



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI



ACADEMIA ROMÂNĂ

INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE „COSTIN C.KIRIȚESCU”

**CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ
INTERNAȚIONALĂ
„*Competitivitatea și inovarea în economia
cunoașterii*”**

25-26 septembrie 2015

VOLUMUL I

CULEGERE DE ARTICOLE SELECTIVE

EDITURA ASEM

CZU33:001.895(082)=135.1=111=161.1

C 63

COMITETUL DE REDACȚIE

Belostecinic Grigore, Academician, Prof. univ., dr. hab., Rector ASEM – *coordonatorul seriei*

Cojocaru Vadim, Prof. univ., dr., Prorector ASEM – *vicecoordonator*

Gârlă Eugeniu, dr., Cercetător științific superior, Șef-serviciu „Știință” – *secretar*

Serduni Sergiu, Conf. univ., dr., Director al Centrului de economie aplicată și management – *membru*

Melnic Igor, Conf.univ., dr., Director al Centrului de marketing și sociologie aplicată – *membru*

Chistruga Boris, Prof. univ., dr. hab., Director al Centrului de integrare economică și studii europene – *membru*

Benea-Popușoi Elina, Conf. univ., dr., Director al Centrului de economie socială, studii demografice și administrative – *membru*

Pârțachi Ion, Prof. univ., dr., Director al Centrului de studii matematice, statistice și econometrice – *membru*

Grigoroș Lilia, Conf. univ., dr., Director al Centrului de studii în domeniul raportării financiar-managieriale și auditului – *membru*

Secieru Angela, Prof.univ., dr. hab., Director al Centrului de studii financiare și monetare – *membru*

Tomșa Aurelia, Conf. univ., Director al Centrului de analize și politici economice – *membru*

Ciugureanu-Mihailuță Carolina, Conf. univ., dr., Director al Centrului de studii juridice și politice – *membru*

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

"Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii", conferință științifică internațională (2015 ; Chișinău). Conferința științifică internațională "Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii" : Culegere de articole selectiv, 25-26 sept., 2015 / comitetul red.: Belostecinic Grigore [et al.]. – [Chișinău] : ASEM, 2015. – ISBN 978-9975-75-714-0.

Vol. 1. – 2015. – 332 p. – Antetit.: Acad. de Studii Econ. a Moldovei, Acad. Română, Inst. Naț. de Cercet. Econ. "Costin C. Kirițescu". – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Bibliogr. la sfârșitul art. – 25 ex. – ISBN 978-9975-75-771-3.

33:001.895(082)=135.1=111=161.1

C 63

"Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii", conferință științifică internațională (2015 ; Chișinău). Conferința științifică internațională "Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii": Culegere de articole selectiv 25-26 sept., 2015 / comitetul red.: Belostecinic Grigore [et al.]. – [Chișinău] : ASEM, 2015. – ISBN 978-9975-75-767-6.

Vol. 1. – 2015. – 332 p. : fig., tab. – Antetit.: Acad. de Studii Econ. a Moldovei, Acad. Română, Inst. Naț. de Cercet. Econ. "Costin C. Kirițescu". – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Bibliogr. la sfârșitul art. – ISBN 978-9975-75-772-0.

1 disc optic electronic (CD-ROM) : sd., col.; în container, 13 x 13 cm.

Cerințe de sistem: Windows 98/2000/XP, 64 Mb hard, Acrobat Reader

33:001.895(082)=135.1=111=161.1

C 63

ISBN 978-9975-75-771-3

© Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM

CUPRINS

ECONOMIA CUNOAȘTERII CA VECTOR DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII	8
<i>Prof. univ., dr. hab., academician, Grigore BELOSTECINIC, ASEM</i>	
КИТАЙСКИЙ «НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ» – ПУТЬ НА ЗАПАД	10
<i>Сун ЯНЬСЮЙ, Kumaï</i>	
ASPECTE ALE EVALUĂRII IMAGINII MĂRCII	13
<i>Conf. univ., dr. Profira CRISTAFOVICI, ASEM</i>	
THE SUPPLY CHAIN AND INDUSTRY CLUSTER: RESEARCH AND IMPORTANCE	17
<i>PhD candidate Liliana CONDRATCHI, ASEM</i>	
IMPACTUL MARKETINGULUI SENZORIAL ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE PRODUSE AGROALIMENTARE	21
<i>Conf. univ. dr., Maria GRIGORAȘ, UASM</i>	
IMAGINEA – CA FACTOR DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII INSTITUȚIEI DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR	25
<i>Lect. sup. Ecaterina ȘIȘCAN, ASEM</i>	
ANALIZA TENDINȚELOR INVESTIȚIONALE ÎN ACTIVITATEA ÎNTRERINDERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA	29
<i>Drd. Victor GROSU, ASEM</i>	
STRUCTURA SORTIMENTULUI SOIURILOR AUTOHTONE DE MERE	33
<i>Lect. sup. univ. Marcela CHIHAI, UCCM</i>	
ARGUMENTAREA UTILIZĂRII TACTICILOR DE ȘOC ÎN CONTEXTUL RECLAMEI SOCIALE	37
<i>Lect. sup. Tatiana GAUGAȘ, ASEM</i>	
STRATEGII DE DEZVOLTARE A PERSONALULUI, EXISTENTE LA ÎNTRERINDERILE AUTOHTONE: ANALIZA LOR ȘI PROPUNERI PENTRU PROGRAMUL SECTORIAL REGIONAL NORD	42
<i>Conf. univ. dr. Irina MOVILĂ,</i>	
<i>Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți</i>	
EVALUAREA POTENȚIALULUI DE MARKETING CA MIJLOC DE ASIGURARE A COMPETITIVITĂȚII RAMURII CEREALELOR	47
<i>Prof. univ., dr. hab. Sergiu PETROVICI, UCCM</i>	
<i>Drd. Sergiu MÎRZA, UCCM</i>	
MANAGEMENTUL INTEGRAT CALITATE-RISC-RESURSE UMANE	53
<i>Asist.univ. dr., Alina SUSLENCO, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți</i>	
РЕЛИГИОЗНЫЙ МАРКЕТИНГ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ «ПЛОДОРОДИЯ ПОЧВЫ»	61
<i>Конф. унив., д-р Жеоржета ЗГЕРЯ, МЭА</i>	
ÎNTRERINDEREA SOCIALĂ – COMPONENTĂ DE BAZĂ A ANTREPRENORIATULUI SOCIAL	64
<i>Asist. univ. drd. Veronica SANDULACHI, ASEM</i>	
DIMINUAREA RISCULUI ANTREPRENORIAL PRIN ORIENTAREA UNITĂȚILOR ECONOMICE SPRE DEZVOLTAREA DURABILĂ	69
<i>Drd. Aliona GUȘUVATI, ASEM</i>	
TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI PE PLAN GLOBAL ȘI NAȚIONAL	72
<i>Conf. univ. dr. Marina COBAN, ASEM</i>	
МОЛДАВСКАЯ ДЕЛОВАЯ ЭТИКА: ИСТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ	78
<i>Д.э.н., конференциар Алла ПАРФЕНТЬЕВ, ASEM</i>	
EVOLUȚIA ȘI ISTORIA CONCEPTULUI DE CULTURĂ ORGANIZAȚIONALĂ	81
<i>Conf. univ. dr. Silvia BUCIUȘCAN, ASEM</i>	
КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ КОМАНД В УСЛОВИЯХ ПЕРЕМЕН В БИЗНЕСЕ И МЕНЕДЖМЕНТЕ	85
<i>Конф. унив., д-р Людмила БИЛАШ, МЭА</i>	

ETAPELE DE DEZVOLTARE A MANAGEMENTULUI PERFORMANȚEI LA TOATE NIVELURILE IERARHICE ALE ORGANIZAȚIEI	90
<i>Lect. sup. univ. Adrian SÎRBU, Universitatea Agrară de Stat din Moldova</i>	
ASPECTE TEORETICE PRIVIND MANAGEMENTUL SCHIMBĂRILOR ORGANIZAȚIONALE	96
<i>Conf. univ. dr. Mariana ȘENDREA, ASEM</i>	
ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ	99
<i>Конф. унив., д-р Ирина ДОРОГАЯ, МЭА</i>	
NOI TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA INDUSTRIEI	103
<i>Lect. univ. Veronica CERNAT, drd. ASEM</i>	
COMUNICAREA ÎN CONTEXTUL SCHIMBĂRILOR ORGANIZAȚIONALE	107
<i>Lect. univ. Mariana HĂBĂȘESCU, drd. ASEM</i>	
TURISMUL MONDIAL CA FENOMEN COMPLEX ECONOMIC ȘI SOCIAL	110
<i>Prof. univ. dr. hab. Elena TURCOV, ASEM</i>	
TENDINȚE DE DEZVOLTARE A DESTINAȚIILOR RECEPTOARE ÎN CADRUL TURISMULUI INTERNAȚIONAL	113
<i>Lect. univ., Ana TURCOV, ASEM</i>	
ROLUL MARKETINGULUI INOVAȚIONAL ÎN FORMAREA CAPITALULUI INTELECTUAL ȘI ASIGURAREA COMPETITIVITĂȚII ÎNȚREPRINDERII	116
<i>Lect. sup. Liliana SAHARNEAN, ASEM</i>	
CONCEPTUL ȘI NECESITATEA PLANIFICĂRII ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL COMPANIEI CONSTRUCTOARE DE IMOBIL LOCATIV	123
<i>Lect. univ., Olesea ROTARU, ASEM</i>	
MODUL DE PERCEPERE A NIVELULUI DE DEZVOLTARE PROFESIONALĂ A TINERILOR ABSOLVENȚI AI SPECIALITĂȚII MARKETING DE CĂTRE MANAGERII DE ÎNȚREPRINDERI DIN REPUBLICA MOLDOVA	129
<i>Conf. univ., dr., Igor MELNIC, ASEM</i>	
<i>Lect. univ. Vasile GOLOVCO, ASEM</i>	
<i>Lect. univ. dr., Vitalie RAPCEA, ASEM</i>	
<i>Dumitru NICULĂIȚĂ, Manager Marketing "Volta" SRL</i>	
AGROTURISMUL – SURSA DE VENITURI PENTRU POPULAȚIA DIN MEDIUL RURAL	133
<i>Conf. univ., dr., Roman LIVANDOVSKI, ASEM</i>	
PROMOVAREA COMPANIEI PRIN EVENIMENTE EXPOZIȚIONALE	137
<i>Conf. univ., dr., Ala SOLOMATIN, ASEM</i>	
<i>Masterand Ana LOSENCO,</i>	
<i>Reclamă și Relații cu Publicul, ASEM</i>	
SPECIALIZAREA –TENDINȚĂ MODERNĂ ÎN SERVICIILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ	142
<i>Lect. univ. Olga TABUNSCIC, ASEM</i>	
MANAGEMENTUL CATEGORIEI VOPSELELOR PRODUSE ȘI COMERCIALIZATE DE S.A. „SUPRATEN”	147
<i>Conf. univ. dr., Mihai CERNAVCA,</i>	
<i>Asist. univ., Olesea CERNAVCA, ASEM</i>	
IMPEDIMENTELE CADRULUI REGLATORIU AL COMERȚULUI INTERIOR AL REPUBLICII MOLDOVA ÎN ASIGURAREA SECURITĂȚII CONSUMULUI	153
<i>Lect. sup. univ. Natalia RAISCHI, ASEM</i>	
VITICULTURA REPUBLICII MOLDOVA – SURSĂ DE PRODUSE CU ACTIVITATE BIOLOGICĂ ȘI DE CALITATE	156
<i>Conf. univ. dr., Svetlana FEDORCIUCOVA, ASEM</i>	
IMPACTUL POLUĂRII ALIMENTELOR DE ORIGINE VEGETALĂ CU DIFERITE SUBSTANȚE NOCIVE	160
<i>Conf. univ. dr. științe, Ion PURICI, UCCM</i>	

ROLUL AGRICULTURII ECOLOGICE ÎN ASIGURAREA ALIMENTAȚIEI SĂNĂTOASE A POPULAȚIEI	165
<i>Conf. univ. dr. Laurenția ARTIOMOV</i>	
<i>Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova</i>	
SORTIMENTUL ȘI INDICII FIZICO-MECANICI AI ÎNCĂLȚĂMINTEI DE DESTINAȚIE SPECIALĂ PRODUSĂ DE S.A. „ROTAN”	169
<i>Conf. univ., dr., Ghenadii ȘPAC, ASEM</i>	
<i>Masterand, Mariana DAMASCHIN, ASEM</i>	
VALOAREA ALIMENTARĂ ȘI CALITATEA UNTULUI COMERCIALIZAT PE PIAȚA ORAȘULUI CHIȘINĂU	173
<i>Conf. univ., dr., Valentina CALMĂȘ, ASEM</i>	
PROBLEMATICA INOVAȚIILOR INOVAȚIILOR HOTELIERĂ MOLDOVENEASCĂ: ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE	177
<i>Conf. univ. dr. Adrian BULICAN</i>	
<i>Director adjunct Veaceslav NANU, Hotel Dacia, Chișinău</i>	
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	182
<i>Лект. унив., Елена КОВАЛЕВА, докторант МЭА</i>	
COMMUNICATION IN A KNOWLEDGE BASED ECONOMY	189
<i>PhD student Ludmila RURAC, ASEM</i>	
CARIERA PROFESIONALĂ ȘI MANAGEMENTUL ACESTEIA ÎN DEZVOLTAREA SUCCESULUI AFACERILOR INTERNAȚIONALE	193
<i>Prof. univ. dr. DHC Ion PETRESCU</i>	
<i>Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, România</i>	
ECONOMIA SOCIALĂ DE PIAȚĂ: COORDONATE GERMANE DIN PERSPECTIVĂ EUROPEANĂ – LA IZVOARE: DE LA FRIEDERICH LIST SPRE INTEGRAREA EUROPEANĂ ȘI EUROATLANTICĂ	202
<i>Prof. univ. dr. Dan POPESCU,</i>	
<i>Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, România</i>	
AGRICULTURA ECOLOGICĂ – COMPONENTĂ A AGRICULTURII COMUNITARE	211
<i>Conf.univ.dr. Paul LUCIAN</i>	
<i>Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu, România</i>	
COMITETELE SECTORIALE ȘI IMPLICAREA ACESTORA ÎN DEZVOLTAREA AFACERILOR	214
<i>Drd. Petrică Sorin ANGHELUȚĂ,</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
IMPACTUL SCHIMBARILOR ECO-CLIMATICE ASUPRA CALITATII VIETII	223
<i>Drd. Gabriela Aurelia ANTONESCU</i>	
<i>Drd. Ionuț Victor RĂTEZANU</i>	
<i>Drd. Bogdan PASCU</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
EUROPA 2020 – PERSPECTIVA ECOLOGICĂ ȘI ENERGETICĂ	227
<i>Drd. Carmen Georgiana BADEA</i>	
<i>Drd. Umid ABUZARLI</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
DEZVOLTAREA ECOLOGICĂ ȘI ENERGETICĂ OBTINUTĂ PRIN EVOLUȚIA SOCIO-ECONOMICĂ	232
<i>Drd. Carmen Georgiana BADEA</i>	
<i>Drd. Gabriela Aurelia ANTONESCU</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
MANAGEMENTUL PREVIZIONAL – INSTRUMENT AL CREȘTERII PERFORMANȚEI ÎN ADMINISTRAREA AFACERILOR	236
<i>Drd. Cătălin Alexandru BARBU</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	

EVOLUȚIA ECONOMIEI CU 3 MILENII ÎNAINTEA EREI NOASTRE, PERSPECTIVA ACTUALĂ	239
<i>Dr. Dumitru-Alexandru BODISLAV</i>	
<i>Cercetător postdoctorat</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
PREMISE ECO-ECONOMICE PENTRU CREȘTEREA COMPATIBILITĂȚII DINTRE DEZVOLTARE ȘI MEDIU ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII	241
<i>Prof.univ.dr. Florina BRAN</i>	
<i>Prof.univ.dr. Mariana IOVIȚU</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
IMPORTANȚA CONCEPERII UNOR PRODUSE TURISTICE COMPETITIVE ÎN VEDEREA DEZVOLTĂRII DURABILE A SPAȚIULUI TURISTIC ROMÂNESC	247
<i>Drd. Ovidiu BUZOIANU</i>	
<i>Drd. Maria Roxana COSMA</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
ORGANIZAREA ȘI FUNCȚIONAREA RICA ÎN ROMÂNIA (RICA THE WORK IN ROMANIA)	251
<i>Drd. Cristian Ioan COSTACHE</i>	
<i>Academia de Studii Economice București</i>	
PERSPECTIVE PRIVIND FINANȚAREA PROIECTELOR DE DEZVOLTARE RURALĂ ÎN CONDIȚIILE IMPLEMENTĂRII PNDR 2014-2020	256
<i>Ec. drd. Cristian Ioan COSTACHE,</i>	
<i>Academia de Studii Economice București</i>	
GUVERANȚA GLOBALĂ ÎN MANAGEMENTUL ECOSISTEMELOR NATURALE	262
<i>Conf. univ. dr. Ildiko IOAN</i>	
<i>Conf. univ. dr. Carmen Valentina RĂDULESCU</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
INFLUENȚA MEDIULUI NATURAL ASUPRA CALITĂȚII VIEȚII	266
<i>Prof.univ.dr. Mariana IOVIȚU</i>	
<i>Prof.univ.dr. Florina BRAN</i>	
<i>Drd. Petrică Sorin ANGHELUȚĂ</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
CONSTRUCȚIA EFICIENTĂ A UNUI CONSILIU DIRECTOR AL UNEI COMPANII MODERNE	272
<i>Drd. Laman MAMMADZADA</i>	
<i>Drd. Tural KARIMOV</i>	
<i>Drd. Rashad ABBASOV</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
CREATIVITATE ȘI PROGRES ÎN INDUSTRIA PETROLIERĂ DIN ROMÂNIA	275
<i>Conf.univ.dr. Gabriel I. NĂSTASE</i>	
<i>Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” București, România</i>	
COMPETITIVITATE PRIN INOVAREA ȘTIINȚIFICĂ ȘI TEHNOLOGICĂ	283
<i>Conf.univ.dr. Gabriel I. NĂSTASE</i>	
<i>Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” București, România</i>	
<i>Drd. Bogdan PASCU</i>	
<i>Ionuț Victor RĂTEZANU</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
IMPACTUL GLOBALIZĂRII ASUPRA DEZVOLTĂRII PRODUCȚIEI AGRICOLE ÎN ROMÂNIA	291
<i>Professor Phd. Mircea NASTASE</i>	
<i>Academy of Economic Studies Bucharest</i>	
OPTIMIZAREA DISTRIBUȚIEI DE LEGUME ÎNTR-O COOPERATIVĂ AGRICOLĂ DE PRODUCȚIE	295
<i>Professor Phd. Mircea NASTASE</i>	
<i>Academy of Economic Studies Bucharest</i>	

IMPORTANȚA PROTECȚIEI MEDIULUI ÎN ECONOMIA VERDE	309
<i>Conf. univ. dr. Carmen Valentina RĂDULESCU</i>	
<i>Conf. univ. dr. Ildiko IOAN</i>	
<i>Academia de Studii Economice din București, România</i>	
LEAN – METODĂ AVANSATĂ ÎN MANAGEMENTUL PRODUCȚIEI	315
<i>Conf. univ. dr., Angela SOLCAN, ASEM</i>	
MANAGEMENTUL „COMPLEXELOR SPORTIVE”	320
<i>Marian STAN</i>	
АКМЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	323
<i>Проф. унив., д-р, Станислав АРМАНОВ, МЭА</i>	
<i>Проф. унив., д-р, Анатолий БУДЕВИЧ-ПУЮ, USEFS</i>	
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	326
<i>Конф. унив. д-р Наталия ЦУРКАН, ASEM</i>	
РОЛЬ УПАКОВКИ В ВОСПРИЯТИИ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА СОВРЕМЕННОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ	328
<i>Конф. унив., д-р. Лидия МИТНИЦКАЯ, МЭА</i>	

ECONOMIA CUNOAȘTERII CA VECTOR DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII

Prof. univ., dr. hab., academician, Grigore BELOSTECINIC

Nowadays developed economies have high research capacities and their competitive strategies are based on innovations that allow specialization in products and services with high added value. At the same time, the Republic Moldova continues to face in this respect a number of problems, high dependence on foreign technologies, low productivity, low absorption capacity of innovation, lack of research and innovation in enterprises, poor collaboration between research institutions and between universities and business environment etc., thus losing the investment attractiveness. In order to overcome this situation, the Republic of Moldova needs transformations that would allow it to make a jump towards a knowledge-based competition, with reference to all areas of knowledge: research, innovation, education, information technology and communications, considered as long term competitiveness factors which generate positive externalities for economic activity as a whole.

