul la servicii publice de calitate, care garantează incluziunea socială și echitatea (Ulian et al., 2024).

Republica Moldova, aflată în proces de integrare europeană, se confruntă cu dificultăți suplimentare generate de resursele economice limitate și de capacitatea instituțională redusă, dar în același timp are oportunitatea de a valorifica experiența europeană pentru a construi un sistem social modern și flexibil. Analiza sustenabilității protecției sociale devine astfel

un obiectiv necesar pentru a identifica punctele vulnerabile și pentru a formula soluții care să sprijine dezvoltarea pe termen lung a țării (Hămuraru, Buzdugan, 2025).

În acest context, cercetarea de față își propune să analizeze sistemul de protecție socială din Republica Moldova în raport cu standardele europene, să identifice punctele forte și vulnerabile ale sistemului național și să evalueze gradul de apropiere a țării de bunele practici europene.

Modele europene de protecție socială și poziția Republicii Moldova. În Uniunea Europeană, sistemele de protecție socială s-au dezvoltat diferit de la un stat la altul, influențate de nivelul de dezvoltare economică, demografie și obiceiurile sociale. Diversitatea existentă a determinat crearea unor modele distincte, cu trăsături specifice privind finanțarea, accesul la beneficii și rolul statului.

Modelul scandinav, caracteristic țărilor nordice (cum ar fi Suedia, Danemarca și Finlanda), se bazează pe acces universal la servicii sociale, cheltuieli ridicate și principiul solidarității, cu un rol central al statului. Modelul anglo-saxon, aplicat în Marea Britanie și Irlanda, se caracterizează prin cheltuieli sociale mai reduse și o intervenție limitată a statului, lăsând un rol mai mare pieței muncii. Modelul continental, specific Germaniei, Franței sau Belgiei, se sprijină pe modelul Bismarck, prestațiile fiind conectate cu statutul de angajat și finanțate prin contribuțiile salariaților și angajatorilor. Iar modelul sud-european, întâlnit în Italia, Spania sau Grecia, acordă o pondere majoră pensiilor și protecției locurilor de muncă (Coțofan, 2021).

Republica Moldova nu se încadrează direct într-unul dintre aceste modele clasice, dar se află într-un proces de armonizare treptată cu standardele europene. Sistemul național de protecție socială este încă în tranziție, confruntându-se cu limitări economice și instituționale, dar este orientat spre apropierea de principiile europene. Această poziționare intermediară evidențiază atât dificultățile, cât și oportunitățile pe care le are țara noastră în consolidarea unui sistem social modern și sustenabil (Mulic, Doga-Mîrzac, 2025).

Un element important în dezvoltarea sistemelor sociale europene îl constituie Codul european de securitate socială, adoptat în anul 1964, intrat în vigoare în 1968 și revizuit ulterior în 1990. Acest document a fost conceput pentru a stabili standarde minime în domeniul protecției sociale, oferind un cadru comun de referință pentru statele membre ale Consiliului Europei.

Codul acoperă principalele ramuri ale protecției sociale, care include îngrijirea medicală, indemnizațiile de boală, prestațiile de șomaj, pensiile de bătrânețe, accidentele și bolile profesionale, prestațiile familiale, indemnizațiile de maternitate, prestațiile de invaliditate și pensiile de urmaș. Statele implicate sunt obligate să aplice cel puțin șase dintre aceste ramuri, însă o pondere specială este acordată domeniilor esențiale: prestațiile de bătrânețe, echivalate cu trei ramuri, și îngrijirile medicale, considerate două ramuri distincte.

Prin aceste prevederi, Codul european de securitate socială urmărește să asigure un nivel minim de protecție pentru cetățeni, indiferent de particularitățile sistemului național. Documentul a contribuit la uniformizarea principiilor de bază în domeniul social și la

consolidarea ideii de solidaritate europeană, oferind un punct de plecare pentru reformele ulterioare și pentru extinderea drepturilor sociale.

Un alt instrument fundamental în consolidarea drepturilor sociale pe continent este Carta socială europeană, adoptată la Torino în 1961 și revizuită în 1996. Acest document angajează statele membre ale Consiliului Europei să garanteze un set extins de drepturi economice și sociale, menite să asigure creșterea nivelului de trai și promovarea bunăstării populației.

Carta stabilește drepturi esențiale precum accesul la locuințe adecvate, dreptul la sănătate și la servicii medicale, dreptul la educație gratuită și egală, dreptul la muncă și condiții echitabile de angajare, protecția socială a familiilor, copiilor și persoanelor vârstnice, precum și principiul nediscriminării și al egalității de șanse. De asemenea, documentul garantează dreptul de a părăsi țara, libera circulație a persoanelor, inclusiv reântregirea familiei și proceduri corecte în caz de deportare.

Republica Moldova a ratificat versiunea revizuită a Cartei în anul 2001, asumându-și astfel angajamentul de a dezvolta un sistem social modern și durabil. Acceptarea acestui instrument confirmă orientarea țării spre valorile europene și dorința de a asigura, pe termen lung, o protecție socială reală pentru cetățeni.

Un document de referință pentru consolidarea drepturilor cetățenilor și sprijinirea funcționării echitabile a pieței muncii și a sistemelor de protecție socială este Pilonul european al drepturilor sociale, adoptat în 2017. Deși nu are valoare juridică obligatorie, el reprezintă un angajament politic important al instituțiilor europene și al statelor membre de a garanta protecția socială și condiții de muncă echitabile (Comisia Europeană, 2021).

Pilonul este structurat în trei capitole principale:

1. Egalitatea de șanse și accesul pe piața muncii, care asigură dreptul la educație și formare, sprijină tinerii și promovează oportunități egale pentru toți cetățenii;

2. Condiții de muncă echitabile, care garantează salarii corecte, securitatea locului de muncă, echilibrul între viața profesională și cea personală, precum și protecția angajaților în fața noilor forme de ocupare;

3. Protecție și incluziune socială, care facilitează accesul la servicii de prima necesitate, acordarea prestațiilor sociale și pensiilor decente, sprijinirea persoanelor aflate în situații vulnerabile.

Pentru Republica Moldova, acest document are o importanță deosebită, întrucât indică direcția strategică spre care trebuie să se îndrepte reformele sociale, în vederea alinierii la standardele europene și a consolidării unui sistem social modern, incluziv și sustenabil.

De asemenea, pentru a transforma principiile Pilonului european al drepturilor sociale în rezultate concrete, Uniunea Europeană a stabilit trei obiective majore care trebuie atinse până în anul 2030 (Consiliul European, 2025):

1) 78% dintre persoanele cu vârsta între 20 și 64 de ani să beneficieze de oportunități de angajare, concentrându-se pe crearea locurilor de muncă calitative și pe stimularea participării lor pe piața muncii;

2) 60% dintre adulți să participe anual la programe de formare profesională, punând accent pe promovarea educației continue și adaptarea competențelor la cerințele economiei digitale;

3) reducerea cu minimum 15 milioane a persoanelor expuse riscului de excluziune socială sau sărăcie, prin măsuri de întărire a protecției sociale și sprijinirea persoanelor vulnerabile.

Aceste obiective reprezintă repere clare pentru politicile sociale europene și constituie un cadru de orientare pentru statele aflate în proces de integrare, inclusiv Republica Moldova. Ele subliniază importanța ocupării forței de muncă, a educației permanente și a incluziunii sociale ca elemente centrale ale dezvoltării durabile.

Sustenabilitatea protecției sociale în contextul standardelor europene presupune construirea unui stat social incluziv și echitabil, care minimizează riscurile sociale și reduce dificultățile economice, în timp ce sprijină performanța economică și bunăstarea individuală. Un astfel de stat trebuie să dispună de mecanisme robuste de protecție împotriva șocurilor economice și să investească în sisteme de sprijin care să faciliteze tranzițiile critice de-a lungul vieții, respectând principiile Pilonului european al drepturilor sociale.

Acțiunile principale pentru garantarea sustenabilității sistemelor de protecți socială, conform normelor și standardelor europene, includ: sprijinirea familiilor prin acces la servicii de îngrijire timpurie și sprijin financiar pentru cei vulnerabili; promovarea egalității de șanse în educație și formare, astfel încât tinerii din medii defavorizate să poată continua studiile și să se integreze pe piața muncii; asigurarea accesului universal la protecție socială, indiferent de tipul de contract sau formă de ocupare; îmbunătățirea calității locurilor de muncă, oferind venituri decente, autonomie, sănătate fizică și mentală, oportunități de dezvoltare profesională și echilibru între viața personală și cea profesională; sprijinirea învățării pe tot parcursul vieții pentru a facilita dobândirea de noi competențe și adaptarea la tranzițiile digitale și verzi; protejarea veniturilor și menținerea locurilor de muncă, învățând din crizele economice recente; promovarea unor cariere îndelungate și a unor pensii adecvate prin adaptarea condițiilor de muncă și programe de formare continuă; asigurarea unei finanțări durabile a statului social prin extinderea bazei de impozitare și ajustarea repartizării veniturilor; precum și consolidarea protecției sociale la nivel european (Comisia Europeană, 2023).

În contextul celor expuse, o soluție inovatoare constă în digitalizarea sistemului de protecție socială prin dezvoltarea unei platforme online unice. Aceasta ar permite depunerea cererilor pentru prestații sociale în format electronic, eliminând necesitatea deplasării la instituțiile publice și reducând birocrația prin interconectarea bazelor de date. Implementarea unei asemenea soluții ar face sistemul mai eficient, mai accesibil și mai transparent, contribuind totodată la reducerea costurilor administrative și la creșterea încrederii cetățenilor. În același timp, ar facilita alinierea Republicii Moldova la practicile europene și la obiectivele Pilonului european al drepturilor sociale.

Concluzii

Sistemul de protecție socială din Republica Moldova este încă în tranziție și nu se încadrează direct în modelele clasice europene, dar prezintă orientări spre alinierea la standardele europene. Astfel, este necesară continuarea reformelor pentru armonizarea legislației și instituțiilor cu practicile Uniunii Europene, adaptând sistemul la principiile solidarității și incluziunii sociale.

În Republica Moldova persistă provocări legate de sustenabilitatea financiară, eficiența administrativă și gradul de acoperire a populației vulnerabile. Aceste aspecte impun consolidarea mecanismelor de finanțare și optimizarea administrării resurselor, astfel încât sistemul să fie durabil și să atingă categoriile cu cea mai mare nevoie de sprijin.