Unul din locurile centrale în analiza activității economice, actualmente, îl ocupă, problematica competitivității, fapt determinat de amplificarea, în ultimele decenii, a concurenței la nivel local și global. Totodată, economia mondială este profund marcată și de fenomenul internaționalizării afacerilor, creșterii interdependenței dintre state, integrării economice la nivel regional, european sau chiar mondial, iar în cazul Republicii Moldova – și de liberalizarea activităților de export-import, în contextul semnării Acordului de Asociere la Uniunea Europeană. La fel, societatea actuală devine tot mai mult o societate bazată pe cunoaștere și informație, iar folosirea intensivă a cunoașterii este recunoscută ca principalul factor de progres.

Este firesc că economiile dezvoltate dispun de capacități înalte de cercetare, iar strategiile competitive se bazează pe inovații care permit specializarea în produse și servicii cu valoare adăugată mare. Republica Moldova are nevoie de transformări, care să-i permită să facă un salt spre o competitivitate bazată pe cunoaștere, cu referință la toate sectoarele cunoașterii: cercetare, inovare, educație, tehnologii informaționale și comunicații, considerate factori de competitivitate pe termen lung, care generează externalități pozitive pentru activitatea economică în ansamblu.

De remarcat și faptul că, în ciuda unor evoluții favorabile înregistrate pe parcursul ultimilor ani, Republica Moldova continuă să se confrunte, la acest capitol, cu un șir de probleme, precum dependența exagerată de tehnologiile externe, productivitate scăzută, capacitate scăzută de absorbție a inovațiilor, lipsa activității de cercetare-inovare în întreprinderi, colaborare slabă între instituții de cercetare și universități cu mediul de afaceri etc., pierzând, astfel, din atractivitatea investițională. Pentru a depăși această situație, este necesară reconsiderarea factorilor de competitivitate pe termen lung, precum educația, cercetarea, dezvoltarea capacităților tehnologice locale, care să asigure concordanță între stabilizarea macroeconomică și tranziția spre o creștere economică bazată pe inovații, cunoaștere și informații. Putem depăși această situație și învățând din experiența statelor, care au înregistrat progrese remarcabile în sectoarele cunoașterii.

Cu certitudine, societatea bazată pe cunoaștere, despre care vorbim mult în ultimul timp, și care devine o realitate, presupune un rol mai mare al **universităților** în această societate. În primul rând, universitățile trebuie să-și revadă misiunile lor, în care, pe lângă învățarea și furnizarea de cadre, să preconizeze activizarea activităților de cercetare și comercializare a produselor cercetării, să se implice mai activ în transferul de cunoștințe și tehnologii.

Universitățile trebuie să conștientizeze și faptul că educația nu mai are frontiere, și că vor activa pe viitor într-un mediu concurențial puternic, creat prin realizarea spațiului european unic al învățământului superior, cu o creștere considerabilă a mobilității academice și oportunități mai mari pentru cei tineri în vederea plecării la studii într-o universitate europeană. Cele indicate mai sus solicită schimbări și perfecționări radicale în sistemul de învățământ superior, inclusiv în cel economic, și va impune elaborarea unor strategii de dezvoltare orientate spre asigurarea și dezvoltarea capacităților de a fi competitive în noile condiții ale mediului educațional.

La prima vedere, Republica Moldova dispune de o infrastructură educațională dezvoltată, capabilă să ofere resursele umane necesare unei economii competitive bazate pe cunoaștere. Totodată, moștenirea unui control guvernamental foarte centralizat, de rând cu lipsa de investiții în domeniu, salariile demotivante pentru cadrele didactice și perspectivele limitate de angajare în câmpul muncii

pentru absolvenți, subminează capacitatea sistemului educațional de a face față necesității pregătirii unei resurse umane de calitate, pentru o economie bazată pe cunoaștere și competitivitate la nivel global. Este necesară completarea pregătirii teoretice cu dobândirea competențelor, abilităților și deprinderilor practice solicitate pe piața muncii la toate nivelele de instruire. Reforma trebuie susținută și de creșterea cheltuielilor bugetare pentru învățământ și alocarea corespunzătoare a fondurilor, pe baza unor criterii obiective și nediscriminatorii.

Avem nevoie de continuarea reformelor în învățământul superior din Republica Moldova, pentru a-l face mai de calitate și competitiv în plan regional și internațional. Cu certitudine, nu putem vorbi despre rețete universale, care pot fi implementate în vederea dezvoltării competitivității universităților. Fiecare universitate trebuie să aibă drept scop atingerea performanței în conformitate cu misiunea și prioritățile sale strategice. Totodată, indiscutabilă devine **implicarea mai activă a cadrelor didactice din universități în procesul de cercetare științifică.**

De menționat că, pentru întreaga perioadă de Independență a Republicii Moldova, este specifică diminuarea considerabilă a prezenței componentei cercetare în universități, implicarea scăzută a cadrelor didactice în procesul de cercetare științifică, iar, drept consecință – lipsa unor progrese apreciabile în creșterea calității studiilor. Desigur că folosirea rezultatelor cercetării în procesul de predare-învățare trebuie să fie considerată cea mai scurtă cale de aplicare practică a acestora (mă refer la transferul de cunoștințe către viitorii specialiști, care vor fi implicați în activități practice).

Totodată, orientarea cercetării spre rezolvarea unor probleme concrete cu care se confruntă sectorul real al economiei, implicarea întreprinderilor în procesul de cercetare, transferul mai eficient al cunoștințelor (rezultatul cercetării), inclusiv prin comercializare, către piață, vor duce, inevitabil, la **consolidarea triumghiului cunoașterii – educație, cercetare, inovare, reprezentat de universități, institute de cercetare și companii**, și, în ultima instanță, la stimularea creșterii economice. Iată de ce rezultatele cercetărilor trebuie analizate și prin prisma impactului pe care îl au asupra societății în care trăim.

În condițiile unei economii moderne, legătura dintre universitate și mediul de afaceri devine una **esențială** atât pentru universități, cât și pentru agenții economici, în calitatea acestora de potențiali angajatori. De calitatea ei depind atât performanțele universității, cât și rezultatele activității agentului economic. Și acest lucru este înțeles, de mult timp, în statele economic dezvoltate unde deja există bune practici și tradiții în acest domeniu, fapt pentru care dialogul și cooperarea dintre universități și mediul de afaceri trebuie să devină o prioritate și în Republica Moldova.

Misiunea noastră principală este să pregătim resursa umană de calitate și competitivă pe piața muncii. Aceasta solicită o adaptare continuă la o piață a muncii în continuă schimbare. În acest context, trebuie să recunoaștem că învățământul superior din Republica Moldova, în general, dar și cel economic, în particular, mai continuă să fie unul exagerat de teoretizat, iar agenții economici sunt puțin deschiși spre o colaborare cu mediul academic, inclusiv în probleme ce țin de conținutul și calitatea studiilor. Universitățile au nevoie, iar mediul de afaceri ar trebui să participe activ la adaptarea domeniilor de studii, a specializărilor la necesitățile economiei, oferirea de recomandări privind cunoștințele și competențele, pe care ar trebui să le dețină studenții pentru creșterea șanselor de angajare ulterioară în câmpul muncii, conceperea materialului didactic, adaptarea curriculei universitare, încadrarea profesorilor universitari în întreprinderi și invers, oferirea de stagii pentru studenți și profesori.

Este necesară **promovarea în universități a învățării bazate pe soluționarea unor probleme**, de rând cu folosirea studiilor bazate pe situații de caz, în vederea încurajării parteneriatului și a cooperării cu întreprinderile, dar și facilitării angajării în câmpul muncii, în măsura în care această metodă dezvoltă creativitatea, munca în echipă, spiritul de inițiativă, competiția. Aceste instrumente trebuie folosite și în vederea evaluării nivelului în care cunoștințele, competențele și abilitățile dobândite sunt suficiente pentru a permite absolvenților să se angajeze în câmpul muncii sau să dezvolte o afacere proprie, facilitând astfel procesul de corelare a ofertei educaționale cu cerințele pieței muncii. Cu certitudine, cunoștințele acumulate în universitate nu mai sunt astăzi suficiente pentru dezvoltarea unei cariere profesionale. Un absolvent de universitate trebuie să învețe pe parcursul întregii vieți. Iar pe lângă dezvoltarea altor aptitudini, învățarea bazată pe soluționarea unor probleme te învață cum să înveți. Iar aceasta contează foarte mult pentru toți absolvenții.

În situația în care Republica Moldova și-a declarat ferm dorința de aderare la marea familie a statelor europene, iar în anul 2014, a fost deja semnat și Acordul de Asociere, să nu uităm că Strategia

Europa 2020 a plasat cunoașterea în centrul eforturilor Uniunii de a atinge o **creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii**, iar prin Comunicatul său din anul 2011, intitulat „**Sprrijinirea creșterii și a ocupării forței de muncă – un proiect pentru modernizarea sistemelor de învățământ superior din Europa**”, **Comisia Europeană** sprijină această strategie printr-o creștere semnificativă a bugetului alocat investițiilor în educație, cercetare și inovație. Acest lucru se datorează faptului că educația și, în special, învățământul superior, și legăturile acestuia cu cercetarea și inovarea, joacă un rol fundamental în progresul indivizilor și al societății, precum și în formarea de capital uman cu înaltă calificare și de cetățeni participativi, de care Europa are nevoie în vederea creării de locuri de muncă, creșterii economice și prosperității. Instituțiile de învățământ superior devin, prin urmare, parteneri cruciali în realizarea strategiei Uniunii Europene de a stimula și de a menține creșterea economică.

Totodată, printre **reforme-cheie în domeniu**, sunt considerate creșterea **numărului** de absolvenți de învățământ superior la toate nivelurile (**până în 2020, 40% dintre tineri ar trebui să absolve o instituție de învățământ superior sau studii echivalente**); sporirea **calității și relevanței** dezvoltării capitalului uman în învățământul superior; crearea mecanismelor **eficace de guvernare și finanțare** în sprijinul excelenței; mobilitatea internațională a studenților, cercetătorilor și personalului; **internaționalizării învățământului superior** și, desigur, **consolidarea triumghiului cunoașterii** între educație, cercetare și întreprinderi. Este firesc că doar o autonomie universitară veritabilă, în paralel cu o finanțare corespunzătoare, și de rând cu creșterea responsabilității universităților, dar și a statului, vor contribui la sporirea capacității sistemului universitar de formare a cadrelor înalt calificate, competitive pe piața muncii, și dezvoltarea unei economii bazate pe cunoaștere în țara noastră, în care colaborării dintre universități, instituții de cercetare și reprezentanții mediului de afaceri, să-i revină un rol esențial.

Bibliografie:

1. STIGLITZ Joseph E., WALSH Carl E. *Economie*. – București, 2005, - 738 p.
2. Guvernarea în învățământul superior din Europa. Politici, structuri, finanțe și corp academic/ Eurydice, 2008, p.99.
3. Comunicatul Comisiei Europene „*Sprrijinirea creșterii și a ocupării forței de muncă – un proiect pentru modernizarea sistemelor de învățământ superior din Europa*”. – www.umftgm.ro/fileadmin/consultare_publică/bibliografie

КИТАЙСКИЙ «НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ» – ПУТЬ НА ЗАПАД

Сун ЯНЬСЮЙ, Кунмай

В этой статье раскрываются геополитическое и экономическое содержание новой китайской стратегий на Запад. Особенное внимание уделено деятельности Китая по формированию трансконтинентальных железнодорожных магистралей.

Ключевые слова: Экономический пояс Шёлкового пути, китайская экономическая стратегия.

В сентябре 2013 г. Председатель КНР Си Цзиньпин выступил в Казахстане с инициативой создания «Экономического пояса Шелкового пути», т.е. за счет модернизации континентальных азиатских и европейских транспортных коммуникаций обеспечить резкое увеличение объемом грузооборота стран АТР (Азиатско-Тихоокеанского региона) с Европой. За предшествующие 10 лет ежегодный рост товарооборота Китая со странами, расположенными вдоль этого маршрута, рос примерно на 19%. В 2013 г. он превысил триллион долларов, или 25% общего объема его товарооборота. В ближайшие 5 лет КНР намерена импортировать товаров из стран Азии и Европы на \$ 8% трлн, объем инвестиций в эти регионы превысит \$450 млрд.

1. Продвижение на Запад: Геополитика и экономия

Концепция «продвижение на Запад» имеет четко выраженный геополитический аспект. В условиях американского «возвращения в Азию» и возрождения Вашингтоном политики «сдерживания Китая» Пекин стремится создать для себя за своими границами гигантскую базу,

простирающуюся от Бирмы до Атлантики, с учетом, что в Европе, контролируемой Соединенными Штатами через НАТО в военной сфере, у Китая остается огромное поле деятельности в области экономики.

На западном направлении, как справедливо отмечают китайские специалисты, у Китая в данное время нет конфликтов, нет рисков военного противостояния с кем-либо, отсутствует угроза втягивания в военные блок под эгидой США, что открывает Китаю возможность широко использовать преимущества своей экономики для целей собственного развития и накопления сил. Тем самым создаются необходимые предпосылки и для укрепления позиций Китая на восток: «Китай обращается к морю, опираясь на сушу», и рано или поздно он сумеет «выйти за цепи блокады, опоясывающие его со стороны моря».

2. Экономическое взаимодействие Китая со странами ЦА

Внешнеторговый оборот Китая со странами ЦА, продолжая бурно развиваться, превысил в 2012 г. 43,6 млрд. долл., что ставит Китай на первое место среди торговых партнеров этого района. Причем структура торгового обмена стран региона с Китаем характеризуется однобокостью с преобладанием в их экспорте топлива и сырья (более 90%), а в их импорте – готовых товаров.

Для Китая сотрудничество со странами ЦА носит стратегический характер. При этом задачи его стратегии состоят не только в обретении доступа к ресурсному потенциалу региона, но и в продвижении своих товаров через регион на рынки Европы, Ближнего и Среднего Востока.

В настоящее время Китай активно наращивает здесь инвестиционное взаимодействие. По объемам капиталовложений в экономику ЦА Китай – крупнейший инвестор. Это сотрудничество обеспечивается в рамках общего взаимодействия практически со всеми странами ЦА, носит обоюдовыгодный и перспективный характер. При этом, используя ресурсные экономики, укрепляет в них свое политическое влияние. Главное же, по мнению международных экспертов, посредством распространения своего влияния в регионе ЦА, китайское правительство стремится обезопасить свой тыл и дать дополнительный импульс для экономического и социального развития беспокойного Синьцзяна (СУАР).

Значительные средства Китай вкладывает в регион через международные финансовые институты и организации: Азиатский банк развития (АБР) и Шанхайскую организацию сотрудничества (ШОС) Эксимбанк Китая, через который проводятся основные финансовые вливания в Центральную Азию, уже реализовал свыше 50 социально-экономических проектов в странах региона.

Значительные инвестиции Китай направляет и в инфраструктурные проекты.

По странам ЦА инвестиционные вложения выглядят следующим образом. Общая сумма китайских инвестиций в Казахстан на конец 2012 г. составляет 14 млрд, из них 12 млрд сосредоточены в энергетической сфере. В 2013 г. сумма контрактов, подписанных в Казахстане в ходе визита Си Цзиньпина, составила в общей сложности 30 млрд долл. Совокупные инвестиции Поднебесной в Узбекскую экономику в 2012 г. превысили 4 млрд долл. – основная часть китайских ресурсов. В сентябре 2013 г. сумма контрактов, подписанных в Узбекистане, составила 15 млрд. Системный характер обретает антикризисная помощь таджикским властям. В сентябре 2013 г. Китай согласился предоставить Киргизии кредит объемом около 3 млрд на энергетические и инфраструктурные проекты, из которых 1,4 млрд пойдут на строительство трубопровода в Китай.

За прошедшие годы Китай обошел и Россию не только в приобретении товаров и сырья, ранее традиционно вывозившихся в Россию, но и в части конкуренции за рынки сбыта в странах ЦА.

3. Трансконтинентальные коридоры

Одним из стержневых направлений китайской транспортной стратегии является создание новых глобальных коммуникаций, связывающих Китай с одним из главных мировых торговых центров – европейским рынком. Последние десять лет Европейский союз первенствует среди торговых партнеров Китая, а тот занимает 2-е место среди партнеров ЕС. За этот период объем двусторонней торговли учетверился, составив в 2013 г. 559,1 млрд долл.

Подавляющая часть торговых поставок между КНР и ЕС осуществляется морским путем, однако Китай не может не учитывать потенциальных угроз со стороны США, а также

препятствий из-за монополизации морских перевозок рядом западных стран. Кроме того, существует необходимость ускорения доставки некоторых высокотехнологичных товаров потребителям. Все это мотивирует Китай на развитие трансконтинентальных сухопутных перевозок в контейнерном исполнении на главном направлении – Восток-Запад.

Основное стратегическое направление китайских инфраструктурных инвестиций – прокладка трансконтинентальных железных дорог. Соответственно, одна из целей «экономического пояса Шелкового пути» ЭПШП – ускорение строительства единой транспортной сети от Тихого океана до Балтийского моря. Данная концепция непосредственно затрагивает и Россию. Продолжающееся много лет интенсивное создание железнодорожной инфраструктуры на территории Китая, а также активная финансовая и техническая поддержка строительства железнодорожных и автомобильных дорог в Центральной Азии не может не действовать на геополитическое пространство России, усиливая конкуренцию за транзитный контейнерный рынок на просторах Евразии.

При этом в Центрально-Азиатском регионе Китая приходится учитывать начавшееся формирование единого транспортного пространства в рамках Таможенного союза/Евразийского экономического союза (ЕАЭС), ограничивающего тарифными барьерами поставку товаров извне.

По сути, в рамках проекта Экономического пояса Шелкового пути «ЭПШП» Китай предлагает России, как и странам ЦА, формирование новой системы транспортно-логистического взаимодействия, призванной облегчить взаимные торговые и кооперационные связи. Это не только обеспечит ему беспрепятственный прямой путь к его ведущему торговому партнеру (ЕС), но и позволит улучшить возможность китайского экономического и политического влияния на страны Центральной Азии. Этот маршрут представляет собой конкурентную альтернативу российскому транзиту на линии Восток-Запад.

Проведенная в течение последних трех лет модернизация пограничных переходов на границе с Казахстаном позволила Китаю сформировать два международных железнодорожных маршрута между Китаем и Европой (Чунцин – Дуйсбург и Чжэн-Чжоу – Гамбург). По состоянию на январь 2014 г., по этим маршрутам было перевезено 8434 стандартных контейнеров внешнеторговых грузов общей стоимостью свыше 3 млрд долл. Этими маршрутами планируется вывозить продукцию IT-технологий чунцинского производства, а также различные наименования товаров из юго-западных, центральных, южных и восточных районов Китая, а обратно будут ввозить в основном автозапчасти, медицинское оборудование, медикаменты, продукты питания, машиностроительное оборудование, продукцию химической промышленности, производимые в Европе и прилегающих к железнодорожной магистрали странах. Эти перевозки дают новый импульс развитию экономики КНР. Маршрут обеспечивает доставку грузов вдвое быстрее, чем по морю, на 80% дешевле, чем самолетами, и значительно дешевле, чем автотранспортом.

Кроме того, Пекин намерен создать транзитную железнодорожную магистраль протяженностью 4 тысячи км от китайско-казахстанской границы через Казахстан далее в Туркменистан и Иран с европейской шириной колеи. Китай, учитывая интерес стран ЦА к транспортным выходам к морю, открыл провинцию Синцзян для транзита их автомобильных грузов по Каракорумскому шоссе на пакистанский порт Гвадар, а также на порт Ляньюнань для железнодорожного транзита в Восточную Азию.

Опыт быстроразвивающихся стран показывает, что развитие инфраструктуры есть один из ключевых факторов ускорения экономического роста, повышения производительности труда в основных сферах экономики с последующим выравниванием социально-экономического развития территорий и повышением качества жизни населения.

Такая идея, по словам китайского министра финансов Цзи Вэя, в связи с несбалансированностью развития Китая, а также для укрепления сотрудничества прежде всего в северно-западном направлении по линии транспортного коридора «экономического пояса Шелкового пути».

Весьма важно, на наш взгляд, то, что успешность формирования транспортного коридора будет определяться для экономик стран ЦА, России и Китая не только объемами перевозок по коридору, сколько интеграцией этих стран и их регионов в экономическое пространство евроазиатского рынка. Исходя из вышеизложенного: транспортная инфраструктура лежит в

основе экономической развития. А развитие инфраструктуры, транспортной интеграции поможет активизировать экономику. Такова установка экономического пространства вокруг международного транспортного коридора и общего его развития. Главное здесь – оценить, каковы перспективы возможной переориентации грузопотоков на данный трансконтинентальный транспортный коридор.

Предполагаемое сооружение трансконтинентальной трассы должно принести пользу всем прилегающим к нему странам. Поэтому целесообразно найти нужные подходы и механизмы формирования единой транспортной политики в направлении унификации тарифов, участия в капитале транспортно-логистических компаний и т.п.

В целом, предлагаемый к созданию Азиатский банк развития инфраструктуры может, по мнению представителя китайской стороны, служить дополнением к функциям Всемирного банка и Азиатского банка развития в сфере инфраструктурных инвестиций.

Из сказанного следует, что предложенный в статье Китайский «Новый Шелковый путь» предполагает гораздо большие выгоды, чем пассивное отношение к его функционированию на европейской части своей территории. В перспективе же – продвижение Китая на Запад.

Библиография:

1. Профессор Высшей партийной школы Ляонитской провинции (Email:syx2389@163.com)
2. <http://www.banyuetan.org/chcontent/sz/hqkd/2014211/93283.html>.
3. http://radiovr.com.cn/news/2014_05_29/272937471/.
4. <http://world.people.com.cn/n/2015/0105/c1002-26328637.html>.
5. URL:<http://www.trend.az/capial/energy/2270403.html>
6. [www.railways/kz/ru/node 256](http://www.railways/kz/ru/node_256)
7. Zhao Lei (China Daily). Chinese shipbuilder.
8. Чжунго тунци чжайяо 2014 Пекин.
9. БАО И. *Китай: стратегические интересы в Центральной Азии и сотрудничество со странами региона Центральной Азии и Кавказа* 2001, с.117.
10. Эксперты: Без участия России и стран Центральной Азии экономической полосе Шелкового пути не бывать // Жэньми жибао 02 .01 2014.

ASPECTE ALE EVALUĂRII IMAGINII MĂRCII

Conf. univ., dr. Profira CRISTAFOVICI, ASEM,
cristofprof@yahoo.com

In this article is debated upon the brand image, categories which define the capitalized value in the brand. The author also refers to evaluation methods of the brand image in the international practice and in the contest “Brand of the year” which was held in Republic of Moldova.

Key words: *brand image, positioning, the brand value, brand equity evaluation methods of brand, competition “Brand of the year”.*

Marca este semnul distinctiv, reprezentarea sumară, identitatea și renumele, stilul și reputația unei firme. Firmele, prin marca lor și imaginea formată sintetizează tot ceea ce rămâne în memoria oamenilor despre companie. Cunoașterea de către firmă, oricare ar fi profilul și mărimea ei, a imaginii și forței mărcii sale, în mediul în care funcționează, conectarea la particularitățile și dinamica acestuia reprezintă coordonate esențiale, trăsături definitorii ale unei viziuni de marketing realizate prin cercetările de piață și prin politica de marketing în domeniul mărcii.

În literatura de specialitate, imaginea este definită mai mult sau mai puțin complex. Astfel, autorul Roger Muchielli, într-o abordare constructivă, definește imaginea unei mărci ca „reprezentarea sau ideea pe care și-o formează indivizii unui mediu sau ai unui segment al publicului ca urmare a receptării unor informații despre un obiect social. Este vorba despre o opinie sau despre o atitudine ale căror rădăcini sunt, pentru majoritatea, iraționale” [1].

Un alt autor, P. Guetta, definește imaginea mărcii drept „ansamblul opiniilor mai mult sau mai puțin verbale ale atitudinilor și reacțiilor afective asociate într-un mod relativ stabil unei mărci, unui produs sau unei hale de reprezentări, idei, sentimente, atitudini, credințe mai mult sau mai puțin explicite, mai mult sau mai puțin dens, mai mult sau mai puțin important” [2]. Noțiunea de imagine o găsim asimilată și noțiunii de „goodwill”, fiind astfel privită ca o valoare abstractă, care este determinată de renumele unității sau al întreprinderii, de solvabilitate, de marca acesteia, de ceilalți parametri ai activității unei întreprinderi [3]. Efectuând o sinteză a acestor definiții, se poate conchide că **imaginea este o dimensiune comportamentală a individului de natură psihologică, care se manifestă rațional sau irațional prin diverse reprezentări apărute în urma recepționării și prelucrării unor stimuli externi cu ajutorul mecanismului perceptual și al învățării**. Este evident că imaginea se bazează pe motivație și atitudine, concretizându-se în ideea pe care o are consumatorul despre un anumit produs, chiar și atunci când nu îl are în față. Dacă, inițial, imaginile unor mărci sau brandurile au fost create de oamenii de marketing din marile companii, pentru a seduce clienții – pentru a vinde produse prin crearea și proiectarea clară, în mod repetat, a unor idei colorate, dar simple, astăzi, brandurile au părăsit spațiul strict comercial. Ele s-au răspândit în educație, sport, modă, turism, artă, teatru, literatură, politică regională și națională, țară și în aproape toate celelalte domenii, la care ne-am putea gândi. În multe situații, imaginea unei companii sau a unui brand devin principalul capital al acesteia și, de modul în care acea imagine este gestionată, depinde atingerea obiectivelor firmei, precum și realizarea unei afaceri profitabile.

În domeniul economic, imaginea (brandul) poate îmbrăca trei forme de manifestare: **imaginea față de produs, imaginea de marcă, imaginea corporativă**.

Imaginea produsului semnifică sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a produsului în rândul cumpărătorilor. Fiind o componentă motivațională de natură subiectivă, ea constituie rezultatul modului de percepere a unui produs sau a unei mărci de către utilizatori sau consumatori. **Imaginea de marca** caracterizează, în special, organizațiile cu scop economic și reprezintă o concretizare sintetică a imaginii firmei. Ea individualizează o companie, un produs sau un serviciu, permițând cumpărătorului să le distingă de altele asemănătoare, să le individualizeze prin memorarea atributelor caracteristice, să le confere semnificație în plan psihologic și să stabilească cu ele relații afective în propriile orizonturi de așteptare. **Imaginea de marcă a întreprinderii** are ca obiect reputația creată de întreprindere în rândul publicului prin produsele, serviciile oferite și prin sistemul comunicațional organizat. Imaginea corporativă este un concept cu un grad ridicat de noutate. Ea a intrat printre preocupările curente ale întreprinderii datorită intensificării concurenței, a fenomenelor de absorbție și preluare a firmelor mici și mijlocii de către cele puternice. Specialiștii în domeniu arată că mesajul comunicat de o marcă poate avea până la șase tipuri de semnificații [citat după sursa 4, Ph. Kotler, p. 544]:

1. Evocă anumite atribute cumpărătorilor;
2. Sugerează avantaje funcționale și emoționale;
3. Evidențiază valorile ofertantului;
4. Satisfacă nevoi emoționale, invocând simboluri culturale;
5. Evocă un anumit gen de personalitate;
6. Identifică (sugerează) tipul de cumpărător/consumator.

Trebuie făcută o distincție între notorietatea și imaginea mărcii. **Notorietatea** constă în conștientizarea faptului că o marcă este cunoscută pentru că a știut să impună produse ale unui consum indispensabil, sau de o calitate superioară concurenței. **Imaginea mărcii** este ceva mai mult, ceva ce se cumpără cu regretul că nu s-a putut proceda altfel, ceva care se cumpără cu plăcere, cu entuziasm, exprimând un sentiment de plenitudine, de siguranță și încredere. Prin urmare, imaginea corporativă și creșterea notorietății instituționale sunt dependente de capacitatea întreprinderii de a satisface cât mai deplin nevoile clientelei sale.

Imaginea întreprinderii are **valoare** și este considerată **obiect de patrimoniu**. Pentru aceasta, marca unei companii este înregistrată la instituții specializate și constituie proprietatea acesteia. De multe ori, ea este considerată la fel de valoroasă ca mijloacele productive pe care compania le are la dispoziție, imaginea de marcă fiind un element esențial în individualizarea organizației și a produselor acesteia, în raport cu alte organizații sau produse concurente.

Mulți oameni de afaceri pun problema prezentării de argumente convingătoare, care ar demonstra legătura directă dintre imaginea întreprinderii și indicatorii economico-financiar

înregistrați de aceasta. În ultimul timp, s-a constatat că firmele cu o reputație superioară mediei pe sector se caracterizează printr-o capacitate mai mare de noi realizări, printr-un raport profit-active mai mare decât media pe ramură, prin diminuarea riscurilor consumatorilor, sporirea satisfacției angajaților firmei, creșterea eficienței reclamei și a vânzărilor, sporirea eficienței distribuției și este garant la semnarea unor acorduri de parteneriat. Dintre pericolele unei imagini proaste, putem menționa: subestimarea prețului acțiunilor, atenție sporită din partea mass-media, influențe negative asupra climatului angajaților.

Imaginea se formează treptat, dar, odată formată, comportă un caracter relativ **stabil**, care, în anumite circumstanțe, se poate modifica, atrăgând noi segmente de consumatori, permițând măsurarea afecțiunii acestora pentru produsul sau marca respectivă. Pornind de la aceste considerente, este normal ca orice producător sau comerciant să dorească ca, față de marca sa, consumatorul să manifeste atașament, iar pentru aceasta să acționeze pe toate căile pentru impunerea mărcii sale. Imaginea întreprinderii este rezultatul combinării următoarelor imagini parțiale:

- imaginea internă – arată măsura în care angajații sunt implicați în activitatea firmei și aderă la obiectivele organizației;
- imaginea tehnologică – se referă la modul în care sunt percepute perspectivele tehnologice ale firmei;
- imaginea financiară – denotă aprecierea valorii financiare a întreprinderii, credibilitatea și perspectiva dezvoltării unei activități profitabile;
- imaginea comercială – arată încrederea în performanțele produselor și prețuri;
- imaginea publică – se referă la opinia mediului extern vizând integrarea întreprinderii în comunitate și contribuția acesteia la soluționarea problemelor sociale globale.

Imaginea reflectă identitatea întreprinderii, aceasta din urmă fiind un dat istoric cu origine, evoluție, schimbări. Identitatea întreprinderii reflectă caracterul permanent și fundamental al întreprinderii, care este exprimat prin următoarele caracteristici: statutul de funcționare, naționalitatea, caracteristicile fondatorului și acționarilor, scopul și obiectivele activității, structura organizațională, personalul, cultura, comunicarea de întreprindere și altele. Interacțiunea eficientă a determinantilor identității întreprinderii, îndeosebi, culturii și comunicării organizaționale, este instrumentul formării identității și imaginii întreprinderii. Iar cultura și comunicarea, la rândul lor, nu sunt altceva decât caracteristici ale personalității salariaților întreprinderii. Manageriate corespunzător, instrumentele menționate mai sus conduc la formarea capitalului brandului care în opinia lui David Aaker, reprezintă „un set de active și pasive legate de numele și simbolurile brandului, care, adaugă ceva la valoarea furnizată de acesta”. Activele și pasivele pot fi grupate în cinci categorii: loialitatea față de brand, recunoașterea numelui, calitatea percepută, asocierile brandului, alte active aflate în proprietatea brandului (brevete, mărci înregistrate, relații din interiorul canalelor de distribuție) (Aaker, 2009). „Customer-Based Brand Equity Model” de Kevin Lane Keller descrie șase dimensiuni ale valorii unui brand: **scoaterea în evidență (proeminență) a unui brand, performanța unui brand, imaginea unui brand, judecata consumatorilor, impresia consumatorilor, rezonanța unui brand**. Cel mai înalt nivel al valorii unui brand se realizează în momentul în care vârful piramidei este atins (rezonanța brandului). În viziunea lui Keller, rezonanța vine în momentul în care consumatorul ajunge la un nivel înalt al gradului de conștientizare și de familiarizare cu brandul și deține asocieri puternice, favorabile și unice cu acel brand. În esență, valoarea de brand constă într-o relație (asemenea unui contract tacit) care se construiește între proprietarul unui brand și consumator. De aceea, firmele tind să-și creeze mărci puternice, deși se observă că, în mediul economic instabil din ultimele decenii, în Anglia și SUA, a scăzut fidelitatea față de branduri de la 80% la 50%.

În Republica Moldova, imaginea mărcii nu este încă factorul decisiv în luarea deciziei de cumpărare, deoarece majoritatea populației se caracterizează prin venituri scăzute, orientându-se mai mult după preț. Dar aceasta nu înseamnă că imaginea mărcii nu are însemnătate. Tot mai mulți cumpărători manifestă interes și dorința de a cumpăra produse de calitate, recunoscute pe piață, iar firmele locale și internaționale tind spre notorietate. Un rol important în formarea imaginii mărcilor revine și concursului, care a fost inițiat de Camera de Comerț și Industrie a Republicii Moldova, în comun cu Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală a Republicii Moldova, începând cu anul 2003, anul acesta aflându-ne la cea de-a XIII-a ediție. Concursul „**Marca comercială a anului**” a fost conceput în scopul promovării rolului imaginii corporative a companiilor, asistenței informaționale a întreprinzătorilor în domeniul tehnologiilor eficiente de marketing, unificării eforturilor producătorilor naționali în vederea creării condițiilor favorabile pentru

activitatea de business și a unui mediu competitiv sănătos, prin producerea mărfurilor și prestarea serviciilor de o calitate înaltă. La concurs, pot participa întreprinderi și organizații cu diverse forme de proprietate, persoane juridice, precum și persoane fizice care produc bunuri materiale și/sau prestează servicii care vor concura pentru premiul mare – Mercuriul de Aur, medaliile de aur, de argint și de bronz la cele 9 nominalizări ale concursului. Concursul culminează cu decernarea anuală a premiilor pentru cele mai reușite proiecte în domeniul creării și promovării mărcilor comerciale, pe piața internă și externă, câștigătorii fiind premiați în cadrul Galei Businessului.

Întreprinderile participante la concurs sunt evaluate de un grup de experți prin prisma următoarelor criterii:

1. Strategia mărcii comerciale. Misiunea. Viziunea. Investițiile în dezvoltarea acestora.
2. Poziționarea mărcii comerciale pe piață.
3. Portofoliul atributelor mărcii comerciale. Dezvoltarea în anul de concurs.
4. Imaginea individuală a mărcii comerciale. Evoluția în anul de concurs.
5. Complexul formelor de comunicare de marketing al mărcii comerciale, strategia de promovare, programele de loialitate în anul de concurs.
6. Mostre ale produselor de reclamă și suvenir cu marca comercială respectivă.
7. Rezultatele promovării în anul de concurs.

Experții evaluează următorii indicatori: Indicatorii Aprecierea consumatorului; Indicatorii Export; Indicatorii Favoritul anului; Indicatorii Inter; Indicatorii Marca locală; Indicatorii Marca consacrată; Indicatorii Responsabilitate socială.

Analiza acestor indicatori denotă că nu există o metodologie coerentă și complexă de evaluare a imaginii mărcii, care să corespundă acestui concept și să-i dezvăluie esența. De aceea, se impune cunoașterea practicii internaționale în acest sens. O instituție cu renume în acest domeniu este Interbrand Group Londra, care este una dintre cele mai importante companii de identitate și audit de brand din lume. Această companie a fost înființată în anul 1974 și, în prezent, are 30 de birouri în peste 20 de țări din întreaga lume. Instrumentele de evaluare și management financiar al brandurilor dezvoltate de către Interbrand sunt Brand Valuation și Brand Platform. „Top 100 Global Brands” este alcătuit anual de către Interbrand. Peste 400 de companii prestigioase din 35 de țări folosesc acest standard internațional, iar cu ajutorul Brand Valuation au fost făcute în întreaga lume, peste 3000 de evaluări de brand [5]. Experții Interbrand apreciază forța și valoarea mărcii în baza următoarelor criterii: conducere, stabilitate, piață, internaționalitate, relevanță, sprijinire și protecția mărcii. Fiecare criteriu prezintă o anumită importanță, suma totală a importanțelor criteriilor fiind egală cu unu. Mărcile concurente se apreciază prin prisma criteriilor sus-menționate, cu ajutorul scalelor, scorul global al mărcii calculându-se ca suma produselor dintre importanța criteriilor și aprecierea acestora pentru marca respectivă. Cu cât suma obținută pentru o marcă este mai mare, comparativ cu mărcile concurente, cu atât aceasta este mai puternică și mai valoroasă.

Dacă vom face o comparație între criteriile utilizate de Interbrand Group Londra și criteriile aplicate în concursul sus-menționat, vom observa că firma internațională de consultanță folosește criterii mai relevante și mai clare, cantitativ măsurabile și cu impact asupra dezvoltării durabile. De aceea, se poate presupune că participarea la acest concurs să nu fie atractivă pentru participanți în perspectivă și să nu contribuie la promovarea și menținerea unei imagini favorabile pe piață. În prezent, participanții înscriși la concurs beneficiază de 20 % reducere la eliberarea certificatelor de origine a mărfurilor, pe care sunt aplicate mărcile comerciale participante la concurs, la participarea în cadrul forurilor bilaterale și misiunilor economice în străinătate, dar și la alte servicii prestate de către Camera de Comerț și Industrie [6]. De asemenea, pot beneficia de facilități și din partea Agenției de Stat pentru Proprietate Intelectuală printre acestea se numără: organizarea seminarelor/training-urilor în domeniul proprietății intelectuale pentru angajații participanților la concurs, promovarea mărcilor în publicațiile AGEPI, consultanță gratuită la înregistrarea mărcilor și servicii de pre-diagnoză a proprietății intelectuale. Considerăm că participarea la concurs trebuie să urmărească confirmarea unei imagini înalte, notorietății, consolidarea acesteia, dar nu facilități și micșorarea plăților. De acestea din urmă ar avea nevoie, în primul rând, firmele mici și noi pe piață, care, la etapa inițială, nu se află printre participanții la concurs.

Concluzie. Imaginea de marcă a unei companii prezintă valoare și constituie capitalul rezultat din dreptul de proprietate intelectuală al companiei și de modul în care imaginea este gestionată depinde atingerea obiectivelor firmei.

Bibliografie:

1. LITTLEJOHN, Stephen W., *Theories of Human Communication*. Woodsworth Publishing Company, Belmont, California, 1992.
2. BOORSTIN, Daniel I. *The image – A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York, 1985.
3. KOTLER, Philip „Marketing de la A la Z – 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager”, Trad. Nistor Smaranda, Editura „Codecs”, Bucuresti, 2004, 215 p.
4. KOTLER, Philip. *Managementul Marketingului*, Ediția a IV-a, București: Editura Teora. 2006. 1004 p. ISBN 1-59496-025-9.
5. www.interbrand.com
6. www.marca.chamber.md/ro/index.php

THE SUPPLY CHAIN AND INDUSTRY CLUSTER: RESEARCH AND IMPORTANCE

PhD candidate Liliana CONDRĂȚCHI, ASEM

Lanțul logistic și clusterelor industriale reprezintă două „arhitecturi” importante ce contribuie nemijlocit la sporirea competitivității regiunilor, întreprinderilor și industriilor, în general. Prin cercetarea importanței și diferențelor, precum și legăturilor, dintre aceste două structuri, articolul concluzionează că lanțul logistic și clusterelor industriale contribuie vădit la creșterea competitivității pe termen lung. Îmbinarea armonioasă a acestor structuri poate crește eficiența avantajului competitiv al întreprinderilor, industriei, astfel, contribuind la sporirea competitivității economice a regiunii.

Supply chain and industry cluster are the two important ways to enhance the competitiveness of regions or industries. By discussing the differences and links between the two, this paper concludes that industrial cluster and supply chain carry features of compatibility and symbiosis. The combination of the two can effectively increase the competitive advantage of industries so as to enhance regional economic competitiveness.

Key words: *supply chain, competitiveness, industry clusters*

JEL: O1, O14

Industrial cluster and supply chain belong to two different fields of study. The phenomenon of industrial clusters is part of economic study, and logistics is amongst study areas of supply chain. Comparatively speaking, the former tends to focus on macroeconomic research, and the latter lays emphasis on microeconomic study. Supply chain management is an analysis tool, which uses the combined knowledge of operational research, mathematics, economics, and information discipline to do the qualitative and quantitative analysis of personnel, financial, goods and information flow problems in enterprise management. It is a tool aimed to reduce the cost, paying attention to the micro-operation, operation management, and quantitative studies and application. Industrial cluster is an economic phenomenon and the current industrial clusters mainly apply the theory related to industrial economics to research classification of industrial clusters, formation mechanism, innovation networks, competitive advantages and so on, attaching much more importance to the macro-level, strategic, qualitative study and application. Although the perspective of the research problem is totally different, we can still find some common aspects of those two research areas.

1. The concepts of supply chain and industrial cluster

The basic elements of supply chain theory. The concept of supply chain has different connotations at different times, and different scholars have different views. Domestic and foreign researchers in related fields give points of view on supply chain from different perspectives. However, an official study of the supply chain issue is generally believed to date back to the 1960s Jay Forrester (1961) used the system dynamics model to optimize the upstream and downstream industry dynamics. He first puts forward the term supply chain, so he is considered the father of supply chain design. A lot of modern design principles on supply chain can be traced back to his production and distribution systems. In 1985, Michael Porter, a famous professor in Harvard Business School, proposed in his

book *Competitive Advantage* “value chain” theory, which has become the theoretical basis for further study on supply chain.

Through research on supply chain theory, we can easily see that the early understanding of the supply chain was confined to the production process within manufacturing enterprises. This process refers to the fact that firms purchase raw materials and components from the external, and convert them into products needed by external users through such activities as production, processing, marketing, etc. The focus of the study is on how to improve production efficiency and the effective use of internal resources. This point of view pays attention to only the company’s trading activities, as well as the relations between purchasing agents and suppliers. The follow-up study of supply chain gradually transferred the perspective from the internal to the external business, began to focus on study of the external environment of supply chain, and thought that the supply chain should be a conversion process in which through manufacturing, assembly, distribution, retailing processes of different enterprises raw materials are converted into finished goods, which are delivered to end-users.