Documentele europene de referință, precum Codul european de securitate socială, Carta socială europeană și Pilonul european al drepturilor sociale, oferă un cadru clar de orientare pentru dezvoltarea protecției sociale. Prin urmare, este importantă implementarea principiilor acestora prin adaptarea legislației și a politicilor sociale pentru a asigura acces echitabil la servicii și drepturi pentru toți cetățenii.

Digitalizarea reprezintă un factor important în creșterea eficienței, transparenței și accesibilității sistemului. Astfel, crearea unei platforme online unice pentru depunerea cererilor și interconectarea instituțiilor publice poate reduce birocrația, costurile administrative și timpul de procesare a prestațiilor sociale.

Referințe bibliografice:

1. Comisia Europeană. Plan de acțiune privind Pilonul european al drepturilor sociale. 2021. Disponibil la: https://op.europa.eu/webpub/empl/european-pillar-of-social-rights/ro/index.html [accesat: 06 martie 2026].
2. Comisia Europeană. Viitorul Protecției Sociale și al Statului Social în UE. 2023. Disponibil la: https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=26764&langId=ro [accesat: 15 martie 2026].
3. Consiliul European. Drepturile sociale în UE. 2025. Disponibil la: https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/social-rights-eu/ [accesat: 11 martie 2026].
4. COȚOFAN, D. Standarde Europene de Protecție Socială. In: *Administrarea Publică*, 2021, nr. 3, pp.108-115.
5. HĂMURARU, M., BUZDUGAN, A.. Repere metodologice privind evaluarea gradului de asigurare a bunăstării economice: abordări internaționale și provocări pentru Republica Moldova. In: *Integrare prin cercetare și inovare: Științe juridice și economice*. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al Universității de Stat din Moldova, 2025, SJE, pp. 576-591.
6. MULIC, A., DOGA-MÎRZAC, M. Evaluarea experiențelor naționale și a modului în care se elaborează documentele strategice în contextul asigurării bunăstării și securității financiare a cetățenilor. In: *State, security and human rights: in digital era*. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al Universității de Stat din Moldova, 2025, pp. 541-552.
7. ULIAN, G., CIBOTARIU, I., COVALSCHI, T. Bunăstarea economică – deziderat al politicii bugetar- fiscale în Republica Moldova. In: *Modern paradigms in the development of the national and world economy*, Ed. 1, Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, Ediția 17, 2024, pp. 349-356.

Recomandat

***Mariana DOGA-MÎRZAC**, dr. hab., conf. univ.*

IMPACTUL FRAUDELOR ASUPRA FUNCȚIONĂRII EFICIENTE A PIEȚEI ASIGURĂRILOR

Crina OCHIȘOR,
Carolina BALUȚEL,
studente, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 368:343.72

E-mail:
ochisorcrina6@gmail.com
carolinabalutel2005@gmail.com

Rezumat

Lucrarea analizează impactul fraudelor asupra funcționării eficiente a pieței asigurărilor din Republica Moldova. Tema este de actualitate, deoarece fraudele afectează stabilitatea financiară a companiilor de asigurare și conduc la creșterea costurilor pentru consumatori. Scopul lucrării constă în evidențierea efectelor economice ale fraudelor și identificarea măsurilor de prevenire și combatere a acestora. Cercetarea se bazează pe analiza rapoartelor instituțiilor financiare și a literaturii de specialitate. Rezultatele arată că fraudele reduc profitabilitatea și încrederea în sistem. Se concluzionează că implementarea tehnologiilor moderne poate îmbunătăți eficiența pieței.

Cuvinte cheie: *fraudă, asigurări, piață financiară, despăgubiri, risc*

Introducere

Piața asigurărilor reprezintă un sector important al sistemului financiar, având rolul de a proteja persoanele fizice și juridice împotriva riscurilor economice și de a contribui la stabilitatea economică. Prin mecanismul de transfer al riscurilor, asigurările susțin atât activitatea economică, cât și securitatea financiară a populației.

În ultimii ani, acest sector s-a confruntat cu o problemă tot mai frecventă, și anume frauda în asigurări. Aceasta reprezintă o acțiune intenționată de obținere a unor beneficii financiare nejustificate prin utilizarea de informații false, exagerarea daunelor sau simularea unor evenimente asigurate. Fenomenul are o evoluție complexă, fiind influențat atât de factori economici, cât și de factori sociali și morali, ceea ce îl face dificil de identificat și controlat în totalitate.

Având în vedere impactul negativ al acestui fenomen asupra stabilității pieței, a costurilor suportate de asigurători și, implicit, asupra primelor de asigurare plătite de clienții corecți, frauda afectează direct eficiența și echitatea întregului sistem de asigurări. În plus, aceasta poate conduce la diminuarea încrederii publicului în instituțiile financiare și la distorsionarea concurenței pe piață.

În acest context, lucrarea își propune să analizeze efectele fraudelor asupra funcționării eficiente a pieței asigurărilor și să evidențieze principalele modalități de prevenire și combatere a acestora, precum și importanța consolidării mecanismelor de control și supraveghere în domeniu.

Metodologia cercetării

În realizarea cercetării au fost utilizate mai multe metode specifice analizei economice. Metoda documentară a permis studierea rapoartelor oficiale publicate de instituții precum Banca Națională a Moldovei și Comisia Națională a Pieței Financiare, precum și consultarea literaturii de specialitate, a articolelor științifice și a analizelor din domeniul asigurărilor, ceea ce a asigurat o bază teoretică solidă pentru cercetare.

Metoda statistică a fost utilizată pentru analiza indicatorilor principali ai pieței asigurărilor, precum activele totale, primele brute subscrise și despăgubirile plătite, permițând identificarea tendințelor de evoluție și a variațiilor semnificative în structura pieței. Această metodă a facilitat interpretarea obiectivă a datelor cantitative și evidențierea dinamicii sectorului.

De asemenea, metoda comparativă a permis evidențierea evoluției acestor indicatori în timp, precum și compararea performanțelor între diferite perioade sau segmente ale pieței, contribuind la identificarea diferențelor și a factorilor care le influențează. În completare, metoda analizei calitative a fost utilizată pentru interpretarea cauzelor și efectelor fenomenelor observate, în special în ceea ce privește impactul fraudelor asupra stabilității pieței asigurărilor.

Totodată, metoda sintezei și generalizării a contribuit la structurarea informațiilor obținute din surse diverse și la formularea concluziilor finale, permițând integrarea rezultatelor într-o viziune coerentă asupra fenomenului analizat.

Aspecte teoretice privind frauda in asigurări

Frauda în asigurări reprezintă o problemă importantă pentru companiile de asigurare, consumatori și autorități. Aceasta constă în obținerea ilegală de despăgubiri prin prezentarea unor informații false sau incomplete.

Printre cele mai frecvente forme de fraudă se numără accidentele simulate, exagerarea daunelor, utilizarea documentelor false și ascunderea informațiilor la încheierea contractului.

Impactul fraudelor este unul semnificativ, deoarece acestea conduc la creșterea costurilor pentru companii, reducerea profitabilității și pierderea încrederii publicului în sistemul de asigurări.

Analiza pieței asigurărilor din Republica Moldova

Piața asigurărilor din Republica Moldova are o importanță semnificativă în cadrul economiei naționale. Conform datelor oficiale, în anul 2025 activau 9 societăți de asigurare, iar activele totale au depășit 5,6 miliarde lei.

Structura pieței este dominată de asigurările auto, în special RCA și CASCO, care reprezintă peste 60% din totalul primelor brute subscrise. Această dependență face ca sectorul să fie mai vulnerabil la fraude.

Despăgubirile plătite au înregistrat o creștere semnificativă, ceea ce generează presiuni asupra companiilor de asigurare. O parte dintre aceste despăgubiri pot proveni din cereri frauduloase, ceea ce afectează eficiența utilizării resurselor financiare.

Impactul fraudelor asupra pieței asigurărilor

Fraudele în asigurări au multiple efecte negative asupra pieței. În primul rând, acestea determină creșterea costurilor operaționale ale companiilor de asigurare. În al doilea rând, conduc la majorarea primelor de asigurare pentru consumatori.

De asemenea, fraudele reduc profitabilitatea sectorului și afectează încrederea publicului în sistem. În contextul pandemiei COVID-19, acest fenomen s-a intensificat, fiind favorizat de dificultățile economice.

În plus, impactul fraudelor se manifestă și asupra stabilității financiare a societăților de asigurare, întrucât acumularea pierderilor din dosare frauduloase poate influența capacitatea acestora de a-și onora obligațiile pe termen lung. Acest lucru poate genera riscuri sistemice, mai ales în condițiile în care piața este relativ concentrată.

Totodată, fraudele contribuie la apariția unor dezechilibre în procesul de evaluare a riscurilor. Datele statistice utilizate pentru calculul primelor pot deveni denaturate, ceea ce afectează acuratețea modelelor actuariale și duce la stabilirea unor tarife care nu reflectă în mod real nivelul de risc.

Un alt efect important este deteriorarea relației dintre asigurători și asigurați. Creșterea suspiciunilor și a controalelor mai riguroase poate duce la procese de despăgubire mai lente și la o experiență mai puțin favorabilă pentru clienți, ceea ce reduce satisfacția și loialitatea acestora față de companiile de asigurare.

De asemenea, pe termen lung, persistența fraudelor poate limita dezvoltarea pieței de asigurări, descurajând investițiile în inovare și digitalizare. Companiile sunt nevoite să aloce resurse suplimentare pentru control și verificare, în detrimentul dezvoltării de produse noi și îmbunătățirii serviciilor oferite.

Măsuri de prevenire și combatere

Pentru reducerea impactului fraudelor asupra pieței asigurărilor, este necesară implementarea unor măsuri eficiente. Printre acestea se numără utilizarea tehnologiilor moderne, precum inteligența artificială și analiza datelor.

De asemenea, este importantă dezvoltarea bazelor de date integrate și cooperarea între companiile de asigurare și instituțiile statului. Creșterea nivelului de educație financiară a populației poate contribui la reducerea comportamentelor frauduloase.