At present, research on supply chain diverts from the “chain” to “networks”, with more focus on research around the “supply network” relationship formatted by the core business - core business and suppliers, suppliers of vendors and all relationships prior to them, as well as customers, users of customers and all backward relationships. At this point, awareness of supply chain gradually formed a “network chain” concept, such as Wal-Mart, Toyota, Changchun Automobile, Anshan Iron and Steel, etc., which implement supply chain management in terms of “network chain”.

The so-called supply chain refers to a whole chain of the functional network in which suppliers, manufacturers, distributors, retailers, and even end-users are combined together, and in which the chain starts with the procurement of raw materials, then intermediate goods and final products are produced based on core businesses and through control over the flow of information, logistics, and capital flow, and final products will be sent by the sale network to consumers. Supply chain management means that through the coordination and control of logistics, information and capital flow in the entire supply chain, and by means of regulation and control of every link of product production and circulation, the supply chain can be maximized in terms of efficiency in order to provide customers with the largest value at the minimum cost and fastest speed.

Basic idea of industrial cluster. Due to its unusual regional economic competitiveness, there are more and more concerns of industrial cluster as a regional economic phenomenon. Speaking of industrial clusters, scholars at home and abroad have different views on them. The industrial agglomeration theory was first put forward by Marshall, the originator of neo-classical economics (1890). In his *Principles of Economics*, he defined the meaning of local industrial clustering from the perspective of the external economic concept, which is later on known as the Marshall Cluster. This concept does not only reflect the geographical characteristics of businesses and industrial clustering, but also shows the “one-industry-oriented” characteristics of the industrial structure. Since the 1820s, the study of industrial clusters has never ceased, but has increasingly become the academic focus. In foreign countries, there are a number of related theories on study of industrial clusters, such as external growth pole theory, transaction cost theory, professional labor division theory, flexible specialization theory, socio-economic network theory, innovation network theory and so on.

According to Michael Porter, industry cluster refers to a phenomenon in which a large number of interrelated enterprises and support agencies involved in a specific area accumulates in the same geographical location and a strong and sustained competitiveness is accordingly formed (usually with a leading industry as the core). The mechanism of industrial clusters is to promote specialization and technological innovation by means of geographical proximity, while reducing too high transaction costs arising from frequent transactions. What needs to be particularly emphasized is that the sum of similar enterprises in a certain region is not an industrial cluster, nor many companies with a low degree of association, flocked together in the same region in a disorderly way, are considered as an industry cluster. The important factor in the formation of industrial clusters is the same demand and supply relationship as the food chain, which can consolidate resources, reduce production costs and improve the competitive advantage of the whole industry.

Differences and Links of Supply Chain and Industry Cluster. Supply chain and industry cluster have different characteristics in terms of the form and content, specially characterized in the following areas:

- (1) Supply chain is a cross-regional (even global) functional network chain, and management of supply chain is cross-cultural; industry cluster is a type of local network, which is rooted in local culture and has similar geo-culture.
- (2) Supply chain node information exchange between enterprises mainly relies on EDI technology, local area networks, and the Internet; non-coding information (or knowledge) within industrial clusters permeates in the cluster region like the air, and the transmission of information between enterprises are mostly informal.
- (3) The main body of supply chain functional network is the technological node, and because of differences in specialized fields managed by these firms as chain nodes, the competition pressure within the chain is less and susceptible to "free-rider" behavior, with its innovative pressure mainly from rivals outside the chain; the main part of industrial cluster network is similar to small and medium-sized enterprises of similar industries, network competition is intense, and there is a stronger sense of innovation.

The production of supply chain and the emergence of industrial clusters are in the background of economic globalization, and are under the guidelines of integrated thinking based on value chain. Although both form and content have different characteristics, the starting point is to maximize the advantages of individuals among the system, so as to enhance the corporate/industry competitiveness on the basis of collaboration and integration; a lot of similar characteristics have been shown in the process of operation: external economic effects, both competition and cooperation mechanisms, specialized flexible production, trust and cooperation-based Internet culture and so on. Therefore, there is a link between supply chain and industry cluster.

- (1) Enterprises as the supply chain node constitute the entity. In accordance with the strategic thinking of supply chain management, enterprises as supply chain nodes conduct specialized division of labor to choose a partner. Because of close inter-firm relations, the functional linkage of network chain is formed, and these companies realize a coordinated operation and collaboration under an overall management; at the same time, these node enterprises can also be the integral entity of industrial clusters: on the one hand, industry cluster is composed of support institutions and similar firms with a specialized division of labor or related enterprises on the value chain; On the other hand, industry clusters have vertical specialization and horizontal scale in the value chain. In that sense, industry cluster is a selected set of a group of chains, and accordingly the node enterprises on the supply chain are also integral entities of industrial clusters.
- (2) Industry cluster is the geographical concentration of the supply chain. If supply chain is spread in a number of spatial locations, it is possible that supply chain superposition can occur in one or more spaces. In a sense, it could be considered that industry cluster is a local concentration of one or more supply chains in the certain space, and the local concentration of the supply chain includes the fact that supply chain concentrate in the local area, as well as the concentration of a part of supply chain in a certain space; in fact, it is very difficult to find out a supply chain concentrate entirely on a spatial location.
- (3) Industrial cluster provides quality environment for the sound development of the supply chain. What's the most intuitive about industrial cluster is reflected in the fact that a large number of companies concentrate in a certain geographical location, but this concentration is based on specialized division of labor and socialized collaboration. Big, medium-sized and small enterprises co-exist in the cluster, and different types of enterprises exist in a symbiotic way, thus constituting an ecological enterprise group. In this eco-group, all enterprises collaborate in terms of the logistics, information flow, and capital flow. Upstream and downstream support firms can share industrial infrastructure, human resources, intellectual property rights, and managerial knowledge so that they can be organically combined together so as to exist in a symbiotic way.

This offers a good operational environment for the supply chain in the industry cluster, directly resulting in the increase in overall performance of supply chain.

- Industrial cluster increase collaboration and shared effects between enterprises as each node of supply chain.

In the process of the protracted and localized competition and cooperation, what's formed within an industrial cluster are unique network of relationships, knowledge and cultural atmosphere, and

regional information exchange platform. The geographical concentration, more close link between operations of its internal members, and their more complementarity make it possible to conveniently and economically require needed knowledge and facilities in the behavior of knowledge innovation by way of free or paid means; enterprises can also take advantage of public facilities and professional service organizations provided by industrial cluster, and even share its brand image. Enterprises in the cluster unite closely and share interests, which is a substantial boost to collaboration between enterprises as supply chain nodes. In addition, the enterprise cooperation within the cluster carries a unique advantage. Because of geographical proximity, close ties between the leaders, and the fact that the operating mechanism of industrial clusters is based on such human factors as trust and commitment, the businesses within the cluster form a common formal or informal code of conduct and practice, and establish a close cooperative relations among one another, thus reducing the opportunistic tendency and minimizing the risk and cost of cooperation. Such cooperation will bring together suppliers, customers and even competitors in the supply chain to share skills and resources, enhancing inter-enterprise sharing effects of supply chain.

- Industrial clusters reduce inter-enterprise transaction costs and improve operational efficiency of supply chain.

Industry cluster is an institutional arrangement to reduce transaction costs between businesses in the supply chain. This is due to the fact that formation of industrial clusters makes related industries constitute a virtual entity. In this system, members of enterprises comply with the same institutional arrangements, avoid friction between different systems, and makes information transfer more smooth; as a result of space aggregation advantages brought about by industry cluster, enterprises in the clusters can reduce transaction costs such as transportation costs in each of the transaction process and reduce the occupancy of funds; more importantly, combined with an atmosphere of innovation, knowledge and talent integration, good credit environment and convenient infrastructure the cluster provides for firms, the relatively stable structure relationship in the cluster allows businesses to possess an “embedded” nature and higher migration costs, and enterprises would sustain great losses should they lose trust. Therefore, in a cluster, information costs and the possibility of dishonor opportunism will be reduced, so that the transaction costs within the cluster can be made less than market transactions, thus increasing business efficiency. Trust and cooperation system between enterprises will lead directly to a significant decrease in internal negotiation costs, bargaining costs, the cost of formulation and monitoring of contract performance between upstream and downstream enterprises in the supply chain, so as to minimize the transaction costs in the whole supply chain. Low-cost operations by businesses in the supply chain will eventually bring about the rise in overall level of profits and competitive capabilities.

- The sound development of supply chain leads to an increase in the overall level of cluster.

In order for the enterprise, as horizontal nodes of the value chain, to gain a foothold in the competition, the competition between them is inevitable. A certain degree of competition will lead to the occurrence of innovation; however, cooperation is not without necessity. Because innovation is often a project of consuming a great deal of manpower, material and financial resources, it's difficult for individual enterprises to make successful innovation in an independent manner. In the face of attractive market opportunities as well as their limited technology and resources, it's one of the best options to be cooperative. Enterprises in a vertical relationship of the value chain can also achieve common development because of the fact that they can share with each other and learn from each other in cooperation. However, competitions between them still exist, because the high or low ability to innovate and the strong or weak advantage directly determine their profitability and status of the supply chain. This regulation function of the supply chain can ensure the maintenance of a high level of cooperative relations and a simultaneous participation in competition in a proper way, thereby leading to a rise in the overall competitiveness of industrial clusters. In addition, the supply chain also carries an important significance for the industrial cluster, namely the integration by the supply chain of enterprises in industry clusters, as well as the transfer function of the value chain. The operation concept of the supply chain is combining enterprises located in different geographical locations and possessing relevant core technologies to form them into an industrial cluster on the basis of information technology and through business outsourcing, virtual operations, and so on. According to the division of labor and cooperation, firms jointly conduct activities of creating value, and commercialize the advantages of industrial clusters in the form of support objects. The resulting

economic gains can be passed onto industry clusters in an opposite way, so what's finally formed is the phenomenon we can see: industrial clusters promote regional economic growth and enhance economic competitiveness.

In short, the intrinsic relationship between the supply chain and industry cluster makes it possible for both of them to co-exist in a symbiotic way and seek common development. This relationship solves such issues as insufficient resources existing in the operations of traditional enterprises and development of regional economy, as well as paradoxes between dispersed operation and diversity from market demands. Therefore, we should make full use of the intrinsic relationship between the supply chain and industry cluster to make an integration so as to boost industrial competitiveness, thereby making it pave the way for economic development and stepping up the competitiveness of the regional economy.

Bibliographic references:

1. BALLOU R. H., *Business logistics management*, 3rd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1992.
2. BERGMAN E. M., FESER E. J. *Industrial and regional clusters: concepts and comparative applications*, West Virginia University, 1999.
3. CRISTOPHER M., *Logistics and Supply Chain Management. Strategies for Reducing Costs and Improving Service*, 2nd ed. London, 1998.
4. NADVI K. *Industrial clusters and networks: case studies of SME growth and innovation*. 1995, www.unido.org/clusters
5. POARTER M. E., *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Bus Rev November-December, 77-90, 1998.

IMPACTUL MARKETINGULUI SENZORIAL ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE PRODUSE AGROALIMENTARE

Conf. univ. dr., Maria GRIGORAȘ, UASM
e-mail: grigoras-maria@mail.ru

The psycho-sensorial value is a specific, complex and determinant concept of the food products that is reflected by means of psycho-sensorial properties such as: shape, size, aspect, colour, taste, smell, fragrance, bouquet, density, clarity. The assessment of these properties by the consumers is decisive for the acceptance or the rejection of foods and classifies the products into savory, or non-savory, attractive, indifferent, or unattractive. The psycho-sensorial features of food products allow us to make quick assessments of their qualities, but with a high degree of subjectivity among the common consumers and big individual variations, assessments that are highly influenced by the hedonic value of food products.

The sensory analysis of foods is part of the modern analytical methods: when correctly and scientifically applied, it allows a real assessment of the quality of these products, evaluation which could not be obtained only by assessing physicochemical and microbiological methods. Otherwise, the design of the psycho-sensorial value of food products involves tests and sensorial analyses and has as main objective the establishment of concordances among the consumers' demands and the level of the sensorial characteristics of the products.

The present paper aims at underlining the necessity to design the psycho-sensorial value of processed foods, as well as the importance of educating and informing the consumers for a better capacity to get oriented on the market, and implicitly, for a right purchase decision.

Cuvinte-cheie: *Calități sanogenice; mix sensorial; prag senzorial; relație emoțională; sensibilitate senzorială.*

JEL: D18, L81.

Introducere

Impresia senzorială este rezultatul unor etape fiziologice și psihologice ale consumatorilor axate pe perceperea, recunoașterea, compararea, reținerea, descrierea și evaluarea produselor agroalimentare. Examinarea alimentelor cu principalele organe de simț, fără niciun control al

capacității reale de apreciere a acestora și al preciziei raționamentului analistului, conduce întotdeauna la rezultate incerte, la mărirea gradului de subiectivitate a examinării senzoriale.

Simțurile participante la analiza senzorială conduc la înregistrarea cantitativă și la interpretarea cerebrală a impresiilor, precum și la compararea lor cu alte impresii analoage.

Or, evaluarea produselor agroalimentare doar în baza calităților organoleptice este subiectivă și poate fi masiv speculată de operatorii filierei. Orice consumator, care are o experiență de consum, dezvoltă un comportament schizoid. Astfel că fiecare aliment achiziționat este comparat cu parametrii alimentelor similare apreciate cândva, în trecut, de către cumpărător. Așa cum, primul contact al consumatorului cu produsul se realizează pe cale senzorială și, în consecință, proprietățile senzoriale dețin un rol primordial în luarea deciziei de cumpărare, rolul marketingului este de a crea stimuli, care, acționând asupra unui organ receptor, să provoace senzații intense cumpărătorului.

Scopul prezentei cercetări a fost de a analiza capacitatea de percepere a stimulilor veniți din mediul extern și intern și transformarea lor în senzații, precum și depistarea pragului absolut al senzațiilor. De asemenea, s-a urmărit cum excitarea unui organ de simț poate să se răsfrângă asupra sensibilității altui organ prin inducție.

Material și metodă

Pornind de la acest demers, s-au studiat mixurile de marketing senzorial pe trei tipuri de piețe: tradițională (în aer liber), supermarketul și piața online.

Cercetarea efectuată pe cele trei tipuri de piețe a fost una calitativă, în scopul de a obține idei, noi experiențe, noi percepții ale consumatorilor. Metodele de culegere a informațiilor au fost observarea și anchetarea respondenților în număr de 25, pe baza unui interviu semi-structurat. Astfel, rezultatele obținute nu pot fi folosite în extrapolări, dar trebuie luate în calcul de către toți operatorii filierei agroalimentare. De percepțiile consumatorilor, rezultate din analizele senzoriale, depinde acceptarea, respingerea sau indiferența față de aliment.

Rezultate și discuții

Luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar depinde de 4 categorii de factori: *inocuitate, valoare nutritivă* (compoziție chimică, microbiologică și valoare energetică), *caracteristici senzoriale* (aspect exterior, textură, limpiditate, aspect interior, culoare, aromă/miros/buchet, gust, suculență, influența tactilului și a sonorului) și *confortul* (ambalajul, nivelul de procesare și viața la raft).

Cu toate acestea, $\frac{3}{4}$ din subiecții cercetați iau decizia de cumpărare pornind de la caracteristicile senzoriale și confortul în consum al bunului. Focusarea consumatorilor pe aceste două atribute de evaluare a calității produselor este foarte subiectivă și se poate solda cu achiziții nereușite. Meritul unei asemenea orientări îi revine și mixului de marketing senzorial, care ar trebui să se axeze pe toate cele 4 categorii de factori.

Marketingul senzorial are ca scop folosirea factorilor externi (temperatură, umiditate, lumină, culoare, sunet), interni (psihologici și fiziologici) și valorificarea lipsei motivației, timidității, capriciilor consumatorilor în crearea de senzații intense, care ar duce la identificarea produsului cu consumatorul. Ești ceea ce cumperi!

Practicile de marketing senzorial sunt inofensive pentru client, dacă au ca scop ajutarea acestuia în luarea unei decizii corecte de achiziționare și asigurarea liberului arbitru. Dacă ele au ca scop impunerea unei achiziții, atunci devin toxice pentru consumator. Pragul de trecere al practicilor de marketing senzorial, din inofensiv într-unul ofensiv (periculos, manipulator), este iluzoriu, deoarece depinde de percepțiile cumpărătorilor.

În urma studiului, s-a depistat că cele mai agreate forme de piețe sunt cele tradiționale și supermarketurile cu autodeservire. Piața online a fost folosită de 1,2% dintre respondenți, dar și aceștia au acceptat-o ca metodă de informare a locației de vânzare a produselor obținute în gospodăriile țăranilor. De exemplu: ouă, brânză de oi, carne de miel, carne de porc, subproduse de porc (șorici), sunt bunurile cele mai solicitate în ajunul marilor sărbători de Paști și Crăciun. Iar cartofii și merele sunt achiziționate pentru sezonul de iarnă, în special, de către familiile cu mai mult de doi copii. Neatractivitatea pieței online, în cazul nostru, este datorată faptului că analiza senzorială este redusă, practic, la două simțuri: văzul și auzul, iar consumatorul nu poate să ia o decizie de cumpărare, având la dispoziție doar aceste două tipuri de informații.

În final, *clientul ia decizia de cumpărare, după ce evaluează produsul prin întreaga gamă de simțuri*. Lipsa informației parvenite de la un simț, pune la îndoială potențiala achiziție. De exemplu, în magazine unde consumatorul nu are acces la tactil, miros, el va întreba vânzătorul dacă produsul este proaspăt.

Pentru a depista care sunt organele care reacționează cel mai rapid la stimuli și care prin inducție le stimulează și pe celelalte, consumatorii anchetați au răspuns la întrebarea: „Ați cumpărat produsul după ce mai întâi: l-ați gustat; l-ați văzut; l-ați pipăit; l-ați auzit; l-ați mirosit?” Toți respondenții au afirmat că, mai întâi, au văzut produsul și/sau au auzit de el, apoi l-au pipăit, mirosit și chiar gustat. Putem, deci, conchide că văzul și auzul sunt simțurile care le antrenează sau le stimulează și pe celelalte. Astfel, *un produs devine o potențială achiziție, dacă se diferențiază vizual față de bunurile concurente și o reală achiziție, dacă corespunde evaluării senzoriale și pentru celelalte simțuri*. Această concluzie a fost validată și în baza observării subiecților anchetați, care, după ce s-au orientat spre raftul unde era plasat produsul dorit, au început și evaluările propriu-zise: apăsarea suprafeței produselor, pentru a le verifica gradul de prospețime, frăgezime, elasticitate, textură etc. (vinetelor, roșiilor, cărnii, peștelui, pâinii, piersicilor); mirosirea (merelor, căpșunilor, pâinii, salamurilor, peștelui, brânzei de oi) și gustarea (mierii, smântânii, brânzei, salamurilor – în piețele în aer liber și a bobîțelor de struguri – în supermarket).

Pentru a depista pragul senzorial limită sau care sunt însușirile organoleptice ale produselor care generează senzații de respingere și/sau îndoială în vederea acceptării în consum, intervievații au răspuns la întrebarea deschisă: „Ce trăsături ale produsului vă creează dubii asupra calității lui?”. Rezultatele cercetării sunt expuse în tabelul 1.

Tabelul 1

Interpretările senzoriale ale consumatorilor față de produsele agroalimentare

Nr. crt.	Manifestarea stimulilor la produsele agroalimentare	Tipurile produselor vizate	Reacția la stimuli	Interpretarea stimulilor
1.	Produse supradimensionate (gabarite exagerate)	Cartofi, vinete, ardei grași, castraveți	Respingere	Crescute artificial și tratate cu substanțe chimice
2.	Produse viu colorate	Portocale, pătrunjel și mărar prea verde	Respingere	Crescute în seră și tratate chimic
3.	Produse cu culori nespecifice soiului	Vinete albe, roșii galbene	Respingere	Rebuturi, efecte ale atmosferei poluate
4.	Produse puternic mirositoare	Produsele procesate	Respingere	Conțin aditivi și emulgatori
5.	Produse hibride	Strugurii și pepenii verzi fără semințe	Respingere	Produse modificate genetic
6.	Produsele foarte gustoase	Salamurile, înghețata, concentratele etc.	Respingere	Conțin glutamat de sodiu (E 621)
7.	Produse cu aspect imaculat, integru	Mere fără vătămări fizice	Respingere	Crescute artificial și tratate chimic
8.	Produse prea mărunte	Ceapă uscată	Respingere	Confort minim: prea mult efort la procesare
9.	Produse maturizate comercial	Roșii, piersici, caise, curmale, avocado	Respingere	Nu au efectele gustative așteptate
10.	Produse cu culori neatractive	Mezeluri de culoare brună, afumăturile	Respingere	Culoarea brună a cărnii este asociată cu procesul alterării
11.	Produse în extrasezon	Cireșele, zmeura	Respingere	Crescute artificial și tratate chimic
12.	Lipsa pedunculului	Fructe și legume	Respingere	Produse infectate și cu o viață la raft îndelungată

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Se observă că, în urma analizei efectelor stimulilor, consumatorii acționează în baza unei experiențe constante de consum, fiindcă nu cunosc rezultatele selecției și îmbunătățirii calității

soiurilor, precum și schimbările organoleptice ale produselor care sunt supuse procesării. De exemplu, vinetele albe nu sunt rebuturi și nici anormalități, ci sunt specifice soiului semi-timpuriu – „Casper”. Există și soiuri târzii de zmeură ca „Septembrie”, „Latham” (Balan, V., 2001), care se coc în a doua decadă a lunii iulie. De asemenea, consumatorii anchetați, atunci când aleg mezeluri se orientează spre o culoare roz, care de fapt este stabilizatorul de culoare E 250. Culoarea brună, brună-închisă specifică cărnii procesate este, de fapt, percepută de către cumpărător ca culoarea alterării cărnii.

După cum luarea deciziei de cumpărare depinde încă de mituri, devine absolut necesară intervenția marketingului senzorial, care ar educa consumatorul, l-ar orienta spre o alegere reușită și, nicidecum, nu ar intensifica și fructifica anumite incertitudini și neclarități aferente calității alimentelor.

Pentru a depista rolul marketingului senzorial asupra comportamentului consumatorului de produse agroalimentare, subiecții intervievați au răspuns la întrebarea: „Vă influențează cineva sau ceva în luarea deciziei de cumpărare la locul de vânzare? Argumentați răspunsul!”. Respondenții au menționat că, de fapt, orice achiziție este indusă, în special, prin proprietățile estetice ale produselor. Acest fapt este întâlnit prin sintagma: „Îți lasă gura apă!”.

Mesajul estetic poate fi transmis cumpărătorului, în mod direct, de către produs, de exemplu: secțiunea salamului, a cașcavalului, a produselor de patiserie sau indirect prin intermediul ambalajului: culoarea acestuia, forma, armonia. Astfel, în urma cercetării, s-au depistat următoarele analogii și interpretări ale produselor alimentare după culoarea ambalajului (tabelul 2).

Tabelul 2

Percepțiile consumatorilor față de mesaje estetice aferente ambalajelor

Produsul	Culoarea ambalajului	Interpretarea percepțiilor
Lapte	Alb	Prospețime, puritate, respectarea condițiilor de igienă
Paste făinoase	Galben	Naturale, obținute din spice aurii de grâu
Păstăi congelate	Verde	Păstrarea caracteristicilor naturale
Cafea	Roșu și galben auriu	Energizantă
Ciocolata	Galben auriu și negru	Elegantă și rafinement
Produsele biologice	Verde	Biologice, calități sanogenice excepționale
Cerealele (orz, ovăz, hrișcă)	Maro	Bogate în elemente nutritive

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Cu toate acestea, există alimente, care, prin culoarea ambalajului, vizează anumite segmente de consumatori la care dezvoltă un comportament ostentativ. De exemplu, culoarea violet este interpretată drept culoarea luxului și a misterului. Astfel, clientul cumpărând spaghetti „Barila”, mai întâi demonstrează capacitatea lui de plată înaltă și, mai apoi, atrage atenția la valoarea nutritivă a acestora.

Iar pentru produsele neambalate, se folosesc strategiile liniarului la sol. Aceste strategii au ca scop asamblarea elementelor izolate într-un întreg, ca să fie vizibile de la mare distanță și să inducă consumatorului percepția de prospețime și de produse extrem de solicitate. De obicei, această practică se folosește la legumele și fructele care au culori similare (roșiile se aranjează alături de ardei grași roșii).

O altă strategie de plasare a produselor alimentare o reprezintă cea a alimentelor complementare. Iar complementaritatea depinde de anumite obișnuințe de consum ale cumpărătorilor autohtoni. Cel mai des, complementaritatea vizează anumite rețete culinare, și anume: vânzarea ridichii de iarnă alături de uleiul de floarea-soarelui sau vânzarea în proximitate a legumelor pentru zacuscă etc.

Un alt factor, care, după părerea consumatorilor, influențează asupra luării deciziei de cumpărare este temperatura. În special, este perceput ca manipulare contrastul de temperatură din interiorul și exteriorul supermarketului: când afară este foarte cald – în supermarket, este răcoare și invers. Această tactică este privită ca o capcană, momeală de atragere a clientului în interiorul marketului. Iar specific piețelor în aer liber, este folosirea temperaturii și mirosului pentru sensibilizarea gustului. Astfel, comercianții prepară direct în piețe: pateuri, plăcinte, mici la grătar etc.

De asemenea, consumatorii interogați percep muzica și alte zgomote tot ca stimuli în vederea inducerii achiziției. Și anume, în primul rând, consumatorii se concentrează asupra muzicii care le

poate trezi sentimente, nostalgii, amintiri și devin astfel incapabili de a evalua corect o achiziție, nu sunt atenți la detaliile sugestive referitoare la calitate. În al doilea rând, datorită muzicii, consumatorii petrec mai mult timp în interiorul supermarketului, iar acest surplus de timp garantează achiziții inopinate, adică mai mulți bani cheltuiți și, în al treilea rând, muzica dezvoltă simțuri ostentative și competitive. De exemplu, o difuzare a „valsului Senei” în supermarket va orienta consumatorii spre rafturile cu vinuri franțuzești. Aceeași strategie e folosită și în piețele în aer liber, o difuzare a muzicii de petrecere va stimula consumul de produse alcoolice.

Ce ține de determinarea impactului marketingului senzorial asupra comportamentului consumatorului de produse agroalimentare, s-a folosit testul de cotare a percepțiilor senzoriale cu nouă nivele (negativ 1-3; neutru 4-6; pozitiv 7-9). Folosind media aritmetică ponderată, calificativul obținut a fost de 2,64, adică percepțiile consumatorilor asupra impactului marketingului sunt negative. Acest rezultat demonstrează că, pe piață, există o structură sortimentală diversificată, iar luarea deciziei de cumpărare devine destul de dificilă, fiind influențată de diferențele calitative ale alimentelor, de modul de prezentare și promovare, de posibilitățile materiale, de prețuri și de gradul de educare și informare a consumatorilor.

Concluzii

Dacă o decizie de cumpărare, actualmente, pornește de la valoarea psiho-senzorială, nutritivă și salubă, rolul marketingului este de a schimba raportul de la valoarea senzorială spre cea sanogenică. În acest scop, devine necesară o educare a comportamentului consumatorului în vederea achiziționării de alimente sănătoase. Însă, prioritate, în această strategie, o au operatorii filierei alimentare, care trebuie să renunțe la anumiți stimulatori de gust, la efectele estetice excesive și să proiecteze noi produse sanogenice.

Bibliografie:

1. BALAN, V. et al. *Pomicultura*. Chișinău: FIVILȘ, 2001. 452 p. ISBN 9975-906-39-7.
2. NECULA, V. et al. *Analiza senzorială a alimentelor și produselor alimentare*. Brașov: Universitatea „Transilvania”, 2012. 324 p. ISBN 978-606-19-0077-0.
3. BOBE, M. et al. *Valoarea psiho-senzorială a produselor alimentare – factor declanșator al deciziei de cumpărare*. În: *Amfiteatru Economic*, Academia de Studii Economice, București, 2011, nr. special 5, p.653-661. ISSN 1582-9146.

IMAGINEA – CA FACTOR DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII INSTITUȚIEI DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

Lect. sup. Ecaterina ȘIȘCAN, ASEM,
ecaterinasiscan@yahoo.com

Increasing competition in the market of educational services, both nationally and internationally, emphasizes the need of some changes to the strategy in order to strengthen the market position of higher education institutions. Competitiveness of the university mostly is determined by how it is being evaluated by the target group, business environment and the society on the whole. In this context, the paper put at the centre of the debate the relationship between image and its constituents and the competitiveness of the higher education institution.

Cuvinte-cheie: învățământ superior, piața serviciilor educaționale, imaginea instituției de învățământ, competitivitate, constituenți ai imaginii.

JEL: M31, M14, I23

Introducere. Contextul social și economic actual, în care își desfășoară activitatea instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova, aduce în fața universităților noi provocări. Procesul de expansiune a universităților, globalizare, creștere a mobilității studenților, alături de situația demografică nefavorabilă contribuie la accentuarea concurenței pe piața educațională autohtonă. În astfel de circumstanțe, prestatorii de servicii educaționale sunt tot mai mult forțați să-și reconsidere strategiile în vederea sporirii atractivității și consolidării poziției lor concurențiale. Imaginea instituției de învățământ, după cum arată rezultatele unor cercetări, precum și experiența universităților de top, a

devenit un instrument eficient, de care se pot servi universitățile pentru a-și spori competitivitatea.

Prezentul studiu conține o abordare teoretică a conceptului de imagine a instituției de învățământ superior ca determinant al sporirii competitivității și analiza factorilor formativi ai imaginii.

Conținutul de bază. În contextul globalizării și intensificării concurenței, forțele și resursele instituțiilor de învățământ superior, tot mai mult, sunt îndreptate spre asigurarea și dezvoltarea competitivității. În linii mari, competitivitatea este determinată de capacitatea organizației de a face față concurenței. Particularizând competitivitatea instituției de învățământ este determinată de capacitatea acesteia de a pregăti specialiști competitivi cu calificare înaltă, solicitați pe piața muncii.

Intensificarea concurenței pe piața serviciilor educaționale scoate în evidență necesitatea determinării factorilor ce contribuie la sporirea competitivității universităților. Majoritatea studiilor realizate, în acest sens, identifică imaginea ca fiind unul din cei mai importanți factori de consolidare a poziției instituției de învățământ superior pe piață și sursa avantajului competitiv.

Conceptul de imagine are o istorie relativ scurtă și s-a impus inițial în vocabularul comercial pentru a defini reprezentarea pe care un individ, grup social sau segment de populație și-o formează despre un produs sau serviciu, o marcă sau o organizație. Conștientizarea rolului imaginii în activitatea unei entități s-a produs ca urmare a accentuării concurenței pe piața de referință și creșterii exigențelor consumatorilor. În ultimele decenii, imaginea a câștigat o importanță deosebită și în domeniul educației, fiind văzută drept mijloc eficient de atragere și retenție a studenților.

În virtutea unor circumstanțe obiectiv constituite pe piața învățământului superior din Republica Moldova (declinul demografic al populației, emigrarea în masă a populației tinere, nivelul înalt de concurență pe piața națională și internațională, reducerea cantitativă și modificarea structurii cererii pentru serviciile de învățământ superior ș.a.), se poate constata că sunt prezente toate premisele pentru a aduce în centrul preocupărilor instituțiilor de învățământ marketingul imaginilor.

Universitățile își desfășoară activitatea pe piața consumatorului, caracterizată prin depășirea ofertei asupra cererii. O privire de ansamblu asupra ofertei pe piața serviciilor de învățământ superior autohton denotă un nivel înalt de concurență, însumând, în prezent, 31 de unități [1]. Oferta acestor instituții se caracterizează printr-un nivel ridicat de omogenitate atât la nivel de programe de instruire, cât și la nivel de conținuturi formative. Acest fapt nu contribuie la diferențierea ofertanților și, în consecință, creează dificultăți în procesul alegerii, de către consumatori, a instituției de învățământ. Fiind lipsiți de posibilitatea de a lua decizia în favoarea instituției de învățământ în baza unor parametri obiectivi (programe, preț etc.), consumatorii potențiali sunt încurajați să acorde prioritate factorilor de ordin subiectiv.

În acest context, imaginea intervine ca un stimul motivațional puternic în alegerea instituției de învățământ și a programului de instruire [3, p. 142]. În sprijinul acestei afirmații vin și rezultatele unui sondaj realizat în rândul studenților, care viza, pe lângă altele, identificarea stimulilor motivați în alegerea instituției de învățământ și specialității urmate (figura 1).

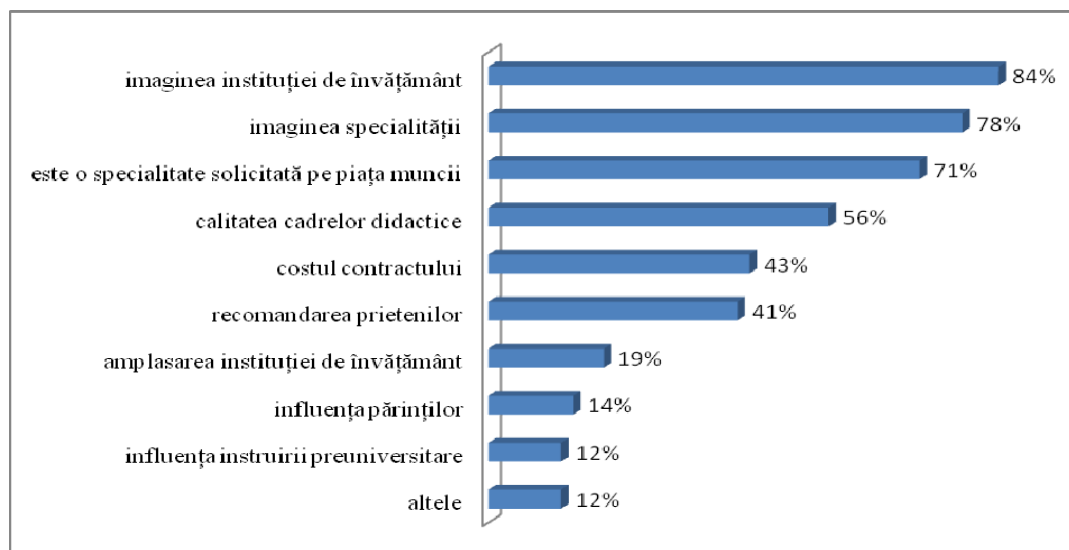


Figura 1. Factorii luați în considerare la alegerea instituției de învățământ

Astfel, potrivit rezultatelor anchetei, în cele mai multe cazuri, factorii considerați în procesul luării deciziei de cumpărare că sunt „imaginea instituției de învățământ” (84%) și „imaginea specialității” (78%).

În aceste condiții, universitățile, care doresc să se mențină și să avanseze pe piață, trebuie să se preocupe de crearea și promovarea unei imagini, capabile să producă efectele dorite. În plus, crearea unei imagini favorabile trebuie să devină parte a strategiei globale a instituției, așa cum o imagine eficientă poate genera diverse beneficii, cum ar fi: atragerea și retenția studenților, atragerea personalului calificat, facilitarea accesului instituției la resurse (financiare, informaționale, umane, materiale) etc.

Grație implicațiilor pe care le are asupra activității instituției de învățământ, imaginea prezintă interes deosebit sub aspectul conținutului său. Majoritatea lucrărilor din domeniul imagologiei abordează imaginea unei organizații ca fiind un concept complex, rezultat al combinării unor elemente constitutive, fie al unor imagini parțiale.

Astfel, imaginea instituției de învățământ superior poate fi privită ca o însumare a unui set de caracteristici, cele mai importante fiind: notorietatea și reputația instituției, calitatea instruirii, imaginea specialităților, atractivitatea publicității, organizarea procesului de prestare a serviciilor educaționale, ambianța instituției de învățământ, promptitudinea cu care se reacționează la schimbările din cerințele consumatorilor, ș.a. [3, p. 142]

Potrivit autorului N.K. Moiseeva, imaginea instituției de învățământ superior este compusă din 8 componente constitutive (figura 2).



Figura 2. Componentele imaginii instituției de învățământ superior

Sursa: [4, p.14-15]

- *Imaginea serviciului educațional* se referă la totalitatea reprezentărilor, pe care un individ le percepe în legătură cu caracteristicile distinctive ale serviciului: calitatea instruirii, titlul obținut, prețul serviciului, colaborări internaționale etc.
- *Imaginea consumatorului serviciului educațional.* Portretul consumatorului serviciului educațional oferit de universitate poate influența percepțiile publicului referitoare la instituția de învățământ per ansamblu. Această imagine derivă din informația despre stilul de viață, statutul social, caracteristicile individuale ale consumatorului.
- *Imaginea internă* se referă la reprezentările personalului și studenților despre instituția de învățământ superior. Printre factorii determinanți ai imaginii interne, se regăsesc atmosfera și

cultura organizațională. Valorificarea acestei componente a imaginii are loc prin stabilitatea financiară a instituției, nivel înalt al salariilor, burse, activități socio-culturale cu implicarea personalului și studenților etc.

- *Imaginea universității* nu poate fi analizată făcând abstracție de *imaginea personală a managerului instituției*. Deseori, imaginea personală a conducătorului este proiectată asupra imaginii organizației. Crearea imaginii personale are la bază un set de caracteristici personale ale managerului: competență, abilități, valori morale, aspect exterior etc.
- *Imaginea personalului instituției*. Personalul instituției de învățământ (cadru didactic sau personal administrativ), alături de conducătorul instituției, este considerat promotor al imaginii. Imaginea personală a angajatului, cu care intră în contact direct publicul, influențează percepția privind imaginea globală a instituției. Valorificarea acestei componente se realizează prin competență profesională, mobilitate, performanță, cultura comunicării etc.
- *Imaginea socială a instituției* se formează în baza reprezentărilor publicului larg cu privire la rolul universității în viața economică, socială și culturală a societății. Un mijloc eficient de creare a imaginii sociale este susținerea și promovarea diverselor proiecte sociale.
- *Imaginea vizuală*. Această componentă presupune însumarea unor caracteristici vizuale în scopul creării unei imagini eficiente a instituției de învățământ. Similar organizațiilor din domeniul comercial, universitățile trebuie să-și dezvolte propriul său stil corporativ. Stilul și designul unic al principalelor atribute (logouri, fonturi, culori, materiale promoționale, informative și alte tipărituri prezentate în același stil) subliniază individualitatea, contribuie la recunoașterea instituției de învățământ și diferențierea față de concurenți.
- *Imaginea în mediul de afaceri* se constituie din percepțiile referitoare la organizație ca subiect al acestui mediu. Factorii luați în considerare la dezvoltarea acestui element al imaginii globale sunt: reputația academică, tehnologiile inovatoare, absolvenții renumiți, diversitatea ofertei educaționale, ș.a. [4, p.14-15].

Fiecare dintre componentele descrise mai sus, dar mai cu seamă combinarea eficientă a acestora, contribuie la crearea imaginii globale favorabile a instituției de învățământ superior.

În mod practic, orice instituție de învățământ superior „emite” o anumită imagine atât prin eforturi intenționate de imagine, cât și prin însăși activitatea ei. Imaginea se formează progresiv și comportă un caracter subiectiv și psihologic. În fapt, gestionarea imaginii presupune acțiuni concentrate și eşalonate în modalități, care decurg din luarea în considerare a numeroase aspecte ale funcționării unei instituții de învățământ superior. Însă, doar conceperea unor strategii și implementarea lor în modalități, care să facă posibile eventuale adaptări la noi situații, sunt capabile să dea coerență și perspectivă acțiunilor în domeniul gestionării imaginii. Succesul acestei strategii depinde, în primul rând, de eficiența imaginii instituției.

În procesul elaborării strategiei de imagine, se urmărește găsirea unui răspuns la două întrebări importante: (I) Care este imaginea dorită de universitate? (II). Prin ce mijloace va fi promovată această imagine?

Procesul de creare și promovare a imaginii este unul laborios și de durată. Pentru a provoca reacția dorită, instituția trebuie să definească clar care este tipul de imagine pe care îl va promova și să decidă asupra componentelor ei constitutive. Sarcina creării unei imagini eficiente pare a fi mai simplă pentru universitățile notorii dat fiind faptul că imaginea existentă le ajută să facă față concurenței. Însă schimbările din mediul extern pot produce modificări considerabile în reprezentările grupurilor-țintă. În acest context, este important ca demersul de creare a imaginii să fie controlat, astfel încât acesta să nu se formeze spontan și în disconcordanță cu obiectivele organizației, dar, totodată, să rămână flexibil și dinamic.

Pentru ca imaginea unei instituții de învățământ să fie eficientă, ea trebuie să corespundă nevoilor, așteptărilor și exigențelor exprimate de grupurile de public vizate, să fie credibilă și să provoace emoții pozitive.

Raportată la percepția realității de către un individ, imaginea unei organizații, și în mod implicit și cea a unei instituții de învățământ, se realizează în două câmpuri: cel al vizibilității proximale, în care realitatea este percepută, în mod direct, prin simțuri și cel al vizibilității distale, în care realitatea este percepută în mod mediate. În calitate de mijloace de mediere în procesul de creare a imaginii pozitive și eficiente sunt utilizate instrumentele de marketing, publicitate și PR.