În acest sens, digitalizarea proceselor de gestionare a daunelor reprezintă un element esențial, deoarece permite automatizarea verificărilor și identificarea rapidă a inconsecvențelor din dosarele de despăgubire. Implementarea unor sisteme avansate de detectare a fraudelor contribuie la reducerea pierderilor financiare și la creșterea transparenței în procesul de evaluare a daunelor.

Totodată, consolidarea cadrului legislativ și aplicarea unor sancțiuni mai stricte pentru tentativele de fraudă pot avea un efect descurajator semnificativ. O reglementare mai riguroasă contribuie la creșterea disciplinei pe piață și la protejarea intereselor atât ale companiilor de asigurare, cât și ale asiguraților de bună-credință.

Nu în ultimul rând, colaborarea interinstituțională și schimbul eficient de informații între asigurători, autorități de supraveghere și organele de aplicare a legii reprezintă un factor- cheie în prevenirea fraudelor. Un exemplu în acest caz poate servi înființarea Unității

pentru Securitate Cibernetică ș i Tehnologii Emergente (Cyber and Emerging Technologies Unit – CETU), având ca obiectiv combaterea abaterilor din domeniul securității cibernetice și protejarea investitorilor individuali împotriva actorilor cibernetici rău intenționați. Printre domeniile principale de activitate ale CETU, putem enumera:

- fraude comise prin utilizarea tehnologiilor emergente, precum inteligența artificială și învățarea automată;
- atacuri informatice (hacking) destinate obținerii de informații semnificative nepublice;
- preluarea frauduloasă a conturilor de brokeraj ale investitorilor de retail;
- verificarea conformității entităților reglementate cu normele și cerințele privind securitatea cibernetică.

O abordare integrată permite identificarea mai rapidă a tiparelor frauduloase și reducerea posibilităților de repetare a acestora.

Concluzii

Fraudele în asigurări reprezintă un factor major care afectează funcționarea eficientă a pieței. Acestea generează costuri suplimentare și reduc încrederea în sistemul de asigurări.

Pentru asigurarea unei dezvoltări durabile a pieței, este necesară consolidarea mecanismelor de prevenire și utilizarea tehnologiilor moderne.

În același timp, reducerea fenomenului de fraudă contribuie la creșterea stabilității financiare a societăților de asigurare și la îmbunătățirea calității serviciilor oferite consumatorilor. O piață mai transparentă și mai bine reglementată favorizează concurența loială și asigură o utilizare mai eficientă a resurselor financiare.

De asemenea, implementarea unor politici coerente de supraveghere și educarea continuă a populației în domeniul asigurărilor pot conduce la diminuarea semnificativă a comportamentelor frauduloase. În acest fel, se creează premisele unei piețe mai stabile, mai sigure și mai orientate către protecția intereselor tuturor participanților.

Referințe bibliografice:

1. LUCHIAN, I., GHERJAVCA, S. Conceptual and technological particularities of cyber insurance. Conferința *"Technological innovations in digital security"*, Chișinău, Moldova, 15-16 mai 2025. P. 58-65.
2. ROJCO, A. Beneficiile sociale şi impactul acestora asupra reducerii sărăciei în Moldova. Chişinău: IEFS, 2011.
3. Banca Națională a Moldovei. Situația financiară a sectorului asigurări, 2025.
4. https://www.bnm.md
5. https://www.cnpf.md

Recomandat:
***Svetlana GHERJAVCA**, dr., conf. univ.*

ROLUL MANAGEMENTULUI FINANCIAR ÎN ASIGURAREA STABILITĂŢII ÎN CONDIŢII DE CRIZĂ ECONOMICĂ

Valeria GHERB,
Arina MARCOCI,
studente, anul II, Facultatea Finanțe, Academia de Studii Economice din Moldova

CZU: 005.915:658.15:338.124.4(478)

E-mail: valeriagherb@gmail.com
marcociarina579@gmail.com

Rezumat

În contextul intensificării incertitudinilor economice generate de crize financiare, energetice și geopolitice, managementul financiar devine un factor esențial al stabilității întreprinderilor. Prezenta cercetare își propune să elucideze mecanismele prin care instrumentele de gestiune financiară pot absorbi impactul fluctuațiilor negative externe și pot menține echilibrul structural al entităților economice.

Studiul este fundamentat pe analiza conceptelor teoretice specifice managementului financiar și pe cercetarea aplicată a Î.S. „Fabrica de Sticlă din Chișinău" pentru perioada 2019–2024. Rezultatele demonstrează că gestionarea eficientă a lichidității, solvabilității și rentabilității contribuie la diminuarea riscurilor financiare, prevenirea insolvabilității și consolidarea capacității de adaptare a întreprinderii la schimbările mediului economic.

Cuvinte cheie: *management financiar, stabilitate financiară, criză economică, solvabilitate, rentabilitate.*

Instabilitatea economică globală și națională din ultimii ani a generat schimbări majore în mediul de afaceri, influențând procesele operaționale și performanțele financiare ale întreprinderilor. Inflația, creșterea costurilor energetice, perturbarea lanțurilor de aprovizionare și incertitudinile geopolitice au evidențiat necesitatea consolidării mecanismelor de gestionare a resurselor financiare. Capacitatea firmelor de a răspunde eficient la provocările externe depinde de calitatea deciziilor financiare și de utilizarea eficientă a capitalului disponibil.

În literatura de specialitate, managementul financiar este considerat o componentă fundamentală a managementului organizațional, orientată spre echilibrul financiar, maximizarea valorii și susținerea dezvoltării pe termen lung. Prin deciziile de investiții, finanțare și distribuire a profitului, acesta optimizează performanțele și reduce riscurile antreprenoriale. Importanța sa crește în perioade de criză, când menținerea lichidității, solvabilității și rentabilității devine esențială pentru continuitatea activității.

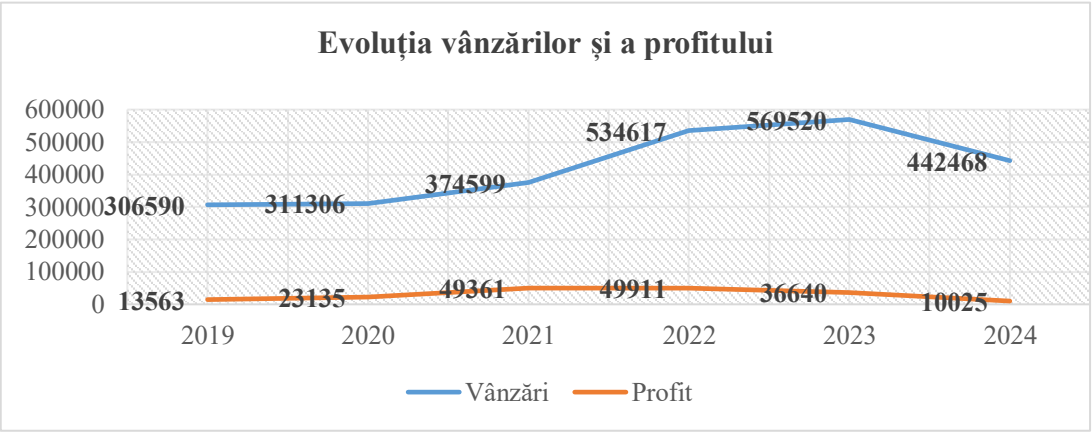
Actualitatea temei este determinată de necesitatea identificării mecanismelor financiare capabile să asigure stabilitatea întreprinderilor într-un mediu economic caracterizat prin volatilitate și incertitudine. Cercetarea urmărește evidențierea rolului managementului financiar în reziliența organizațională, printr-un studiu de caz asupra Î.S. „Fabrica de Sticlă din Chișinău", analizând evoluția indicatorilor financiari în perioada 2019–2024 și impactul deciziilor manageriale.

Fundamentarea teoretică se bazează pe abordările din finanțele corporative, unde obiectivul principal este crearea valorii și menținerea performanței prin utilizarea eficientă a capitalului. Potrivit lui Brigham și Houston, managementul financiar se structurează în jurul deciziilor investiționale, de finanțare și de distribuire a profitului. Acestea sunt susținute de modele consacrate: CAPM (Capital Asset Pricing Model) de William Sharpe, care evaluează raportul risc–rentabilitate, și teoria structurii capitalului de Modigliani și Miller, ce evidențiază implicațiile alegerii surselor de finanțare asupra valorii firmei.

Aplicabilitatea acestor concepte se reflectă în performanțele Î.S. „Fabrica de Sticlă din Chișinău", lider pe piața internă, furnizor principal de ambalaje pentru industria vinicolă și alimentară. Diversificarea portofoliului de produse (butelii și borcane de diferite volume) a consolidat poziția competitivă pe piața internă și externă. Exporturile de sticlă au atins circa 98,83 milioane dolari SUA (55,18 mii tone), reprezentând 1,46% din totalul exporturilor Moldovei. Principalele destinații sunt România, statele UE și alte piețe regionale, confirmând relevanța strategică a industriei pentru economia națională.

Fondată în anul 1970, întreprinderea și-a consolidat treptat poziția pe piața națională, asigurând necesarul de ambalaje din sticlă pentru industria vinicolă, producătorii de băuturi alcoolice și răcoritoare, precum și pentru întreprinderile specializate în procesarea și conservarea produselor alimentare.

Figura 1. Evoluția vânzărilor și a profitului ÎS FS din Chișinău (mii lei) în perioada 2019-2024.



Sursa: https://glass.md/

Graficul evidențiază o evoluție complexă a performanței financiare a Î.S. „Fabrica de Sticlă din Chișinău" în perioada 2019–2024. Se observă o creștere constantă a vânzărilor până în anul 2023, când compania atinge un nivel record de 569.520 mii lei, urmată de o scădere abruptă în 2024 la 442.468 mii lei. Această evoluție reflectă o etapă de creștere a activități, urmată de o ajustare determinată de influența factorilor externi, inclusiv majorarea costurilor energetice și diminuarea cererii pe anumite piețe de export.

În paralel, profitul urmează o traiectorie similară: creștere rapidă până în 2021 (49.361 mii lei), menținere în 2022, apoi o reducere semnificativă în 2023–2024. Diminuarea profitului poate fi asociată cu creșterea costurilor operaționale și reducerea marjelor de profit, factori care au afectat eficiența activității.