Concluzii. Intensificarea concurenței pe piața serviciilor educaționale accentuează necesitatea operării unor modificări la nivel de strategie, în scopul consolidării poziției pe piață a instituțiilor de învățământ superior. Succesul strategiei universității depinde, în primul rând, de eficiența imaginii pe care aceasta a reușit să și-o creeze. Imaginea unei instituții de învățământ nu apare spontan, ci este un produs al activității sale, reflecția sa și este alcătuită din anumite componente și factori, care determină formatul rezultat al imaginii. Cele mai recente studii denotă că competitivitatea instituției de învățământ, în mare parte, este determinată de modul în care este aceasta evaluată de către grupul-țintă, mediul de afaceri și societatea, în ansamblu. În condițiile în care ofertele competitorilor pe piața educațională autohtonă sunt relativ omogene, marketingul imaginilor rămâne soluția prin care universitățile ar putea spori atractivitatea și a câștiga loialitatea grupurilor-țintă vizate.

Bibliografie:

1. *Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova* [online]. Disponibil: <http://www.statistica.md>.
2. SUNG, M., SUNG, Y. *Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation*. In: *Journal of Public Relations Research*. 2008, 20(4), p. 357-376. ISSN: 1062-726X.
3. КУЗЬМИНА, Е.Е. *Маркетинг образовательных услуг*. Москва: Издательство Юрайт, 2012. 330 с. ISBN 978-5-9916-1543-3
4. СИДОРОВА, В.Л. *Формирование эффективного имиджа вуза* [online]. In: *Общие проблемы университетского образования*. Вестник ВолГУ. 2008–2009, vol. 6, nr. 11, p. 13-20. ISSN: 2408-9311. Disponibil: http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf

ANALIZA TENDINTELOR INVESTIȚIONALE ÎN ACTIVITATEA ÎNTREPRINDERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Drd. Victor GROSU, ASEM
v.grosu@hotmail.com

This article deals with the investment activity of the enterprises and investments into long-term material actives of the Republic of Moldova. Investment tendencies according to functions of investment management are analysed. In the development of national economy, the investments have a decisive role in the modernization of all economic activity as an indispensable condition of adapting technical and economical systems to the transition conditions of the national economy to a market economy.

Cuvinte-cheie: *investment activity, net investments, gross investments, investments into long-term material actives, investment flows.*

Activitatea investițională a întreprinderilor și organizațiilor din Republica Moldova este unul din factorii importanți în dezvoltarea vieții social-economice a societății. Dimensiunea, structura și eficiența activității de investiții a agenților economici pe termen lung determină starea și competitivitatea economiei naționale. Modificările în proporțiile de investiții atrase afectează volumul de producție și ocuparea forței de muncă, schimbările structurale în cadrul complexului economic, dezvoltarea industriilor și sectoarelor economiei naționale. În plus, anume dinamica investițiilor este parametrul fundamental al procesului de reproducere, care reflectă distribuția resurselor între consumul curent și formarea unei baze pentru creșterea economică viitoare.

Criza economică și financiară, în care se află, în prezent, mai multe țări europene, inclusiv Republica Moldova, reduce activitatea de investiții a agenților economici. Lipsa de capital, creșterea riscurilor de investiții și scăderea cererii la produsele multor companii le impune să-și suspende proiectele pe termen lung. Creșterea costului creditului și a cerințelor brutale față de debitori are drept consecință accesul restricționat la capitalul de împrumut, precum și reducerea eficienței investițiilor. În aceste condiții, crește rolul statului în atenuarea condițiilor nefavorabile pentru activitatea de investiții a întreprinderilor și menținerea activității lor de investiții.

Aspectele teoretice ale investițiilor, managementului investițional și activității investiționale ale întreprinderilor sunt expuse într-o serie de lucrări științifice ale savanților străini și autohtoni: I. Anghel, A. Baranov, N. Băncilă, Gr. Belostecinic, F. Buhociu, L. Cistelecan, I. Denuța, V. Ganea, R. Hîncu, M. Lazăr, R. Mandache, A. Popa, Gh. Negoescu. Studiile tinerilor savanți din Republica Moldova, cum ar fi: D. Slonovschi, D. Simov, A. Timuș, L. Buruiană, T. Andreeva vizează studierea, rolul și impactul investițiilor străine, directe, asupra economiei naționale, precum și utilizarea unor metode de atragere a investițiilor străine în economia țării, în timp ce studiul activității investiționale a întreprinderilor autohtone, factorii care o influențează, precum și gestionarea eficientă a fluxurilor de investiții în întreprinderi, după părerea autorului, sunt neglijate.

Investițiile reprezintă un proces dinamic de schimbare a formelor de capital și transformarea mijloacelor investite în creșterea costului capitalului resurselor. Adică, investițiile asigură înlocuirea mijloacelor de bază, uzate, ale întreprinderilor. Principalul indicator al reproducerii resurselor de capital sunt investițiile brute ale întreprinderilor, care reprezintă valoarea totală a mijloacelor investite într-o anumită perioadă, ce vizează construcții noi, achiziționare de bunuri pentru producție.

Din teoria economică, se știe că, dacă volumul investițiilor brute depășește volumul cotelor de amortizare și, prin urmare, investițiile nete reprezintă o valoare pozitivă, atunci creșterea capacității de producție asigură reproducerea extinsă. Economia se află în faza de creștere, inclusiv creșterea activității de afaceri. În caz de egalitate a investițiilor brute și a cotelor de amortizare, adică valoarea zero a investiției nete, în economie, ajunge aceeași cantitate de fonduri de investiții cât și se consumă, deci are loc o simplă reproducere a produsului social. Ea se caracterizează prin lipsa de creștere economică. Dacă se depășește suma cotelor de amortizare în raport cu volumul investițiilor brute, atunci indicatorul investițiilor nete este negativ. Reducerea acestora conduce la diminuarea capacității de producție și, în consecință, la recesiunea economică [4, c. 8].

Potrivit Biroului Național de Statistică, investițiile brute în active materiale pe termen lung la întreprinderile Republicii Moldova, în 2013, au constituit 29482,6 lei, o creștere față de 2012 cu 4773,2 lei, cu o rată de creștere de 19%. Investiția netă este o valoare pozitivă, și reprezintă 56% din investiția brută. Acest indicator arată reproducerea extinsă a capacității de producție a țării, prin urmare, economia se află într-o etapă de creștere, creșterea activității de afaceri (tabelul 1).

Tabelul 1

Dinamica investițiilor brute ale întreprinderilor din Republica Moldova pentru anii 2011-2013

	2011	2012	2013	abatere (+, -)		indicii de dinamică, %	
				2013 către 2012	2013 către 2011	2013 către 2012	2013 către 2011
Numărul întreprinderilor, unități	31673	44550	46096	1546	14423	103,5	145,5
Numărul mediu de salariați, pers.	434686	445236	446311	1075	11625	100,2	102,7
Cifra de afaceri, mln .lei	198973,9	202149,8	220981,1	18831,3	22007,2	109,3	111,1
Valoarea producției (lucrări și servicii), mln.lei	106260,9	105101,7	121083,3	15981,6	14822,4	115,2	113,9
Investiții brute în active materiale, mln. lei	13884,3	24709,4	29482,6	4773,2	15598,3	119,3	212,3
- în % față de cifra de afaceri	7,0	12,2	13,3	1,1	6,3	109,0	190,0
- în medie, pe un salariat, mii lei	31,9	55,5	66,1	10,6	34,2	119,0	207,2

Sursa: Rezultatele anchetei structurale în întreprinderi, 2014.

După cum se arată în tabelul de mai jos, dinamica indicatorilor activității investiționale a întreprinderilor din Republica Moldova, pentru perioada 2011-2013, are o tendință de creștere. Astfel, numărul de întreprinderi în 2013, comparativ cu anul 2012, a crescut cu 1546 de unități și, în

comparație cu anul 2011, cu 14423 de unități, o creștere de 45,5%. De asemenea, există o tendință de creștere a numărului de lucrători la 1075 de persoane, comparativ cu anul 2012, și 11625 de persoane față de 2011.

Investițiile brute în active materiale pe termen lung, de asemenea, tind să crească, în 2013, comparativ cu 2012, cu 4773,2 lei, o creștere de 19,3%. Nivelul de investiții brute în cifra de afaceri a întreprinderilor este de 13,3%, iar pe un salariat – 66,1 mii lei.

Investițiile brute în active materiale pe termen lung sunt dominate de industria prelucrătoare (4876,60 lei, în 2013), precum și de întreprinderile de producție și furnizare de energie electrică și termică, gaze și apă caldă (5167,7 lei, în 2013), cea mai mare pondere a investițiilor brute, în aceste sectoare, o reprezintă achiziționarea de echipamente, respectiv, 60% și 73% din investițiile brute totale.

Cu toate acestea, în 2013, 61% din totalul investițiilor brute în active materiale pe termen lung reprezintă investiții brute ale întreprinderilor mici și mijlocii. În plus, cea mai mare pondere în activele materiale ale întreprinderilor mici și mijlocii o constituie investiția brută în clădiri și construcții speciale (44,9%) și echipamente (34,7%). Cea mai mică pondere o constituie investițiile brute în terenuri – 4,8% [3, p. 88].

Trebuie remarcat faptul că investiția brută în active materiale pe termen lung ale întreprinderilor mici și mijlocii predomină în întreprinderile comerciale, care se află în proprietate privată (22% din valoarea totală a investițiilor în proprietate privată) și în întreprinderile agricole (20%).

Tendința de creștere a investițiilor brute în active materiale prevede o creștere a veniturilor în economia Republicii Moldova. Acest efect se bazează pe faptul că fluxurile de venituri și cheltuieli sunt interdependente: cheltuielile unui agent economic se reflectă ca veniturile altuia. Orice schimbare a venitului într-un anumit raport între consum și economisire provoacă o modificare corespunzătoare la consum și economisire. Prin urmare, creșterea inițială a volumului de investiții determină o creștere multiplă a veniturilor în etapele ulterioare.

Modificările structurale ale producției sociale, ca una dintre principalele funcții ale managementului investițiilor direcționează fluxurile de investiții în formarea bazei material-tehnice a întreprinderilor. Modificarea structurii producției sociale în vederea raționalizării sale este imposibilă fără investiții semnificative de capital. Pe de altă parte, investițiile, în mod firesc, stimulează aceste modificări, deoarece se concentrează, în primul rând, în cele mai eficiente și promițătoare sectoare ale economiei, asigurându-și, astfel, transferul de capital de la o ramură la alta.

În prezent, fluxurile investiționale, în Republica Moldova, sunt direcționate în activele materiale pe termen lung. Investițiile de capital sau investițiile în mijloace fixe reprezintă un ansamblu de costuri alocate și direcționate spre reproducerea instalațiilor de producție, construirea de instalații industriale și obiecte din sfera non-productivă [4, p. 35]. Investițiile de capital constituie componenta principală a investițiilor de formare a capitalului, care sunt esențiale pentru existența întreprinderii. Nerealizând investițiile de capital, compania poate crește profitul pe termen scurt, dar, pe termen lung acest lucru duce la pierderea de profit și incapacitatea de a concura pe piață.

În conformitate cu articolul 3 din Legea Republicii Moldova „Cu privire la investițiile în activitatea de afaceri” (2004), investiția de capital (cheltuielile) reprezintă costurile suportate de către investitor în legătură cu achiziționarea și / sau îmbunătățirea activelor de durată lungă, care nu sunt legate de rezultatul perioadei curente, ci se atribuie la capitalizare (creșterea valorii activelor de durată lungă) [2].

În conformitate cu baza de date statistice a Republicii Moldova, investițiile în active materiale pe termen lung, în 2013, s-au ridicat la 18635,7 mln. lei, în creștere față de 2012 cu 1481,8 mln. lei. Această schimbare se datorează creșterii investițiilor în lucrări de construcții-montaj cu 683,2 mln. lei. Trebuie remarcat faptul că investiția brută în lucrările de construcții-montaj constituie 51% din suma totală de investiție brută. Există o tendință de creștere a punerii în funcțiune a mijloacelor fixe, care alcătuiesc 16708,3 mln. lei în 2013, o creștere de 2142,0 mln. lei, comparativ cu anul precedent (figura 1).

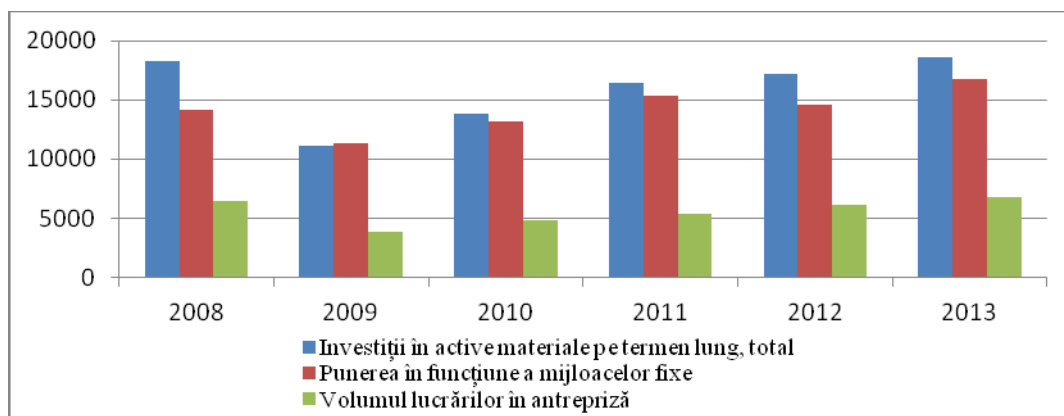


Figura 1. Dinamica principalilor indicatori ai activității investiționale a întreprinderilor din Republica Moldova, în perioada 2008-2013.

După cum se arată în figura 1, investițiile în active materiale pe termen lung, începând cu anul 2009, manifestă o tendință stabilă de a crește, în timp ce punerea în funcțiune a mijloacelor de bază are o tendință instabilă de a se schimba. În 2013, nivelul fluxurilor investiționale este pe picior de egalitate cu nivelul anului 2008. Scăderea puternică a investițiilor, în 2009, a fost cauzată de criza financiară globală, care a redus cu mai mult de 50% investițiile în întreprinderile cu proprietate străină. În perioada 2009-2013, acest flux de investiții a crescut cu doar 285,3 mln. de lei, neajungând la nivelul anului 2008.

Selectarea direcției investițiilor de capital depinde de obiectivele care sunt urmărite la punerea în aplicare a investițiilor. În genere, investițiile în active materiale pe termen lung reprezintă totalitatea costurilor îndreptate către achiziționarea, crearea și reproducerea mijloacelor fixe. Investițiile în active materiale pe termen lung, în structura lor tehnologică, sunt compuse din costul tuturor tipurilor de lucrări de construcții: lucrul de instalare a echipamentelor; echipament care necesită și nu necesită instalare; mașini și utilaje, care nu sunt incluse în bugetul de construcții; alte lucrări generale și cheltuieli.

Structura investițiilor în capitalul fix pe forme de proprietate arată ponderea investițiilor de capital realizate în perioada în cauză de către subiecții formelor de proprietate privată, de stat, străină și proprietate mixtă. Investițiile în active materiale pe termen lung ale întreprinderilor, după forma de proprietate, sunt inegale și sunt distribuite, după cum urmează: cea mai mare pondere a investițiilor în active materiale pe termen lung se observă în întreprinderile private (în 2013, 48,8% din investiția totală) și în întreprinderile publice (în 2013 32,9%), iar cea mai mică proporție – 1,1% – la întreprinderile de proprietate mixtă (publică și privată), fără participare străină (tabelul 2).

Tabelul 2

Investiții în active materiale pe termen lung ale Republicii Moldova pe forme de proprietate, pentru anii 2008-2013 (mln. lei)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	abatere (+, -)	
							2013 către 2012	2013 către 2008
Investiții în active materiale pe termen lung, total	18224,8	11123,6	13804,8	16449,5	17153,9	18635,7	1481,8	410,9
din care:								
publică	4307,1	3159,1	4137,8	4825,0	5288,9	6136,9	848,0	1829,8
privată	7899,7	4701,2	5583,7	7677,0	8292,6	9098,2	805,6	1198,5
mixtă (publică și privată), fără participare străină	265,0	223,0	222,0	272,0	138,2	211,3	73,1	-53,7
străină	2406,8	1080,4	1552,3	1533,7	1274,7	1365,7	91,0	-1041,1
a întreprinderilor mixte	3346,2	1959,9	2309,0	2141,7	2159,5	1823,5	-336,0	-1522,7

Sursa: Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2014, p. 363.

În prezent, în Republica Moldova, există o tendință de creștere a proporției de cheltuieli pentru reconstrucția și modernizarea tehnică a întreprinderilor. Acest lucru se datorează faptului că astfel de cheltuieli de capital contribuie la extinderea capacității întreprinderilor existente, și, în ceea ce privește volumul resurselor investite și calendarul de lucru, sunt mai favorabile decât construcțiile noi. Lucrările de reconstrucție și reutilizarea tehnică sunt nu numai legate de cheltuieli suplimentare, dar, de asemenea, de pierderi, din cauza reducerii puterii întreprinderii, în timpul lucrărilor. Prin urmare, costurile și pierderile aferente trebuie să fie compensate prin profiturile suplimentare obținute ca urmare a punerii sale în aplicare.

Cele mai puțin riscante dintre aceste tipuri de investiții sunt considerate a fi investițiile pentru înlocuirea și modernizarea echipamentelor. Cu risc ridicat sunt caracterizate investițiile direcționate către extinderea producției și cele strategice, deoarece ele necesită investiții mari și perioadă lungă de amortizare.

Concluzii:

1. Activitatea investițională influențează viața social-economică în mare măsură;
2. Dinamica indicatorilor activității investiționale a întreprinderilor din Republica Moldova, pentru anii 2011-2013, manifestă o tendință de creștere;
3. Fluxurile investiționale, în Republica Moldova, sunt direcționate în activele materiale pe termen lung și sunt dominate de industria prelucrătoare, precum și de întreprinderile de producție și furnizare de energie electrică și termică, gaze și apă caldă; cea mai mare pondere a investițiilor brute, în aceste sectoare, o reprezintă achiziționarea de echipamente;
4. În Republica Moldova, există o tendință de creștere a proporției de cheltuieli pentru reconstrucția și modernizarea tehnică a întreprinderilor.

Din acest punct de vedere, investițiile în Republica Moldova îndeplinesc funcțiile formării resurselor pentru reproducerea economiei naționale și asigurarea creșterii veniturilor în economie.

Bibliografie:

1. Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Biroul Național de Statistică, Tipografia Centrală, 2014.
2. Legea Republicii Moldova cu privire la investițiile în activitatea de întreprinzător Nr. 81-XV din 18 martie 2004. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2004, nr. 64-66.
3. Rezultatele anchetei structurale în întreprinderi. Chișinău: Biroul național de Statistică al RM, 2014.
4. КАЛИННИКОВА, Е. В. *Инвестиционный менеджмент: Учебное пособие*. Ульяновск: УлГТУ, 2011.

STRUCTURA SORTIMENTULUI SOIURILOR AUTOHTONE DE MERE

Lect. sup. univ. Marcela CHIHAI, UCCM
marcela.chihai@mail.ru

The present work is dedicated on studying the structure of apple varieties grown in Moldova. It also presents a brief analysis of the production volume of apple varieties worldwide. Some countries fall into the general trend of maintaining production in the last decades, while others generate a trend reduction of harvest. The latter include most European Community countries.

Key words: *apples, apple varieties, production of apples, structure of apple varieties.*

Importanța culturii mărului se datorează valorii alimentare și gustative, terapeutice și profilactice a fructelor, însușirilor lor tehnologice specifice, particularităților agrobotanice ale pomilor și valorilor economice mari.

Merele constituie unul din componentele de bază în alimentația modernă a omului. Ele reprezintă aproape singurul aliment gata pregătit în natură, care poate fi consumat fără alte adaosuri, fie în stare proaspătă, fie consumate ca sucuri sau alte produse alimentare. Datorită însușirilor tehnologice, merele constituie o materie primă cu pondere mare în industria alimentară. [5]

Astfel, din punct de vedere chimic, merele conțin, în medie: 84,5% apă, 14,1% zaharuri, 0,2% substanțe pectice, 0,6% substanțe grase, 0,02 mg % vitamina B₂, 0,1 mg% vitamina B₁, 7 mg% Ca, 10 mg% K și alte elemente minerale în cantități mai mici. [7]

Valoarea terapeutică a merelor constă în acțiunea asupra aparatului digestiv, absorbante ale toxinelor și microorganismelor la nivelul intestinului, tratament în afecțiunile renale, diateze urice, artrism, reumatism etc.

Merele influențează pozitiv în hipertensiunea arterială și reduc nivelul colesterolului, au efect benefic în prevenirea bolilor cardiovasculare, afecțiunile respiratorii, combaterea obezității și au acțiune anticancerigenă.

Importanța mărului rezidă în particularitățile lui biologice. Existența unui număr mare de soiuri, cu coacere eșalonată și capacitatea de păstrare în stare proaspătă timp îndelungat a soiurilor de iarnă, asigură consumul de fructe proaspete aproape în tot cursul anului, circa 10 luni din 12 ale unui an.

Cele mai mari țări producătoare de mere sunt: China (29 milioane tone), SUA (4,7 milioane tone), Franța (2,3 milioane tone), Italia (2,1 milioane tone). [6]

Merele se află pe locul patru în topul producerii fructelor la nivel mondial, pe primele locuri aflându-se bananele, portocalele și strugurii. Producerea mondială a merelor a crescut de 2,5 ori față de 1960. În perioada 1994-2004, aceasta a crescut cu aproximativ 30%. În ultimii ani, producția de mere a atins cifra de 60 milioane tone, suficient pentru a asigura fiecare locuitor al globului cu 10 kg de mere pe an [6].

Conform datelor FAO, cele mai sporite cantități de fructe le produc următoarele țări: China (33 265 186 t), SUA (4212330 t), Turcia (2600000 t), Italia (2204970 t), India (2163400 t), Polonia (1858970 t), Franța (1711230 t), Iran (1662430 t), Brazilia (1275850 t), Chili (1100000 t) etc.

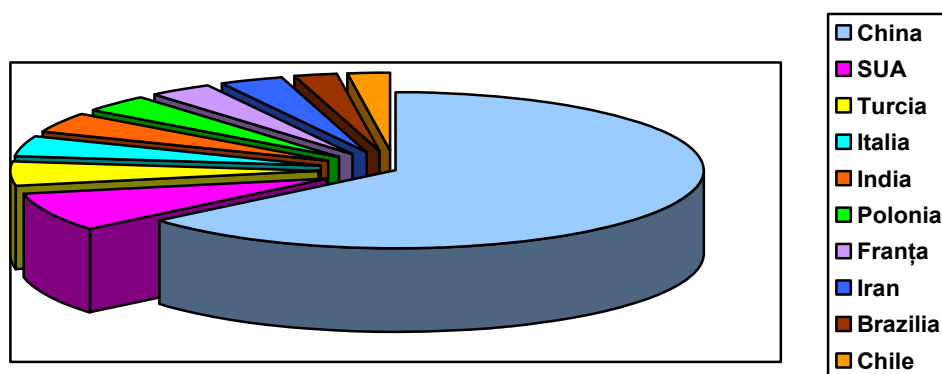


Figura 1. Producția mondială de mere în anul 2014

Conform datelor FAO, mărul se cultivă în 84 de țări, pe o suprafață de peste 4500000 ha. Producția mondială de mere a fost, în ultimele decenii, aproximativ 55095000 tone, ceea ce reprezintă circa 13,2% din totalul fructelor, mărul ocupând locul III în lume după portocale și banane, împreună cu acestea, asigurând 41,2% din producția mondială de fructe. [6]

Deși, în ultimii ani, Europa a trecut pe locul II la producția de mere, locul I fiind ocupat de Asia, totuși, îi revine un rol important, deoarece aici se produce peste 30,1% din recolta mondială.

Unele țări se încadrează în tendința generală de menținere a producției la nivelul ultimelor decenii, pe când altele generează o tendință de reducere a recoltei. Dintre acestea din urmă, fac parte majoritatea țărilor Comunității Europene. În aceste țări, întrucât producția a depășit cererea, au fost luate măsuri de subvenționare a cultivatorilor, care au acceptat să defrișeze o parte din livezi. Acțiunile de reducere a suprafețelor de cultivare au fost orientate spre defrișarea plantațiilor de pomi cu trunchi înalt și cu soiuri tradiționale, care aduc pe piață fructe de calitate scăzută și spre livezile intensive îmbătrânite, care nu mai asigurau cu fructe de calitate superioară, chiar dacă soiurile provin din sortimentul modern.

Deși, în literatura de specialitate, sunt menționate peste 10000 de soiuri de măr, majoritatea doar păstrate în colecții pomologice, numai câteva sunt cultivate și fac obiectul comerțului internațional cu mere. [2]

În țările Comunității Europene, principalele soiuri care se cultivă sunt: Golden, Ionagold, Idared, Elstar, Gala, Florina etc.

La nivel național, structura soiurilor este variată și îmbogățită anual cu noi soiuri de mere, care necesită o studiere mai aprofundată, pentru a stabili caracteristica merceologică a soiurilor de mere și eficacitatea economică a acestora.

Conform Catalogului soiurilor de plante pentru 2013, elaborat de către Comisia de Stat pentru Testarea Soiurilor de Plante a Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare, sunt 59 de soiuri de mere înregistrate, care se cultivă pe teritoriul Republicii Moldova, dintre care:

- soiuri de vară timpurii – 3 (Melba, Red Melba, Papirovska);
- soiuri de vară – 4 (Șafran de vară, Mantet, Plat, August);
- soiuri de vară tardive – 3 (Quinte, Slava Peremojtiia, James Greive Red);
- soiuri de toamnă timpurii – 9 (Akane, Prima, Kalvil de zăpadă, Alkmene, Kidd's Orange Red, Focușor, Noroc, Idred, Speranța);
- soiuri de toamnă – 10 (Spartan, Aurel, Bujor, Fluieraș, Coredem, Gala delicious, Domnești, Nestreț, Țăganka, Candil sinap);
- soiuri de iarnă – 22 (Banana de iarnă, Wellspur, Goldspur, Golden delicious, Jonathan, Jonared, Delicious, Yelowspur, Mantuaner, Renet Simirenko, Starkspur red delicious, Wagener premiat, Melrose, Empire, Coredar, Coremodet, Generos, Florina, Jonagold, Renet de champagne, Sir price, Pionier);
- soiuri de iarnă tardive – 6 (Toamna, Codrene, Coredana, Rewena, Remo, Reglindes). [4]

Din datele prezentate, se vede că soiurilor de vară timpurii le revin 5,09%, soiurilor de vară – 6,78%, soiurilor de vară tardive – 5,09%, soiurilor de toamnă timpurii – 15,25%, soiurilor de toamnă – 16,95%, soiurilor de iarnă – 37,29% și soiurilor de iarnă târzii le revin – 10,17%. Din analiza prezentată, observăm că cea mai mare pondere o au plantațiile soiurilor de mere de iarnă, urmată de soiurile de toamnă.

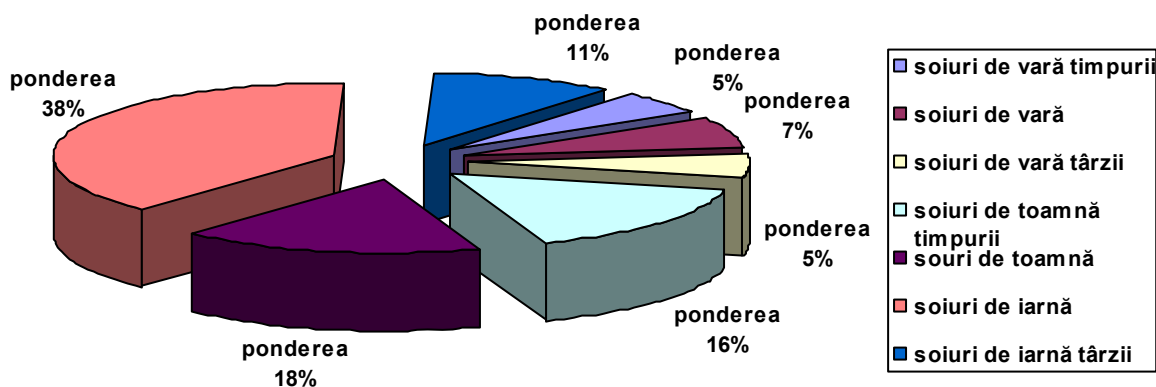


Figura 2. Structura soiurilor de măr în Republica Moldova

În funcție de direcția de utilizare, soiurile de mere pot fi pentru consum în stare proaspătă și pentru industrie.

Comisia de stat pentru testarea soiurilor de plante din cadrul Ministerului Agriculturii, testează soiuri noi, ce prezintă un mare interes prin faptul că oferă un produs ecologic și contribuie la sporirea sortimentului de mere, cultivat în R. Moldova.

Condițiile actuale ale pieței necesită extinderea sortimentului de soiuri noi de mere și formulează cerințe noi față de producția dată. Deoarece de acest domeniu se ocupă IFP, noi vom studia caracteristica merceologică a soiurilor noi, pentru a stabili valoarea consumistă și eficiența economică a cultivării lor.

Suprafața plantațiilor pomicole de măr, în Republica Moldova, conform datelor FAO, în anul 2007, a constituit 65.000 ha, cu o producție totală de 172.000 tone de fructe. Actualmente, peste 65% din livezile de măr au vârsta de peste 15 ani și numai 1,4% au mai puțin de 5 ani.

În 2012, suprafața plantațiilor pomicole de măr a constituit 64000 ha, dintre care 56000 ha cu producția pe rod, cu o producție totală de 269000 tone.

Conform datelor statistice din 2005, cea mai mare suprafață a plantațiilor de măr (2500-3000 ha) este amplasată în raionul Soroca, urmată de Ocnița și Florești, cu o suprafață în limitele de 2000-2500 ha, apoi urmate de Râșcani, Dondușeni, Unitatea Teritorial-Administrativă Găgăuzia și Vulcănești (1500-2000 ha).

Raioanele Briceni, Edineț, Glodeni, Sângerei, Ștefan-Vodă, Dubăsari și Drochia dispun de o suprafață destinată culturii mărului în limitele de 1000-1500 ha. În celelalte raioane, cultura mărului ocupă o suprafață mică (1-1000 ha).

În Republica Moldova, cea mai înaltă recoltă medie la un hectar a fost înregistrată în raionul Soroca (mai mult de 110 chintale), fiind urmată în ordine descrescândă de Drochia, Briceni, Ocnița, Sângerei, Criuleni, Orhei, Nisporeni, Dondușeni, Telenești, Dubăsari, Ungheni și municipiul Bălți. Celelalte raioane au înregistrat o recoltă minimă la hectar între 0-50 chintale.

Merele pentru consum în stare proaspătă reprezintă un important produs exportat din Republica Moldova. Cererea fructelor de măr pe piața internațională este foarte mare, chiar și în țările mari producătoare. O cantitate tot mai mare din producția globală de mere ajunge pe piața internațională. Astfel, în anul 2007, în comerțul internațional au fost incluse 7,9 milioane tone (12,4% din producția globală), ceea ce este cu 23% mai mult decât în anul 2003 (6,1 milioane tone, sau 9,8% din producția globală).

În aceeași perioadă, valoarea exporturilor de mere a crescut cu un ritm mai avansat (+45%), constituind, în 2007, aproape 5,6 miliarde dolari SUA. Prețul mediu mondial, la care s-au efectuat operațiunile de export (condiții FOB) a crescut de la 551 dolari/tonă în 2003 la 700 dolari/tonă în 2007.

Ca și în cazul producerii, cel mai mare exportator de mere este China (1 milion tone), urmată de Italia, Chile, Franța și SUA. Republica Moldova ocupă locul 19 în topul exportatorilor (în 2003 – locul 12).

Principalii importatori ai fructelor din R. Moldova sunt: Rusia (80%) și Belarus (16%).

În Rusia, cele mai preferate soiuri de măr pe piața fructelor proaspete sunt cele de culoare verde, însă principalele sunt: Granny Smith, Golden Delicious, Red Delicious, Jonagold și Jonagored, fiind urmate de Royal Gala și Gala, Fuji, Braeburn, Idared, Pink Lady, Gloster, Red Chief și Red Star King. Dimensiunile fructelor preferabile pe piața Rusiei sunt 80-100 mm.

În țările Comunității Economice Europene, principalele soiuri ce se cultivă sunt: soiul Golden Delicious ce deține peste 55%, în Franța – 42%, în Italia – 76%, iar în Anglia, se cultivă vechiul soi Cox's Orange Pepping (60%).

Pe lângă aceste soiuri, se mai cultivă: Jonagold, Idared, Jonathan, Elstar, Fuji, Gloster, Gala, Granny Smith, Florina etc.

Consumul cel mai ridicat pe locuitor este în Olanda – 39,8 kg, Franța – 37 kg, Italia – 33 kg, S.U.A. – 19,5 kg, iar în România este de 21,7 kg, în R. Moldova – 15 kg.[1]

În R. Moldova, cultura mărului dispune de condiții pedoclimatice foarte favorabile pentru obținerea unor fructe cu caracteristici de calitate deosebită. Sortimentul de mere este bogat și este alcătuit din soiuri mai vechi, tradiționale, cum este, spre exemplu, soiul Jonathan, care împreună cu Golden Delicious, Starkrimson și Idared formează baza producției de mere. După anul 1990, merele reprezentau circa 1/2 din totalul fructelor consumate din țara noastră, ceea ce demonstrează importanța lor în preferințele populației. [2, 3]

În ultimii 30 de ani, ca urmare a muncii de cercetare, s-au omologat și introdus la înmulțire peste 200 soiuri valoroase și 40 de portaltuiuri noi, 10 soiuri de măr cu rezistență la boli. [4]

Concluzii:

În concluzie, putem afirma că Republica Moldova dispune de un fond destul de variat de soiuri de mere, inclusiv de soiuri tardive. Totodată, există mari rezerve în sporirea volumului de producere a merelor, datorită capacităților nevalorificate de procesare a întreprinderilor de prelucrare, cererii sporite pentru mere în stare proaspătă de pe piețele externe, unde R. Moldova ar putea avea o cotă de piață favorabilă.

Însă, pentru atingerea acestor obiective, sunt necesare un șir de activități ce țin de:

- îmbunătățirea nivelului tehnologiilor aplicate în procesul de producție;
- disponibilitatea capacităților de păstrare și refrigerare a merelor în stare proaspătă;
- racordarea produselor la standardele UE;
- asigurarea mărcii comerciale, ambalajului.

Bibliografie:

1. Anuarul Statistic al Republicii Moldova, 2010 = Statistical Yearbook of the Republic of Moldova. Ch.: Statistica, 2010. 572 p. ISBN 978-9975-78-932-5
2. BUJOREANU, N. *Formarea direcționată a fructelor pentru păstrare îndelungată*. Chișinău: „Magna-Princeps” SRL, 2010. 256 p.
3. BUJOREANU, N. et al. *Păstrarea și comercializarea merelor în stare proaspătă*. Chișinău: IFAD, 2013. 128 p.
4. Catalogul SOIURILOR DE PLANTE pentru anul 2013 = Catalog OF PLANTVARIETIES FOR YEAR 2013. Ch.: Lumina, 2013. 124 p.
5. CORNEANU G., CORNEANU M. *Specificul culturii mărului*. București, 2008. <http://sfaturipomicole.tripod.com/id3.html> (vizitat 14.02.2009).
6. <http://www.fao.org/economic/ess/ess-events/ess-icas/en/> (vizitat 14.02.2009).
7. JAMBA, A. et al. *Tehnologia păstrării și industrializării produselor horticole*. Chișinău: Cartea Moldovei, 2002, 493 p.

ARGUMENTAREA UTILIZĂRII TACTICILOR DE ȘOC ÎN CONTEXTUL RECLAMEI SOCIALE

Lect. sup. Tatiana GAUGAȘ, ASEM
t_gaugash@yahoo.com

In modern society, advertising may provoke, irritate, stimulate, inspire and may even become an unnoticeable detail of the environment. Meanwhile shock advertising is used to affect emotionally, shake thinking and encourage people to take actions. Shock advertising is a conscious attempt to cause a shock to the consumer by violating social, cultural, moral, and religious values of society. Scientific literature analysis reveals that shock tactics in advertising may be used to make people stop and notice an advertisement, to differentiate among competitors. The limits of shock tactics in advertising accuse the creators of shocking advertisements of emotional manipulations and commerce of social issues, it may offend consumers or they may judge shocking ads ambiguously, they are differently perceived in commercial and social advertising context. The aim of this article is to analyse the arguments of use shock tactics in social advertising based on theoretical framework in the field.

Key words: *advertising, shock tactics, shock appeals, social context, commercial advertising, consumers responses.*

JEL: M43, M41

Introducere

În societatea modernă, publicitatea provoacă, stimulează, inspiră, irită, deranjează, și, uneori, devine un detaliu destul de neobservat al mediului. Între timp, publicitatea șocantă este creată să afecteze emoțional și să agite gândirea, să atingă oamenii, la nivel fundamental și să le încurajeze să întreprindă acțiuni. Publicitatea șocantă este o încercare conștientă de a provoca un șoc la consumator prin încălcarea valorilor sociale, culturale, morale și religioase ale societății. Analiza literaturii științifice arată că discuția activă cu privire la scopul publicității de șoc a fost continuată și este actuală până în prezent. Se susține că tactica de șoc este folosită pentru a-i face pe oameni să se oprească și să observe o publicitate. Williams (2009) este de acord cu aceasta și afirmă că șocul este un mijloc eficient pentru a capta atenția și o modalitate rapidă de a comunica un mesaj pentru orice organizație. Fendley (1996) remarcă faptul că publicitatea de șoc atrage interesul presei și numele companiei apare în centrul atenției publice. Între timp, Dahl (2002) prevede că mesajele șocante sunt folosite pentru a atrage atenția la o publicitate în speranța nu doar a observării, ci și a elaborării în continuare a problemei. Pe de altă parte, recent a fost pus sub semnul întrebării faptul cine are dreptul de a utiliza mai motivat tactica de șoc: instituțiile de caritate în rezolvarea problemelor care trebuie comunicate sau organizațiile de afaceri al căror scop principal este profitul. Atunci când o misiune socială este urmărită, tacticile, a căror utilizare în scop comercial este condamnată, sunt permise? Atitudinea societății depinde de contextul în care sunt utilizate tacticile de șoc?

Pe baza celor menționate mai sus, am putea afirma că popularitatea tacticilor de șoc în publicitate și aspirația de a afla dacă societatea acceptă utilizarea efectului de șoc pentru a mări vânzările și pentru a rezolva problemele sociale grave cu (in)toleranța egală, a determinat cursul cercetării din prezent cu scopul de a evidenția impactul publicității de șoc asupra consumatorilor în diferite contexte publicitare. Criticii tacticilor de șoc în publicitate acuză creatorii reclamelor șocante de manipulări emoționale și comerț al problemelor sociale; întrucât susținătorii fenomenului analizează factorii care determină șocul în publicitate și caută să stabilească modul în care aceștia afectează emoțiile și comportamentul publicului. Cu toate acestea, nu există nicio opinie unanimă a specialiștilor în marketing, chiar și în acest caz. Moore și Hutchinson (1983), Bello, Pitts și Etzel (1983), Dahl (2002), și Williams (2009) subliniază eficiența și impactul pozitiv al publicității de șoc asupra publicului, în timp ce Barnes și Dotson (1990), Phau și Prendergast (2001) subliniază că consumatorii sunt jigniți de aceasta. Cercetarea teoretică și empirică efectuată de Chenesey (2000) și Van Putten și Jones (2008) confirmă faptul că consumatorii judecă echivoc anunțurile șocante, ele sunt percepute diferit, în context publicitar, comercial și social. În consecință, în ciuda a treizeci de ani de discuții continue, impactul publicității de șoc asupra consumatorilor rămâne încă un obiect relevant al cercetării științifice. În lumina acestor fapte, articolul ridică următoarele *întrebări problematice*: Ce reacții ale consumatorului sunt provocate de publicitatea de șoc? Cum sunt ele transmise în cazul publicității sociale?

Scopul articolului este de a oferi pregătire teoretică pentru impactul publicității de șoc asupra consumatorilor în contextul social.

Metoda de cercetare este revizuirea sistematică și analiza comparabilă a literaturii științifice.

Conceptul publicității de șoc. Publicitatea poate apela la partea rațională a consumatorilor, poate transmite informație și poate obține reacție cognitivă. Totuși, cel mai interesant este aspectul emoțional al publicității, care afectează sentimentele audienței. Luptând pentru excepționalitate și persuasiune, agenții de publicitate tind să folosească emoții dramatice, ei creează mesaje, care ar șoca consumatorii. Când se discută despre un astfel de tip de publicitate, în practică, este deosebit de frecvent un termen – publicitate de șoc. Totuși, analiza literaturii științifice dezvăluie faptul că teoreticienii de marketing folosesc termeni diferiți pentru a defini publicitatea de șoc. Conceptele de publicitate șocantă propuse de autori sunt foarte diferite: iritantă, nemenționată, explicită, tabu, provocatoare, instructivă, șocantă și publicitate controversată ș.a. Deși literatura științifică menționează concepte diferite, publicitățile, practic, sunt considerate șocante din aceleași motive: imaginile unui produs promovat sau apelurile *emoționale utilizate în mesaje, adică obiectul publicității și modul în care el este promovat*.