În ansamblu, graficul demonstrează că întreprinderea a reușit să-și mențină volumul vânzărilor la un nivel competitiv, chiar și în condiții de criză, însă profitabilitatea s-a diminuat. Aceasta confirmă necesitatea unui management financiar adaptiv, bazat pe digitalizare, optimizarea costurilor și diversificarea piețelor de desfacere.

Dezvoltarea întreprinderii este strâns legată de evoluția sectorului vitivinicol, unul dintre domeniile strategice ale economiei naționale. Cererea constantă pentru ambalaje destinate vinurilor, divinurilor și altor produse alimentare creează premise favorabile pentru extinderea activității și valorificarea capacităților de producție existente. În acest context, analiza indicatorilor economico-financiari aferenți perioadei 2019–2024 oferă o imagine relevantă asupra modului în care deciziile financiare adoptate la nivel managerial au influențat performanța și capacitatea de adaptare a întreprinderii la schimbările mediului economic.

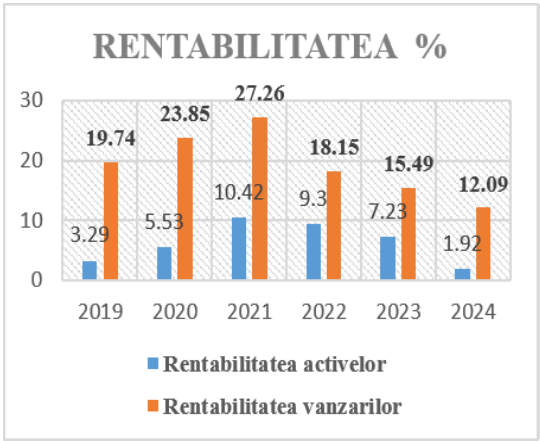


Figura 2. Rentabilitatea ÎS FS
Sursa: calculată de autori în baza rapoartelor anuale ale Fabricii din Sticlă

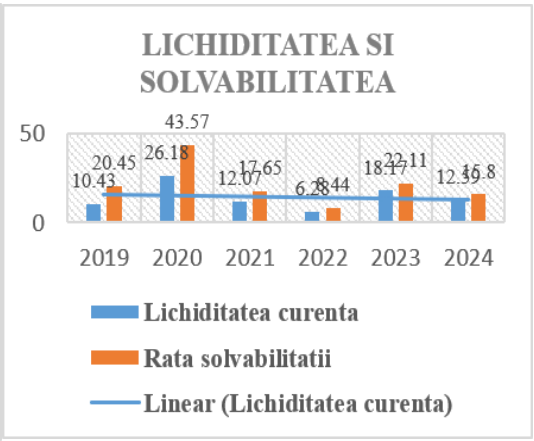


Figura 3. Lichiditatea și Solvabilitatea ÎS FS
Sursa: calculată de autori în baza rapoartelor anuale ale Fabricii din Sticlă

Graficele prezintă o imagine clară asupra evoluției performanței financiare a Î.S. „Fabrica de Sticlă din Chișinău" între anii 2019–2024. Se observă o creștere constantă a rentabilității activelor și a vânzărilor până în 2021, când întreprinderea atinge nivelul maxim de eficiență, cu 10,42% rentabilitate a activelor și 27,26% rentabilitate a vânzărilor. După acest an, valorile scad treptat, ajungând în 2024 la 1,92% și 12,09%, ceea ce indică o diminuare a profitabilității cauzată de creșterea costurilor de producție și de presiunile economice externe. Totuși, menținerea unei rentabilități pozitive arată că întreprinderea continuă să funcționeze eficient, chiar și în condiții de instabilitate.

În ceea ce privește lichiditatea și solvabilitatea, evoluția este fluctuantă. Nivelurile înregistrate în anul 2020 (26,18 pentru lichiditate și 43,57 pentru solvabilitate) evidențiază

o poziție financiară favorabilă și un grad ridicat de autonomie financiară. Ulterior, scăderea acestor indicatori până în 2022 sugerează o perioadă de vulnerabilitate, dar revenirea din 2023 demonstrează capacitatea de adaptare a companiei. În 2024, lichiditatea se stabilizează la 12,35, iar solvabilitatea la 15,8, ceea ce confirmă o gestionare prudentă a resurselor și o menținere a echilibrului financiar.

Analiza generală arată că întreprinderea a traversat o etapă de creștere urmată de ajustare, menținând totuși o bază financiară solidă. Evoluțiile evidențiază necesitatea implementării unor politici financiare flexibile, capabile să susțină echilibrul financiar și competitivitatea întreprinderii pe termen lung.

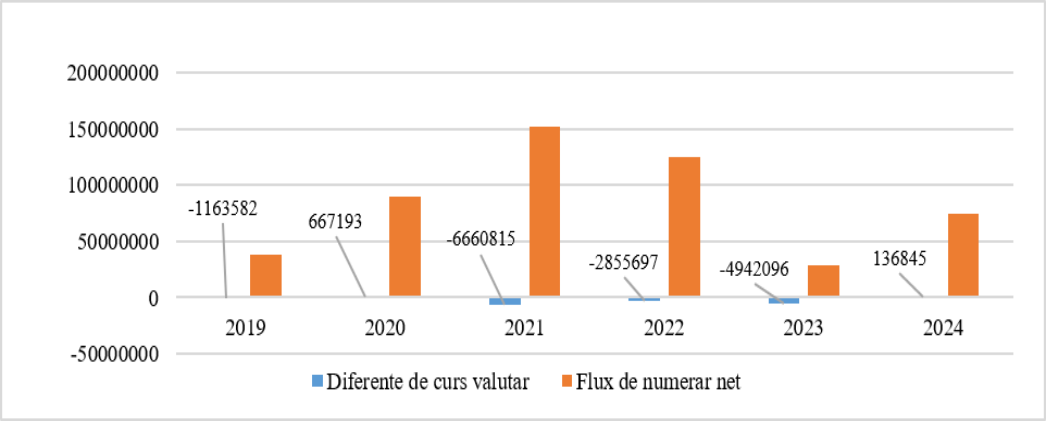


Figura 4. Analiza diferențelor de curs asupra fluxului de numerar
Sursa: calculat de autori în baza datelor ÎS FS Chișinău https://glass.md/

În perioada 2019–2021, diferențele de curs valutar au avut valori negative semnificative, indicând pierderi cauzate de variațiile valutare și de expunerea la piețele externe. Totuși, fluxul de numerar net s-a menținut pozitiv, ceea ce demonstrează o capacitate bună de generare a lichidităților din activitatea operațională. În anul 2022, majorarea pierderilor generate de diferențele de curs valutar a coincis cu reducerea fluxului net de numerar, evoluție care reflectă impactul condițiilor economice nefavorabile asupra activității întreprinderii.

Anul 2023 marchează o revenire, când diferențele de curs devin pozitive, iar fluxul de numerar se stabilizează, indicând o adaptare eficientă la condițiile economice și o gestionare mai prudentă a resurselor financiare. În 2024, valorile moderate ale ambilor indicatori sugerează o perioadă de echilibru, în care compania reușește să mențină stabilitatea fluxurilor financiare și să reducă expunerea la riscul valutar.

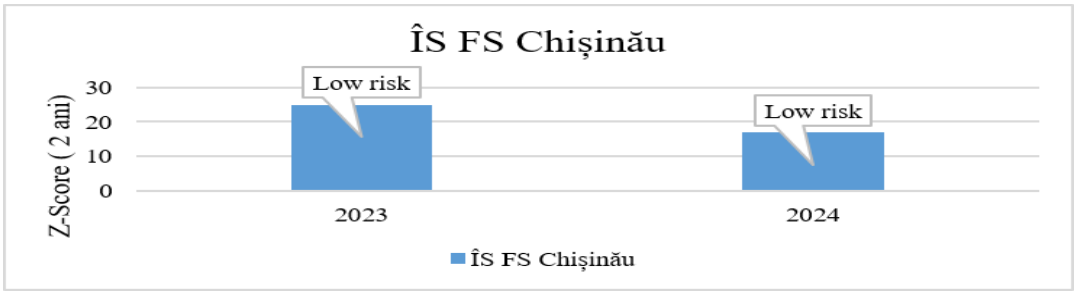


Figura 5. Analiza riscului de insolvabilitate prin modelul Altman Z-score
Sursa: calculat de autori

Graficul privind analiza riscului de insolvabilitate pe baza Modelului Altman Z-score pentru Î.S. „Fabrica de Sticlă din Chișinău" arată o situație financiară stabilă, cu un risc scăzut de faliment. Valorile Z-score sunt de aproximativ 25 pentru anul 2023 și 17 pentru anul 2024, ambele încadrându-se în categoria „Low Risk", ceea ce indică o probabilitate de insolvență sub 10%.

Valorile obținute plasează întreprinderea în zona de siguranță financiară definită de modelul Altman, confirmând capacitatea acesteia de a-și onora obligațiile și de a menține un nivel redus al riscului de insolvabilitate. Scăderea ușoară a scorului în 2024 sugerează o diminuare a performanței financiare, dar nu indică riscuri majore. Aceasta poate fi asociată cu presiunile externe din mediul economic, cum ar fi creșterea costurilor de producție și volatilitatea pieței.

În concluzie, analiza Z-score confirmă că Fabrica de Sticlă are o poziție financiară sănătoasă, cu o probabilitate redusă de insolvabilitate. Menținerea acestor valori ridicate reflectă eficiența managementului financiar și capacitatea întreprinderii de a-și gestiona resursele în mod sustenabil.

Concluzii

Rezultatele cercetării evidențiază faptul că managementul financiar reprezintă un factor determinant în menținerea stabilității întreprinderii în condiții de criză economică. Analiza realizată pentru Î.S. „Fabrica de Sticlă din Chișinău" în perioada 2019–2024 demonstrează capacitatea acesteia de a-și adapta activitatea la schimbările mediului economic și de a-și menține echilibrul financiar în pofida provocărilor generate de volatilitatea piețelor, creșterea costurilor și incertitudinile economice.

Valorile înregistrate de indicatorii de lichiditate, solvabilitate și rentabilitate confirmă existența unei baze financiare solide și a unei capacități adecvate de gestionare a resurselor. Totodată, analiza fluxurilor de numerar și evaluarea riscului de insolvabilitate prin modelul Altman Z-score evidențiază un nivel redus al vulnerabilității financiare și o poziție favorabilă din perspectiva continuității activității.

În ansamblu, cercetarea confirmă ipoteza potrivit căreia eficiența managementului financiar contribuie semnificativ la creșterea rezilienței organizaționale și la reducerea riscurilor asociate perioadelor de instabilitate economică. În acest context, consolidarea proceselor de planificare și control financiar, optimizarea costurilor, digitalizarea

activităților și utilizarea eficientă a resurselor disponibile constituie direcții esențiale pentru menținerea competitivității și asigurarea dezvoltării sustenabile a întreprinderii pe termen lung.

Referințe bibliografice:

1. Eugen Brigham, Michael Ehrhard Financial Management, Theory & Practice. [online]. Disponibil la: https://bertousman.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/eugene-f.-brigham-michael-c.-ehrhardt-financial-management_-theory-practice-2017-1.pdf
2. ȚIRIULNICOVA N. ș.a. Analiza rapoartelor financiare: [manual]. Chișinău: Asociația Obștească "ACAP RM", 2011. – 400 p. ISBN 9975-9565-6-4.
3. IŞFĂNESCU, A., ROBU, V., HRISTEA, A., VASILESCU, C. Analiză economico-financiară, Ed. ASE, 2002, p.90.
4. IVANESCU, D. N. Factorii determinant ai structurii financiare, Ed. ASE, București, 2007, p.230;
5. VINTILĂ, G. Diagnosticul financiar şi evaluarea întreprinderilor, Ed. Didactică şi Pedagogică, R.A., București, 1998, p.335.
6. Agenția Proprietății Publice. Guvernul Republicii Moldova. [online]. Disponibil la: https://app.gov.md/
7. Banca Centrală Europeană. [online]. Disponibil la: https://www.ecb.europa.eu/ecb/orga/tasks/stability/html/index.ro.html
8. AgroExpert. Știri agricole din Moldova. [online]. Disponibil la: https://agroexpert.md/rus/reportazhi/aureliu-luchin-noi-producem-in-jur-de-250-milioane-de-produse-din-sticla-anual

Recomandat

***Eugenia BUȘMACHIU**, dr., conf.univ.*

Academia de Studii Economice din Moldova

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Арина ГИМБАТЫЙ,
Кристина ГЕРГАНОВА
studente, anul II, Facultatea de Științe Economice, Finanțe și bănci

CZU: 336.22:347.73(478)

E-mail:gimbatiia@gmail.com
cristinagherganova@gmail.com

Abstract

The study is devoted to independent entrepreneurs in the Republic of Moldova — a newly legalized form of self-employment aimed at simplifying the conduct of economic activity. This regime allows citizens to work independently without creating a legal entity, minimizing administrative and accounting obligations. Independent entrepreneurs may carry out activities only in certain fields permitted by law, and the state ensures control through registration and the use of cash register equipment. The law is intended to create a balance between the interests of the state and citizens, encourages the legalization of self-employed individuals, and increases the transparency of income and tax accounting. It also emphasizes the importance of informing the population and developing digital services to support small businesses, freelancers, and sustainable economic growth.

Keywords: *independent entrepreneur, self-employment, simplified registration, tax control, small business.*

В исследовании рассматриваются независимые предприниматели, причины узаконивания их деятельности и какие теперь законы к ним применяются. Рассматриваемая тема является актуальной на сегодняшний день, так как число независимых предпринимателей растет, и государству требовалось узаконить данную деятельность для уменьшения теневой экономики, которая и без того имеет значительный масштаб в Республике Молдова. Выбор темы обусловлен тем, что закон был принят и вступил в силу 01.01.2026 и необходимостью изучения порядка осуществления деятельности самозанятых лиц. Государству необходимо было сформировать эффективный механизм регулирования для граждан и своей экономики.

Для более глубокого анализа темы, был проведен правовой анализ, изучение налогового кодекса Республики Молдова и смежных нормативных актов. Применен системный подход, включающий в себя рассмотрение режима независимого предпринимателя и единого налога, как интегрированного элемента национальной налоговой системы Республики Молдова.

Субъектами налогообложения, согласно настоящей главе, являются независимые предприниматели, зарегистрированные Агентством государственных услуг согласно Закону о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей № 220/2007.

Независимый предприниматель - это физическое лицо-резидент, индивидуально осуществляющее независимую экономическую деятельность без оформления организационно-правовой формы. [1] Основным отличием является, что деятельность независимого предпринимателя не требует учреждения юридического лица. В отличии от индивидуального предпринимателя независимый предприниматель характеризуется сниженной административной нагрузкой, у самозанятых регулирование упрощено, но есть перечень разрешенных сфер деятельности, которые закреплены в законодательстве (Приложение к гл.104 раздела II НК РМ). Настоящий налоговый режим применяется исключительно в отношении независимой экономической деятельности в области оказания услуг. Закон определяет 40 разрешённых видов деятельности, часть которых представлена в Таблице 1 с целью более наглядного ознакомления.

Таблица 1. *Перечень разрешённых видов деятельности*

Сфера деятельности	Примеры направлений
Творчество и Дизайн	Художественное творчество, специализированный дизайн, фотография, архитектура, ювелирное дело.
Ремесла и Производство	Работа с кожей и мехом, производство изделий из стекла и керамики, музыкальных инструментов, игр и игрушек.
IT	Программирование, разработка ПО, деятельность web-порталов, обработка данных и IT-консультации.
Медиа и Коммуникации	Издание книг, производство кино и видео, звукозапись, деятельность новостных агентств и PR.
Технический сервис	Монтаж систем отопления и кондиционирования, ремонт машин и оборудования, инженерные изыскания.
Услуги и Бизнес	Переводческое дело, организация конференций и выставок, копировальные услуги, исследование рынка.
Благоустройство и Быт	Ландшафтное планирование, услуги по уборке, бронирование.
Культура и Спорт	Исполнительское искусство (спектакли), деятельность спортивных клубов и объектов.
Социальная сфера	Образование и социальные услуги без проживания.

Источник: Разработано авторами на основе источника [2]

Предполагается, что данный список разрешенных сфер каждые пару лет будет увеличиваться, так как появляются новые виды деятельности и новые технологии, которые становятся неотъемлемой частью экономической деятельности, также некоторые сферы могут быть удалены из данного списка, могут быть признаны не соответствующими требованиям законодательства или потеряет актуальность. Данный закон новый и изменения могут происходить каждый год если не чаще, субъектам следует учитывать возможные изменения законодательства. Таким образом, регистрация деятельности независимого предпринимателя осуществляется в упрощенном порядке.

Резидент подает заявку для регистрации своей деятельности в Агентство государственных услуги на этом участие заявителя завершается. Далее процедура осуществляется автоматически государственными органами в течение 24 часов, предпринимателю присваивается уникальный государственный идентификационный номер *(IDNO)*, после данные передаются в органы публичной власти, и происходит автоматическая постановка на налоговый, медицинский и социальный учет.[3] Спустя всего лишь сутки деятельность предпринимателя узаконена без особых усилий. Субъект не ведет бухгалтерский учет и не предоставляет статистическую или налоговую отчетность, но имеет перечень обязанностей.

Предприниматель обязан иметь контрольно-кассовое оборудование с обязательной выдачей чека, и также должны присутствовать текущие банковские счета налогоплательщика для безналичных операций, использование данного оборудования является обязательным, в целях обеспечения контроля доходов субъекта, и чтобы государственная налоговая служба могла контролировать доход и изымать налог.

При этом одним из ключевых преимуществ нового режима является отсутствие отчетности. Независимые предприниматели: не ведут бухгалтерский учет и не подают налоговые и статистические декларации.

Предусмотрено два налоговых порога стандартный и повышенный. Стандартный порог-15% если доход за год не превышает суммы 1 200 000 леев, в случае превышения данной суммы применяется повышенный порог- 35% на сумму превышения.

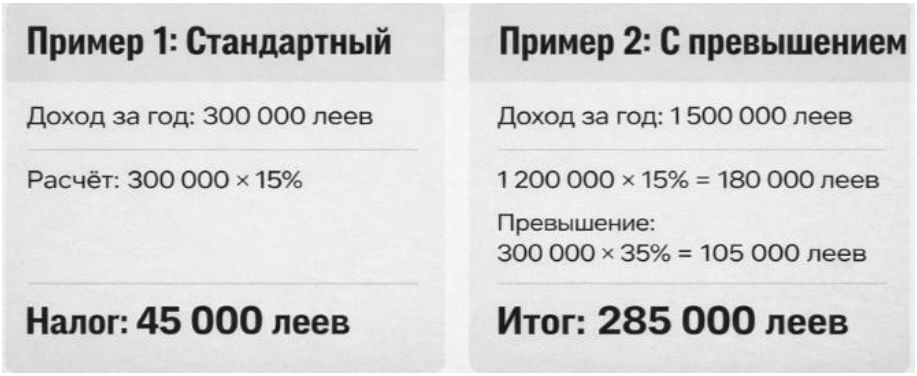


Схема 1. Примеры расчётов единого налога
Источник: Разработано авторами на основе источника [1]

Распределение налога осуществляется следующим образом: единый налог поступает на единый казначейский счет, после чего распределяется *(см. Диаграмма 1)*: в местный бюджет входит подоходный налог и местные сборы. Распределите осуществляется автоматически без вмешательства предпринимателя.



Диаграмма 1: Распределение единого налога
Источник: Разработано авторами на основе источника [1]

Порядок исчисления и уплаты налога осуществляется следующим образом: было проанализировано два цикла ежемесячный и годовой. Ежемесячный цикл - оплата единого налога, до 10-ого числа государственная налоговая служба автоматически рассылает платежное извещение за предыдущий месяц, предприниматель обязан оплатит налог до 25-ого числа этого месяца. Годовой цикл применяется только если медицинские отчисления не покрыли минимальную годовую сумму в 2527 леев (в 2026 году). До 25-ого января налоговая направляет дополнительное извещение на сумму разницы, до 25-ого февраля крайний срок уплаты разницы по взносам.

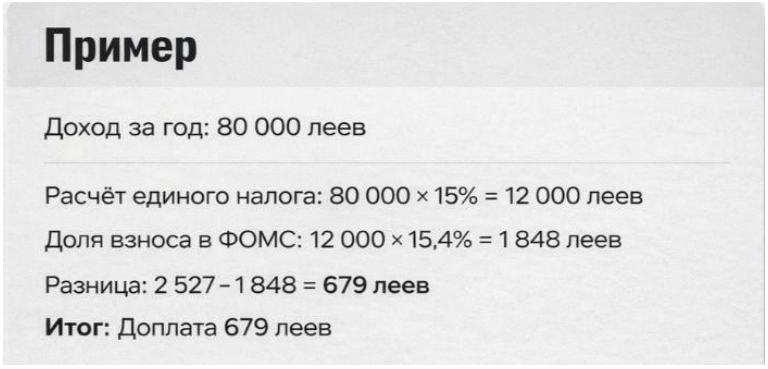


Схема 2. Примеры расчёта взносов в ФОМС
Источник: Разработано авторами на основе источника [4]

Новый режим даёт не только упрощённое налогообложение, но и полноценные социальные гарантии. Независимые предприниматели имеют право на все виды социальных выплат, предусмотренные законом. Учёт страхового стажа ведет Национальная касса социального страхования (CNAS) на основе данных, получаемых от Налоговой службы.[4]

Введение режима независимой предпринимательской деятельности можно рассматривать, как компромисс между государством и самозанятым. Этот режим сочетает упрощенный порядок регистрации с обязательным контролем доходов. Государство стремится обеспечить прозрачность экономической деятельности, расширить налоговую базу и налоговые поступления. Для этого вводятся обязательные механизмы контроля доходов, такие как регистрация и наличие кассового оборудования и уплата единого налога. Все процедуры выполняются через электронные сервисы, что минимизирует участие предпринимателя. Чтобы граждане хотели узаконить свою деятельность, была создана упрощенная форма регистрации и ведения деятельности. В частности, отсутствует необходимость создания юридического лица или индивидуального предпринимателя, ведение бухгалтерского учета и предоставления ежемесячной налоговой отчетности. Процедура регистрации и администрирования налогов максимально автоматизирована, что снижает нагрузку для предпринимателя.

В сравнении с предпринимателями по патенту, независимый предприниматель представляет собой современную форму осуществления экономической деятельности, и характеризуется более широким перечнем разрешенных видов деятельности. Предприниматель на основе патента действует по специально разрешенному документу, выдаваемого государственными органами.

Также деятельность постепенно теряет свою актуальность, так как законодательство предусматривает поэтапную отмену большинства видов деятельности, самозанятые лица имеют право осуществлять широкий спектр услуг, в то время как по патенту ограничена строго определенным перечнем.

При ведении деятельности необходимо учитывать ограничения, работать только в пределах разрешенных видов деятельности, такой подход позволяет государству контролировать риски, связанные с нелегальной деятельностью или деятельностью, требующей специальной лицензии, и одновременно обеспечивает ясность для самозанятых лиц, они сразу знают, что их деятельность попадает в разрешенный перечень и под упрощенный налоговый режим.

Повышенная налоговая ставка может настораживать предпринимателей, однако она способствует планированию доходов и учету финансовых последствий превышения лимита. Таким образом, ограниченный перечень видов и прогрессивная ставка налога защищает интересы государства, минимизирует риски злоупотреблений и одновременно сохраняет упрощенный и доступный режим для самозанятых лиц.

В перспективе целесообразно расширить перечень разрешенных видов деятельности для легализации самозанятых лиц и фрилансеров. Существуют актуальные виды деятельности, которые пока не отражены в законодательстве, например парикмахерские и косметические услуги. Необходимо повышать информированность населения о преимуществах регистрации и упрощенного режима. Многие граждане не знают о легализации самозанятых и простоте

регистрации. Распространение информации о законе будет выгодно как государству, так и гражданам. Кроме того, развитие цифровых сервисов для упрощения регистрации, учета и взаимодействия с государственными органами способствует развитию малого бизнеса, росту занятости и увеличению налоговых поступлений.

Вывод

Анализ режима независимых предпринимателей в Республике Молдова показывает, что эта форма деятельности обеспечивает баланс между свободой предпринимательской инициативы граждан и контролем государства над доходами. Упрощённая регистрация, отсутствие необходимости создавать юридическое лицо, и автоматизация налогового учета снижают административную нагрузку и стимулируют легализацию самозанятых. Ограничение разрешённых сфер деятельности и применение прогрессивной налоговой ставки защищают интересы государства и минимизируют риски злоупотреблений. Исследование подчёркивает важность информирования населения и развития цифровых сервисов, что способствует поддержке малого бизнеса, росту занятости и прозрачности доходов. Ограничением исследования является новизна законодательства, которое может меняться, влияя на динамику режима.

Библиография:

1. Налоговый кодекс Республики Молдова № 1163 от 24-04-1997 Опубликован: 18-09-1997 в Monitorul Oficial № 62 статья № 522 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=153671&lang=ru#
2. Закон о внесении изменений в некоторые нормативные акты (в области налогообложения) № 318 от 29.12. 2025 Опубликован: 31-12-2025 в Monitorul Oficial № 659-661 статья № 792 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=152357&lang=ru
3. Закон о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей № 220 от 19.10.2007 Опубликован: 30-11-2007 в Monitorul Oficial № 184-187 статья № 711 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=99460&lang=ru
4. Закон о размере, порядке и сроках уплаты взносов обязательного медицинского страхования № 1593 от 26.12.2002 Опубликован: 08-02-2003 в Monitorul Oficial № 18-19 статья № 57 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120073&lang=ru

Рекомендуется:
Брума И. М., *др. конф. унив.*

ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩЕГО БУХГАЛТЕРА: АНАЛИЗ РАЗРЫВА МЕЖДУ ТРЕБОВАНИЯМИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И УРОВНЕМ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ

Анастасия РУССУ,
студентка 1 курса, Факультет Экономических наук, Государственный университет Республики Молдова

CZU: 657.1:004:378.016 E-mail: russunasta673@gmail.com

Абстракт

В статье представлены результаты исследования цифровых компетенций студентов специальности «Бухгалтерский учёт» Государственного университета Молдовы и требований работодателей к данным компетенциям. Целью исследования является выявление разрыва между ожиданиями рынка труда и уровнем подготовки студентов. В работе использованы методы анкетирования и сравнительного анализа. Также проведено сопоставление образовательных программ Государственного университета Молдовы и Академии экономических наук Бухареста. На основе полученных результатов сформулированы выводы и предложены рекомендации по совершенствованию подготовки будущих бухгалтеров.

Ключевые слова: *цифровые компетенции, бухгалтерский учёт, рынок труда, образовательные программы, цифровизация.*

В условиях стремительной цифровизации экономики требования к компетенциям учетных работников претерпевают качественные изменения [2]. Современный бухгалтер должен обладать не только знаниями принципов бухгалтерского учета, но и навыками работы с цифровыми инструментами, системами автоматизации и аналитическими платформами. Однако, несмотря на внедрение новых образовательных стандартов, работодатели зачастую отмечают недостаточную готовность выпускников вузов к работе в реальной цифровой среде [1]. Данное противоречие между высокими ожиданиями бизнеса и уровнем подготовки студентов обуславливает необходимость исследования так называемого «цифрового разрыва».

Анализ исследуемой проблемы позволил выделить две гипотезы.

Ожидания работодателей. Бизнес ищет бухгалтеров-аналитиков, владеющих облачными технологиями, продвинутым Excel, инструментами визуализации данных (Power BI/Tableau) и принципами работы искусственного интеллекта.

Реальный уровень подготовки. Вузы зачастую делают упор на бухгалтерский учет, а не на IT-компетенции, что приводит к неготовности выпускников работать в реальных цифровых системах.

Цель исследования — выявить разрыв между ожиданиями работодателей и уровнем подготовки студентов в области цифровых компетенций, а также разработать рекомендации по его сокращению.

На основе главной цели были сформулированы *задачи исследования*:

1. Изучение требований работодателей к цифровым компетенциям специалистов бухгалтерского учета на современном рынке труда.
2. Оценка современных образовательных программ по бухгалтерскому учету на предмет соответствия цифровым трендам.
3. Сравнительный анализ ожиданий работодателей и компетенций выпускников.
4. Выработка рекомендаций по актуализации учебных планов.

Таким образом, *объектом исследования* является процесс подготовки специалистов по бухгалтерскому учёту.

Предметом исследования — цифровые компетенции студентов и требования работодателей.

Методами исследования стали анкетирование студентов и работодателей, сравнительный анализ, анализ образовательных программ.

Теоретические основы исследования

Для более глубоко понимания проблемы были введены теоретические понятия по исследуемой теме.

Бизнес-компетенция — деловое качество, обеспечивающее успешное решение определенных производственных задач [1].

Цифровые компетенции для бизнеса — это набор навыков, знаний и культуры работы с технологиями, необходимый сотрудникам для эффективного выполнения задач, автоматизации процессов и использования цифровых инструментов [2].

Анализ результатов исследования

1. Оценка уровня цифровых компетенций студентов

Результаты анкетирования студентов показали неоднородный уровень владения цифровыми инструментами.



Рис. 1. Уровень цифровых компетенций студентов (самооценка)

Таблица 1. *Уровень владения студентов цифровыми компетенциями*

Наименование цифрового продукта	Beginner	Intermediate	Advanced
Excel	15,8	65,8	18,4
ERP	65,8	23,7	10,5
электронный документооборот	36,8	34,3	28,9
облачные сервисы	39,5	31,6	28,9
AI	50	26,3	23,7

Источник: Составлено автором на основе анкетирования студентов

Наиболее высокий уровень наблюдается в использовании Excel, где преобладает уровень Intermediate (65,8 %). Однако доля студентов с продвинутыми навыками остаётся ограниченной.

В то же время, в области ERP-систем большинство студентов (65,8 %) демонстрируют начальный уровень владения, что свидетельствует о недостаточной практической подготовке.

Относительно электронного документооборота и облачных сервисов наблюдается более равномерное распределение уровней, что связано с их использованием в учебной деятельности.

Использование AI-инструментов находится на стадии формирования и характеризуется ограниченным практическим применением.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что уровень среднестатистического студента оценивается на уровне Beginner либо Intermediate. Фактический уровень компетенций может быть достаточным для выполнения базовых профессиональных задач, однако, для достижения высоких результатов на

своем рабочем месте, для освоения более квалифицированной профессии, требуется дополнительные занятия для восполнения знаний.

2. Ожидания работодателей

Работодателям также было предложено определить уровень ожидания владения различными цифровыми компетенциями от студентов по шкале Beginner, Intermediate, Advanced.

Таблица 2. *Ожидаемый уровень владения студентов цифровыми компетенциями работодателями*

Цифровые компетенции	Beginner	Intermediate	Advanced
Excel	23,1	46,1	30,8
ERP	30,7	46,2	23,1
электронный документооборот	30,8	46,1	23,1
облачные сервисы	46,2	38,4	15,4
AI	46,3	15,2	38,5

Источник: Составлено автором на основе опроса работодателей



Рис. 2. Ожидания работодателей относительно цифровых компетенций бухгалтеров.

Анализ результатов анкетирования работодателей показал, что наибольшие требования предъявляются к навыкам работы с Excel, ERP-системами и электронным документооборотом.

Ожидаемый уровень владения программой Excel для большинства работодателей – средний. Данные результаты подтверждают значимость использования данной программы в ведении бухгалтерского учёта.

ERP-системы являются ключевым элементом автоматизации бухгалтерских процессов и интеграции данных в организации [6], что объясняет высокий уровень

требований к ним. При этом работодатели считают, что уровень владения ERP и Электронным документооборотом также должен соответствовать уровню владения выше среднего.

Ожидания относительно облачных сервисов находятся на более низком уровне, поскольку они рассматриваются как вспомогательный инструмент.

Особый интерес представляет отношение к AI-инструментам: наблюдается значительная вариативность оценок, что отражает различную степень их внедрения в практическую деятельность.

3. Сравнительный анализ

Сопоставление результатов анкетирования позволило выявить существенный разрыв между ожиданиями работодателей и уровнем подготовки студентов.

Наиболее выраженные различия наблюдаются в следующих областях:

- ERP-системы;
- продвинутый Excel;
- AI-инструменты.

Полученные данные свидетельствуют о недостаточном уровне практической подготовки студентов и необходимости усиления прикладной составляющей обучения.

1. ERP-системы

Работодатели считают их критически важными, однако почти 66% студентов имеют лишь начальный уровень и 71,1% опрошенных студентов указали, что для них это самый сложный цифровой навык. Это свидетельствует о необходимости усиления практической подготовки в области автоматизированных систем учёта.

2. Продвинутый Excel

Хотя Excel является базовым инструментом бухгалтерии, лишь 18% из опрошенных студентов оценивают свой уровень как продвинутый. Это указывает на необходимость более глубокого освоения аналитических возможностей Excel.

3. AI-инструменты

Работодатели уже начинают рассматривать AI как важный инструмент, однако у студентов уровень практического применения остаётся ограниченным, и лишь 10,5% опрошенных студентов указали, что изучали на парах в университете данный цифровой навык. Низкая доля студентов, изучавших данный инструмент, свидетельствует об отдельной инициативе преподавательского состава, либо самих же студентов изучать данный инструмент с.

Работодатели отмечают необходимость дополнительного обучения молодых специалистов после трудоустройства, особенно в части практических навыков и работы с профессиональными программами.

Студенты, в свою очередь, выражают потребность в углубленном изучении ERP-систем, аналитики данных, Excel и AI-инструментов.

Это подтверждает совпадение интересов студентов и требований работодателей.

Полученные результаты анкетирования студентов и работодателей позволили выявить наличие значительного разрыва между требованиями рынка труда и уровнем цифровых компетенций будущих специалистов.

В связи с этим возникает необходимость более глубокого анализа причин данного несоответствия. Одним из ключевых факторов, влияющих на формирование компетенций, является содержание и структура образовательных программ.

4. *Дополнительное исследование.*

Для выявления возможных направлений совершенствования подготовки специалистов был проведён сравнительный анализ образовательных программ Государственного университета Молдовы и Академии экономических наук Бухареста.

Таблица 3. *Сравнительный анализ учебных программ по специальности*

Критерий анализа	**Государственный университет Молдовы (USM)**	**Академия экономических наук Бухареста (ASE)**	**Аналитический вывод**
Название программы	Contabilitate	Accounting and Management Information Systems	ASE интегрирует бухгалтерию с информационными системами
Тип подготовки	Классическая бухгалтерская подготовка	Бухгалтерия + IT + бизнес-аналитика	ASE формирует более гибкого специалиста
Цель обучения	Подготовка специалистов для учета, аудита и налогового администрирования	Подготовка специалистов для анализа данных, учета и управления информационными системами	ASE ориентирована на цифровую экономику
Фокус программы	Бухгалтерский учет, налоги, аудит	Бухгалтерский учет + информационные технологии + аналитика	В ASE сильнее выражена цифровая составляющая
Информационные технологии	Изучаются как вспомогательный инструмент (1 дисциплина)	Интегрированы в учебный процесс на протяжении всей программы	В ASE цифровые компетенции формируются системно
ERP-системы	Практическое знакомство ограничено	Изучаются в рамках нескольких дисциплин	ASE лучше готовит к реальной практике

Аналитические инструменты	Ограниченное использование Excel	Excel (продвинутый), Power BI, аналитика данных	ASE развивает аналитическое мышление
Электронный документооборот	Изучается фрагментарно	Включён в цифровые дисциплины	ASE лучше отражает цифровую практику бизнеса
Практическая направленность	Подготовка отчетности, учет, анализ	Учет + цифровые системы + аналитика	ASE обеспечивает более широкие практические навыки
Международная интеграция	Частичная (ACCA, национальная направленность)	Высокая (международные программы, английский язык)	ASE более интегрирован в глобальную среду
Гибкость подготовки	Узкая специализация	Междисциплинарный подход	ASE формирует универсального специалиста
Соответствие требованиям рынка труда	Частичное соответствие	Высокое соответствие	ASE ближе к требованиям цифровой экономики

Источник: Составлено автором на основе [4; 5]

Сравнение образовательных программ Государственного университета Молдовы и Академии экономических наук Бухареста [4;5] показало, что:

- программа USM ориентирована на классическую подготовку бухгалтеров. USM предоставляет глубокие знания в традиционной бухгалтерии с акцентом на практическую подготовку;
- программа ASE включает значительный IT-компонент и цифровые технологии. ASE расширяет компетенции, добавляя современные ИТ-инструменты и управленческие технологии.

Это позволяет сделать вывод о необходимости усиления цифровой составляющей в учебных программах, направленной на развитие практических навыков работы с ERP-системами, аналитическими инструментами и современными цифровыми технологиями.

Выводы

Проведённое исследование позволило выявить ряд существенных закономерностей.

Во-первых, в условиях цифровизации экономики возрастает значимость цифровых компетенций бухгалтеров, включая владение ERP-системами, продвинутыми функциями Excel и инструментами анализа данных.

Во-вторых, выявлен значительный разрыв между ожиданиями работодателей и уровнем подготовки студентов. Наиболее выраженный дефицит наблюдается в области ERP-систем, продвинутого анализа данных и использования AI-инструментов.

В-третьих, результаты анкетирования показали, что студенты осознают необходимость развития цифровых навыков и проявляют интерес к их углублённому изучению.

В-четвёртых, сравнительный анализ образовательных программ показал, что зарубежные университеты уделяют больше внимания интеграции цифровых технологий в обучение.

Основным научным результатом исследования является выявление разрыва между требованиями рынка труда и фактическим уровнем цифровых компетенций студентов. Устранение этого разрыва обеспечивает переход от «бухгалтера-счетовода» к «бухгалтеру-цифровику»

Полученные результаты согласуются с современными исследованиями в области цифровизации образования и формирования профессиональных компетенций [1; 2].

Таким образом, результаты исследования подтверждают необходимость актуализации образовательных программ с целью повышения уровня цифровой подготовки будущих бухгалтеров.

Библиография:

1. GUȚU, V., DANDARA, O., MURARU, E. Evaluarea de referință a programelor de formare în învățământul superior. În: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2007, nr.5, pp. 21–26.
2. ROJCO, A. Digitalizarea economiei și impactul asupra competențelor profesionale. Chișinău: USM, 2020
3. ȚURCANU, N. Transformări digitale în contabilitate și cerințele pieței muncii. În: *Economica*, 2021, nr. 3, pp. 45–52.
4. Academia de Studii Economice din București. Prezentare generală. [accesat: 2026]. Disponibil: https://ase.ro
5. Universitatea de Stat din Moldova. [accesat: 2026]. Disponibil: https://usm.md
6. CLEVERENCE. Ce este un sistem ERP: definiție, exemple și clasificare. [accesat: 2026]. Disponibil: https://www.cleverence.ru

Рекомендовано
***Анна СОКОЛОВА**, ассистент университета*

INNOVATIVE APPROACHES TO EMPLOYEE MOTIVATION IN MODERN ORGANIZATIONS

Sofia PANTELEENCO,
master student, group M_MRU240, Faculty of Economic Sciences, Moldova State University

CZU: 005.32:331.101.3
E-mail: sofia.panteleenco@usm.md

Abstract
This paper analyzes the evolution of employee motivation mechanisms within modern organizations, emphasizing the transition from traditional reward-based systems to integrated motivational frameworks. The study aims to identify key factors contributing to sustainable engagement and to examine the phenomenon known as the "Motivation Gap." Drawing upon established theoretical models, including Maslow's Hierarchy of Needs and Deci and Ryan's Self-Determination Theory, the research is supported by empirical data collected from employees in the private sector. The findings demonstrate that financial incentives alone are insufficient for ensuring long-term productivity. Instead, participative leadership, psychological safety, and the use of digital technologies play a decisive role in enhancing employee engagement and organizational performance.
Keywords*: motivation, engagement, self-determination, participative leadership, human resources.*

Modern organizations operate within a highly volatile environment defined by rapid digitalization, globalization, and intense competitive pressure. These macro-level shifts have precipitated a fundamental change in the psychological contract between employer and employee. Traditional Human Resource Management models, which were historically predicated on hierarchical control and standardized financial rewards- such as rigid Key Performance Indicator structures and annual bonuses-are demonstrating diminishing returns. The contemporary workforce, particularly representatives of Generations Y and Z, exhibits a distinct value orientation that prioritizes autonomy, professional mastery, purpose, and psychological well-being over mere monetary compensation.

This evolving landscape has given rise to a critical organizational challenge termed the "Motivation Gap." This gap represents the chasm between the motivational tools deployed by management, which are often formal and extrinsic, and the intrinsic psychological needs of employees. When organizations fail to bridge this gap, they incur significant operational costs, including diminished productivity, reduced innovation, increased absenteeism, and higher turnover rates. Consequently, the central objective of this research is to analyze the evolution from conventional reward-based systems to integrated motivational frameworks and to identify specific, actionable strategies that enhance sustainable employee engagement.

Theoretical Framework: From Hierarchy to Self-Determination

The theoretical foundation of this study rests upon a tripartite synthesis of motivational psychology, illustrating a clear evolution in management thought.

First, Maslow's Hierarchy of Needs (1943) provides the foundational understanding that human motivation progresses sequentially from basic physiological and safety requirements to higher-order needs of belonging, esteem, and self-actualization. While this model remains seminal, its practical application in modern human resources suggests that once base compensation is secured, the mere addition of salary no longer yields proportional increases in effort or creativity. As illustrated in the research, limiting motivation solely to material stimuli ensures that employees complete assigned tasks but fail to exhibit initiative or a genuine drive for development.

Second, Self-Determination Theory, advanced by Edward L. Deci and Richard M. Ryan (1985), offers a more nuanced mechanism for understanding how intrinsic motivation is cultivated. Self-Determination Theory posits that optimal functioning and well-being are contingent upon the satisfaction of three innate psychological needs: autonomy, the need to feel volitional and self-directed in one's actions; competence, the need to feel effective and masterful in one's environment; and relatedness, the need to feel connected and belonging with others. In contrast to Maslow's answer to what the employee needs, Self-Determination Theory explains how internal drive is generated and sustained over time.

Third, Daniel Pink's Drive Theory (2009) bridges the gap between theoretical psychology and corporate practice. Pink argues that for complex, heuristic tasks characteristic of the twenty-first-century workplace, intrinsic motivation is superior to extrinsic "carrot and stick" methods. He identifies three pillars for a modern motivational operating system: Autonomy, the urge to direct our own lives; Mastery, the desire to get better at something that matters; and Purpose, the yearning to do what we do in the service of something larger than ourselves. This represents a paradigm shift from a model of "Control leading to Reward" to one of "Engagement leading to Self-Realization."

A comparative analysis of these three theoretical perspectives reveals a complementary progression. Maslow's framework identifies the sequential content of human needs, answering the question of what the employee requires. Deci and Ryan's model illuminates the psychological processes through which internal motivation is formed, addressing how engagement is generated. Finally, Pink's conceptualization provides practical guidance on how to leverage these insights within the contemporary organizational context. This theoretical evolution underscores the transition from traditional human resources, characterized by control and standard compensation, to modern human resources, which emphasizes human-centricity, reduced pressure, and integrated motivation. Integrated motivation is concerned with "who I am" and "what I can create," whereas standard motivation focuses narrowly on "what I will receive."

Methodology of Empirical Research: to empirically validate the existence of the Motivation Gap and identify relevant contemporary solutions, a quantitative research methodology was employed. The primary data collection instrument was a structured

questionnaire administered to a sample of fifty employees from the private sector in the Republic of Moldova, specifically within the company SRL VEO Worldwide. The sample included employees of various grades to ensure a cross-sectional view of organizational sentiment. The research period spanned from 2025 to 2026. The survey focused on three key indicators: first, the perceived correlation between motivation and productivity; second, the frequency of motivational decline; and third, the impact of workplace stress on individual performance.

Results and Discussion: the empirical data collected substantiates the theoretical premise that traditional management systems are insufficient in addressing the complex psychological needs of the modern workforce. A significant majority of respondents affirmed the critical link between motivation and efficiency. Specifically, thirty-five out of fifty respondents, representing seventy percent of the sample, agreed or strongly agreed that their level of motivation directly influences their productivity. An additional ten respondents, or twenty percent, remained neutral on this question, while only five individuals, representing ten percent, expressed disagreement.

However, a deeper analysis reveals concerning trends regarding the consistency of this motivation and the well-being of employees. When asked about the frequency with which they experience a noticeable decline in motivation, eight respondents, or sixteen percent, indicated that this occurs often. A further fifteen respondents, constituting thirty percent, reported that they experience such declines sometimes. This means that a cumulative forty-six percent of the surveyed workforce regularly faces periods of reduced motivational drive. While twenty respondents, or forty percent, stated that this occurs rarely, and seven respondents, or fourteen percent, claimed it never happens, the substantial proportion experiencing intermittent or frequent motivational lapses is a clear empirical manifestation of the Motivation Gap. Employees understand the importance of being engaged, yet organizational conditions fail to sustain that state consistently.

Furthermore, the data reveals a critical vulnerability in organizational health management. An overwhelming thirty-eight respondents, representing seventy-six percent of the sample, agreed or strongly agreed that workplace stress has a negative impact on their productivity. Only seven respondents, or fourteen percent, remained neutral, and five respondents, or ten percent, disagreed with this statement. This finding is significant because high stress correlates with reduced cognitive function, increased error rates, and diminished creative problem-solving capacity. In practical terms, the presence of chronic stress effectively neutralizes the potential benefits of any financial bonus or incentive system. Employees who are overwhelmed by stress may comply with basic job requirements, but they are unlikely to contribute discretionary effort or innovative ideas.

Innovative Approaches to Bridging the Gap

In response to the identified discrepancies between organizational expectations and employee experiences, this study advocates for a transition from traditional human resource management to a modern, integrated model. The following three interconnected strategies constitute the pillars of this innovative approach.

The first strategy is the implementation of participative leadership and digital co-decision platforms. Participative leadership represents a fundamental departure from authoritarian, top-down management. It involves the delegation of decision-making authority and the inclusion of employees in shaping processes that directly affect their daily work. This practice directly addresses the psychological need for autonomy identified in both Self-Determination Theory and Pink's Drive framework. As a practical implementation, organizations can establish digital co-decision platforms where employees are granted voting rights on operational matters such as flexible work schedules, criteria for bonus distribution, or internal process improvements. In this model, management commits to making data-driven decisions based on the aggregated input from these platforms. The expected effect of such an approach is a heightened sense of ownership and psychological significance among employees. When an individual's vote influences a schedule or policy, they transition from being a passive executor of tasks to an active stakeholder in the organization's success.

The second strategy concerns ensuring psychological safety and implementing well-being monitoring systems. Psychological safety refers to an environment where individuals feel secure enough to express ideas, admit mistakes, and take interpersonal risks without fear of retribution or humiliation. The empirical finding that seventy-six percent of respondents acknowledge the negative impact of stress on productivity underscores the urgency of this approach. International trends further highlight the severe consequences of neglecting mental health in the workplace; data from the Japanese Ministry of Health, Labour and Welfare, for instance, documents cases of death from overwork, known as karoshi, and the increasing recognition of mental health conditions as occupational accidents. As a practical measure, organizations should integrate well-being monitoring systems that track workload intensity and flag potential burnout risks. This could involve automated, anonymized check-ins that generate recommendations for task redistribution or mandatory rest periods without managerial stigma. The anticipated effect is a reduction in cognitive and emotional stress, which in turn correlates directly with improved focus, creativity, and overall job satisfaction.

The third strategy involves leveraging technology support through gamification and real-time feedback mechanisms. The digital transformation of human resources provides tools that can enhance transparency and immediacy in motivational processes. Gamification refers to the integration of game-like elements—such as progress visualization, leaderboards, digital badges for skill acquisition, and transparent Key Performance Indicator dashboards—into the work environment. By making performance metrics visible and creating a healthy sense of competition, gamification stimulates the intrinsic drive for mastery. Employees are naturally inclined to compare their results with those of their peers and strive for improvement, which leads to increased work intensity and higher levels of engagement. Complementing this is the implementation of real-time feedback systems. Traditional annual performance reviews are often cited as demotivating due to their retrospective and infrequent nature. In contrast, digital platforms that facilitate continuous, immediate feedback allow for rapid course correction and timely recognition. This reduces

the lag time between an employee's action and the acknowledgment of that action, thereby reinforcing positive behaviors and minimizing the recurrence of errors. The organizational outcomes associated with these technological interventions include accelerated employee learning, reduced onboarding time for new hires, and an overall improvement in the quality and consistency of work output.

Conclusions

The results of this research confirm that sustainable organizational performance cannot be achieved solely through financial incentives. Employee engagement is fundamentally influenced by psychological and social factors that require a more nuanced and integrated approach to management. The adoption of participative leadership practices, the promotion of psychological safety, and the effective use of digital technologies are essential components of modern human resource strategies. Despite its contributions, the study is limited by the size of the sample and its focus on a specific sector. Future research should aim to extend the analysis to diverse industries and larger populations in order to validate the generalizability of the findings.

References:

1. BULAT, V. *Strategies for increasing enterprise competitiveness*. Chișinău: CEP USM, 2023. 180 p.
2. DECI, E. L., RYAN, R. M. *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press, 1985. 371 p.
3. HĂMURARU, M. Human resource management in the digital economy. În: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2024, nr. 2, pp. 45–50.
4. Japanese Ministry of Health, Labour and Welfare. *Status of Compensation for Death from Overwork*, 2023 [accesat: 22 aprilie 2026]. Disponibil: https://www.mhlw.go.jp/english
5. MASLOW, A. H. *A Theory of Human Motivation*. În: *Psychological Review*, 1943, vol. 50, nr. 4, pp. 370–396.
6. PINK, D. H. *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. New York: Riverhead Books, 2009. 256 p.
7. ULMAN, E. Economics of happiness: implications for the labor market in the Republic of Moldova. În: *Conference Proceedings*, 2025, vol. 1, pp. 112–118.

Recommended
***Dragoș CIMPOEȘ**, dr. hab., prof. univ.*

SESIUNEA NAȚIONALĂ DE COMUNICĂRI ȘTIINȚIFICE STUDENȚEȘTI,

Ediția a XXX-a,

„Angajamentul tinerilor în promovarea dezvoltării durabile/ Youth Engagement for Sustainability”,

dedicată aniversării a 80 de ani de la fondarea Universității de Stat din Moldova

ȘTIINȚE ECONOMICE

Corectură: *Adriana Buzdugan*
Machetare computerizată: *Svetlana Gherjavca*

Bun de tipar: *07.08.2026.* Formatul 70 x 100 $^{1}/_{12*}$
Coli de tipar 25,6

Editura USM
Str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009
e-mail: editurausm@gmail.com