1. Obiectul de publicitate. Wilson și West (1995) afirmă că răspunsul negativ asupra unei publicități este rezultatul unui produs promovat, ca țigările, alcoolul, prezervativele, sau produsele igienice pentru femei. Fahy (1995) se referă la produse, cum că ar fi sensibil sociale, și Katsanis (1994) le definește nemenționabile adică ofensive, jenante, dăunătoare, social inacceptabile, sau controversate pentru anumite segmente ale societății. Literatura de marketing, de multe ori, citează definiția dată în 1981 de Wilson și West: „nemenționabile sunt produsele, serviciile și conceptele din motive de delicatețe, decență, moralitate, sau chiar teamă, tind să provoace reacții de dezgust, infracțiune, sau furie când sunt menționate sau atunci când sunt prezentate în mod deschis. Produsele șocante sunt adesea descrise în literatura de marketing ca nedemne de a fi menționate, ofensatoare, jenante, social inacceptabile, acestea sunt cele care nu sunt discutate sau demonstrate în public din cauza normelor morale stabilite: contraceptive, produse de igiena intimă, boli sexuale, alcool, țigări, jocuri de noroc, arme, servicii funerare etc. [4]

Când s-a evaluat publicitatea ofensivă televizată, Barnes și Dotson (1990) au identificat următoarele produse ofensive: prezervativele, produsele feminine de igienă, lenjerie de sex feminin și masculin. Phau și Prendergast (2001) indicau țigările, alcoolul, prezervativele, contraceptivele pentru femei, produsele feminine de igienă ca fiind controversate. Waller (1999) prezintă o listă de 15 produse și le grupează după nivelul lor de ofensivitate (de la cel mai mic, la cel mai mare): alcoolul, țigările, prezervativele, contraceptivele pentru femei, produsele feminine de igienă, lenjerie pentru femei, serviciile funerare, jocurile de noroc, lenjerie pentru bărbați, farmaceutice, partide politice, grupuri de extremiști rasiali, culturi religioase, boli cu transmitere sexuală și programe de pierdere în greutate. Cea mai completă listă de „produse nemenționabile” e dată de Katsanis (1994), care listează 42 de obiecte și le-a divizat după următoarele categorii: produse ecologice, grupuri sociale / politice, produse

nesănătoase și adicții, produse personale de igienă/cu orientare sexuală, produse personale de igienă/auto-îmbunătățire. [2]

Fam, Waller și Erdogan (2002) împart produsele și serviciile controversate în 4 grupe:

1. Produse legate de sex (de exemplu, prezervative, contraceptive, lenjerie pentru femei și bărbați și produse de igienă pentru femei).
2. Grupuri sociale / politice (de exemplu, partide politice, culte religioase, servicii funerare, grupuri extremiste, și arme și armament).
3. Produse de dependență și servicii (de exemplu, alcool, țigări și jocuri de noroc).
4. Produse de sănătate și îngrijire (de exemplu, boli cu transmitere sexuală și programe de scădere în greutate). [2]

Deși majoritatea autorilor definesc răspunsul consumatorilor declanșat de produse controversate ca fiind negativ (Waller, 2003; Aaker și Bruzzone, 1985; Hume, 1988; Rickard, 1994), practicarea cu succes a unei astfel de publicități este, de asemenea, recunoscută (Evans și Sumandeep, 1993; Waller, 1999; McIntyre, 2000; Phau și Prendergast, 2001). Widrick și Fram (1984) subliniază faptul că atitudinea negativă față de un produs poate dispărea într-o perspectivă de termen lung, în cazul în care produsul este util pentru consumatori. Autorii au stabilit, de asemenea, că publicitatea directă și indirectă a unei probleme poate, de asemenea, să dea rezultate mai bune decât promovarea atributelor produsului. [1]

2. Apeluri emoționale. Pentru a primi răspuns emoțional de la consumatori și a încuraja procesul de cumpărare, publicitatea ar trebui să servească drept stimul (Percy, 2001), și agenții de publicitate ar trebui să utilizeze căile emoționale de atac, care codifică una sau mai multe emoții (Albers-Miller și Stafford, 1999). Prin urmare, în cazul în care agenții de publicitate reușesc în evocarea emoțiilor corespunzătoare utilizând mesajul publicitar ca un stimul, ei vor obține o eficiență mai mare a publicității, decât în cazul publicității fără apel emoțional. [4]

Apelurile emoționale individuale în publicitate și răspunsul consumatorului la acestea sunt subiecte importante în literatura de marketing. De exemplu, Boddewyn (1991) analizează apelurile sexuale și rasiale. Black et al. (2010) măsoară răspunsurile consumatorului numai la apeluri sexuale utilizând aspectul intercultural. Soderlund și Dahlen (2010) investigează reacția consumatorilor la violență. Manceau și Tissier-Desbordes (2006) analizează elementele sexuale și cele legate de moarte. Potrivit lui Huang (2001), marketingul tinde să angajeze apeluri emoționale de umor și de teamă, primele care evocă emoții pozitive și cresc atenția la mesajul publicitar, evaluarea acestuia și intenția de cumpărare; în timp ce cele din urmă au un efect opus și trezesc emoții negative. Pe de altă parte, Nadein și Petrova (1998) subliniază faptul că agenții de publicitate abordează greșit evitarea utilizării emoțiilor negative în publicitate. Potrivit autorilor, emoțiile negative ocupă mai mult spațiu în viața umană decât cele pozitive și au un efect mai mare asupra motivelor unui individ. Publicitatea este folosită pentru a crea tensiune, care ar putea fi diminuată numai atunci când se realizează o anumită acțiune, de exemplu, cumpărarea produsului promovat. Tensiunea poate fi obținută prin emoții negative. Astfel, așa-numitul „act neterminat” și emoțiile negative ce urmează duc la conștientizarea unei reclame și excitarea consumatorului de a acționa. [5]

O analiză mai aprofundată a emoțiilor declanșate de șoc a fost realizată de către Dahl et al. (2003), care a identificat șapte tipuri de apeluri de șoc (adică, imagini dezgustătoare, referințe sexuale, blasfemii / obscenitate, vulgaritate, incorectitudine, jignire morală, tabuuri religioase). Este util pentru agenții de publicitate, care lucrează cu produse controversate, să ia în considerare rezultatele studiilor de cauzalitate ce evidențiază ce este considerat ofensator sau respins de către consumatori și de a alege relevant focarele de publicitate. Evident, pentru a crea o publicitate de șoc eficientă, este necesar de a evalua impactul emoțional posibil al acesteia și de a avea o înțelegere clară a comportamentului consumatorilor, care se dorește de a fi provocat. [3]

În discuția cu privire la impactul de șoc publicitar asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, o abordare rezidă în faptul că natura și intensitatea reacției consumatorului este determinată de diferite contexte publicitare. La crearea publicității sociale sau comerciale, sunt utilizate aceleași tehnici care provoacă șoc și metode de influență a consumatorilor; cu toate acestea, scopul publicității, în cele două contexte, sunt esențial diferite. Rezultatele cercetării arată că consumatorii sunt mai predispuși publicității șocante în contextul social decât într-unul comercial. Atitudinea extrem de proactivă a societății și abordările divergente ale experților au provocat mai multe discuții cu privire la utilizarea stimulentele șocante în contextul de publicitate comercială și socială.

Publicitatea socială este destinată pentru a educa societatea, a schimba atitudini, de a propaga și de a spori bunăstarea socială, și, astfel, este folosită pentru a rezolva problemele într-un fel sau altul legate de acțiunile unui individ ca membru al societății. Publicitățile sociale sunt cel mai frecvent utilizate în domenii, cum ar fi îngrijirea sănătății, protecția mediului, prevenirea daunelor, și promovarea de inițiative și implicare socială și sunt axate pe schimbarea și formarea stereotipurilor de comportament social.

Publicitatea socială utilizează frecvent tactici de șoc, pentru a face consumatorii să înceapă să se gândească, iar anunțurile sunt provocatoare, șocante și uimitor de emoționale. Wilson și West (1995) subliniază faptul că organizațiile non-profitabile folosesc imagini directe pentru a explica cauzele problemelor sociale și șochează societatea pentru a obține un anumit răspuns, reacție la această problemă, sau sprijin fondului de care ei sunt responsabili. Șocul cauzat de expunerea neașteptată la imaginea vieții reale este extrem de eficient. În acest caz, este un șoc rezultat din frică și tresărire, care sunt atacuri emoționale puternice și au un impact mai mare asupra motivelor individuale.[5]

Studiile arată că tacticile de șoc nu trebuie utilizate atunci când abordează minori, contrar celor adulți, deoarece copiii nu răspund apelurilor de frică. Pericolul utilizat în publicitatea socială a companiilor este de multe ori inefficient, deoarece provoacă o reacție defensivă „nu-mi veți spune ce să fac” sau evitarea „dacă eu sunt precaut, acest lucru nu se va întâmpla cu mine”. Cu toate acestea, teama afectează copiii diferit decât adulții, le împiedică să înțeleagă atunci când sunt amenințați, copiii, pur și simplu, încetează să asculte. Bushman și Huesmann (2006) contrazic această idee argumentând că copiii sunt deosebit de sensibili la violența difuzată de mass-media, deoarece este dificil pentru ei să distingă fantezia de realitate și totul pare real. Cu toate acestea, ei subliniază, de asemenea, că violența în desene animate, precum și caracterul lor, au mai mare influență asupra unui copil. În ciuda scopului reclamelor sociale șocante, acestea ar trebui să fie manipulate cu precauție. Publicitatea socială nu poate fi folosită ca un mijloc de a ridica nivelul moral, iar amenințarea trebuie să fie cât mai delicată posibilă, astfel, încât să nu evoce un răspuns ostil, nedorit de audiență. [5]

Prin urmare, Wilson și West (1995) susțin că doar pentru că organizațiile non-profit realizează o faptă nobilă, lor nu li se acordă dreptul de a crea și de a folosi orice imagine chinuitoare sau amenințătoare. Pe de altă parte, Van Putten și Jones(2008) motivează că publicul acceptă publicitatea de șoc în reclame non-comerciale cu mai multă toleranță decât în cele comerciale. Sandikci(2011) remarcă participarea nu numai a oamenilor de știință care au tendința de a-și exprima atitudinea nefavorabilă, dar, de asemenea, a consumatorilor, comercianților, instituțiilor formale,intelectualilor, părților interesate, precum și a celor specializați în publicitate și dezbateri. Publicul include diferite niveluri de putere economică, politică, și legală, reprezintă interese diferite și declară diverse atitudini. Răspunsul societății la publicitatea de șoc este exprimat prin proteste, plângeri, critică, aprobare și apreciere. Sandikci (2011) prevede, de asemenea, că discuțiile științifice despre publicitate cuprind, în mare parte, atitudini defavorabile, care este contrazisă de Kerr (2012). Prin urmare, reclamele controversate au devenit atât de șocante și uimitoare și, în conformitate cu Kerr et al. (2012), percepția ambiguă a anunțurilor încurajează oamenii să posteze comentarii în mod activ și să le împărtășească pe Internet. [5]

În studiile sale, efectuate asupra reacției consumatorului la publicitățile de șoc, de asemenea, denumite publicități tabu, Sabri (2012) distinge trei dimensiuni de efect ale consumatorilor:

1. **Dimensiunea normativă** este exprimată prin normele morale și se asociază cu regulile de comportament, atitudinile și valorile stabilite în societate. Încălcarea normelor acceptabile poate constă într-un răspuns negativ din partea consumatorilor și indignarea lor față campania de publicitate. Din acest motiv, societatea protestează împotriva promovării campaniilor de publicitate tabu în spațiul public și agenții de publicitate disprețuiesc executarea campaniilor de publicitate, într-un mod mai original și creativ, sau la un înalt nivel artistic. Normele sociale nu afecrează doar modul în care consumatorii răspund la publicitățile de șoc, dar și intenția acestora de a cumpăra produsul promovat. Consumatorii care percep o campanie publicitară ca fiind inacceptabilă conform valorilor personale, pot dezvolta o atitudine negativă față de brand, ceea ce poate influența comportamentul lor la cumpărare.
2. **Dimensiunea de contagiere** este legată de valorile culturale și influența acestora asupra consumatorului. Persoanele își formează modul de înțelegere a culturii prin credință, moralitate, obiceiuri, tradiții, artă, literatură și lege. **Dimensiunea de contagiere** se manifestă în evaluarea și interpretarea campaniilor publicitare care conțin anumite simboluri culturale. Tradițional, consumatorii au tendința de a forma o atitudine negativă față de publicitățile tabu, dacă

simbolurile culturale nu sunt exprimate într-un mod adecvat. În consecință, acest tip de publicitate dezvoltă atitudinea negativă a consumatorilor față de produsul promovat și îi face să se limiteze de la procurarea acestuia.

3. **Dimensiunea de ambivalență.** Publicitatea poate crea confuzie în conștiința consumatorului, din cauza existenței simultane a emoțiilor pozitive și negative, de ex., plăcere și repulsie. Acest fenomen de ambivalență a fost validat empiric prin cercetarea impactului publicităților ce conțin elemente sexuale, provocatoare. Lucrările lui Ford et al. (1990), Keltner și Buswell (1997), Eisenberg (2000), Heywood (2002), Manceau și Tissier-Desbordes (2006) și alți oameni de știință au arătat că elementele sexuale din publicități invocă nu doar un răspuns emoțional negativ, precum rușinea, vinovația, disconfort, dar și unul pozitiv precum plăcerea și agitația. Aceasta indică faptul că violarea de tabu în publicități provoacă sentimente ambivalente. [6]

Potrivit lui Sabri (2012), răspunsul unui consumator incert este exprimat prin sentimente amestecate, adică simultane sau, în mod constant, atât pozitive, cât și negative trăite. De exemplu, un consumator poate simți plăcere, entuziasm și atracție și, în același timp, resimte rușine, ofensă sau dezamăgire. Cu toate acestea, reacția consumatorului poate fi monovalentă, cu alte cuvinte, o publicitate poate provoca doar reacție pozitivă sau negativă. Percepția monovalentă a publicității este caracterizată de consumatori care au un sentiment clar că publicitatea încalcă tabuuri sau a celor care sunt complet conștienți de orice expresie a tabuului. Sabri (2012), în cercetarea sa, a declarat că nu a fost niciun răspuns pozitiv monovalent la publicități tabu. În cazul în care o astfel de publicitate nu evocă sentimente de indecizie a consumatorilor, aceasta este percepută ca fiind numai negativă.

Răspunsul consumatorilor la publicitatea tabu depinde de factorii personali ai acestora, perceperea normelor morale și simbolurilor culturale care condiționează acceptabilitatea consumatorilor a stimulentei șocante (imagini interzise sau sacre, cuvinte, subiecte, mediu etc.), precum și asupra emoțiilor evocate de o astfel de încălcarea tabuurilor. În consecință, acesta influențând atitudinea consumatorilor la produsul promovat și marcă, intenția de cumpărare, precum și imaginea unui consumator care cumpără un produs reclamat în acest mod. Pe baza succesiunilor logice, Sabri (2012) a dezvoltat un model care descrie impactul unei publicități asupra consumatorului. Ca moderator, în acest model, sunt folosiți factorii ocazionali și caracteristicile mesajelor publicitare; atunci când drept model testat a fost ales sex-appeal-ul ca un stimul excitant publicitar (tabu). [6]

După analiza impactului publicității sociale de șoc asupra consumatorilor, putem identifica următoarele reacții ale consumatorilor.

- Răspunsul-țintă al consumatorilor: atenție la o publicitate și la elaborarea sa; interes față de problemele sociale; gândire asupra problemelor globale; scăderea încrederei; înțelegerea importanței problemei și a posibilului prejudiciu; schimbare în stereotipurile sociale de comportament; formarea de convingeri; provocarea de discuții; schimbarea comportamentului; arătarea inițiativei; angajare; donație și sprijin.
- Răspuns accidental al consumatorului: frică și asociații negative; sentiment de a fi moralizat și reacție defensivă „nu-mi veți spune ce să fac”; percepția aspectului comercial al problemelor sociale; ultraj/crimă deschisă; plângeri la autoritățile respective; răspândirea atitudinii negative; refuzul de a ajuta.
- Răspunsul invers al consumatorului: sentiment de a fi manipulat; ignorarea publicității; ignorarea problemei sociale „dacă eu sunt precaut, aceasta nu mi se va întâmpla”.

Concluzii

Pentru a generaliza rezultatele cercetării științifice despre impactul reclamei sociale de șoc asupra consumatorilor, este posibil de a afirma că există un aviz, potrivit căruia utilizarea publicității de șoc în context social este mai plăcută consumatorilor decât în context comercial. Reclamele în industria de modă tind să folosească atacuri sexuale extrem de des, dar demonstrarea excesiv de deschisă a acestora primește un răspuns negativ din partea societății. Studiile arată că publicitatea de afaceri, care comunică mesajul comerțului cinstit, ar crea consumatorilor o atitudine pozitivă a consumatorilor la anunțurile legate de branduri de modă și ar forma, în același timp, o imagine pozitivă a comercianților de îmbrăcăminte cu amănuntul. Imaginile șocante, în context social, pot servi ca mijloc de învățământ și de prevenire eficient; cu toate acestea, anunțurile trebuie să moralizeze și să amenințe într-un mod delicat, astfel, încât să nu provoace răspunsuri adverse, nedorite din partea publicului. În plus, o reclamă ar trebui, în mod clar, să transmită un mesaj social, care este problema

cu care se luptă și ce soluție eficientă sugerează.

Studiile teoretice ale tacticilor de șoc, în publicitate, efectuează o analiză cuprinzătoare a problemei, dar nu există studii complexe, care să reflecte reacțiile consumatorilor la publicitatea de șoc în contextul publicității comerciale și social, și nu există modele dezvoltate pe baza rezultatelor acestora în literatura de marketing. Aceasta presupune necesitatea unui model conceptual de răspuns al consumatorului la publicitatea de șoc în context comercial și social.

Bibliografie:

1. AAKER D.A., BRUZZONE D.E. 1985, *Causes of Irritation in Advertizing*, Journal of Advertizing, 49, p. 47-57.
2. BELLO D.C., PITTS R.E., ETZEL M.J., 1983. *The Communication effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials*, Journal of Advertizing, 12 (3), p. 32-4
3. DAHL D.W., FRANKENBERGER K.D., MANCHANDA R.V. 2003. *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertizing Content among University Students*, Journal of Advertizing Research, 9, p. 268-280.
4. EVANS I.G., SUMANDEEP R. 1993. *Is the Message Being Received? Benetton Analysed*, International Journal of Advertizing, 12 (4), p. 291-301.
5. MANCEAU D., TISSIER-DESBORDES E. 2006. *Are sex and death taboos in advertizing?* International Journal of Advertizing, 25 (1), p. 9-33.
6. SABRI O. 2012. *Preliminary investigation of the communication effects of 'taboo' themes in advertizing*, European Journal of Marketing, 46 (1/2), p. 215-236.

STRATEGII DE DEZVOLTARE A PERSONALULUI, EXISTENTE LA ÎNTREPRINDERILE AUTOHTONE: ANALIZA LOR ȘI PROPUNERI PENTRU PROGRAMUL SECTORIAL REGIONAL NORD

Conf. univ. dr. Irina MOVILĂ,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți,
movirina@mail.ru

Strategy of the personnel represent the mechanism of long-term progress of the enterprise and success of business. In article are presented the results of the analysis of strategy of the personnel, studied during sociological survey. Is shown the dependence of a level of labour productivity and investments into the personnel at the enterprises of Northern region of Moldova. Are analyzed the factors the enterprises shaping competitiveness. Are developed the recommendations for the Program Sector Regional North.

Key words: *strategy of progress of the personnel, labor productivity, investments into the personnel, competitiveness of the enterprise, competitiveness of the personnel.*

În economia contemporană, managementul strategic și strategiile de dezvoltare a personalului reprezintă un mecanism pentru atingerea scopurilor organizației. Strategia de management al personalului nu comportă doar un caracter curent, dar și unul de lungă durată. Strategia de management al personalului se compară cu competențele de calificare, necesare pentru realizarea strategiilor generale de dezvoltare a organizațiilor cu starea reală a potențialului uman, și determinarea corespunderii sau necorespunderii dintre ele.

Aspectele teoretice ale managementului strategic sunt expuse într-o serie de lucrări științifice ale savanților străini: R. Acoff, I. Ansoff, C. Bowman, P. Drucker, R. Caplan, B. Carloff, F. Tylor, A. Thompson, D. Norton, O. Nicolescu, M. Măgură, F. Hedoury, M. Hilb, F. Lutens, A. Stricland, G. Salvendi, V. Spivak. În Republica Moldova, aspectele metodologice și aplicative ale temei au fost cercetate, fiind elaborate metodele managementului resurselor umane, în sistemul modificărilor organizaționale, de către savanții-economiști: A. Cotelnic, E. Hrișcev, V. Cojocaru, I. Sîrbu, M. Nicolaescu, A. Barcă, precum și de cercetătorii M. Cebotari, M. Gheorghită, L. Bugaian.

Practica aplicării managementului strategic și strategiilor de personal la întreprinderile autohtone întâmpină probleme legate de insuficiența cunoștințelor în acest domeniu.

În scopul cercetării strategiilor de personal existente la întreprinderile autohtone și evidențierii necesității elaborării/actualizării lor (dacă este cazul), a fost efectuat un sondaj sociologic. La acest sondaj, au participat 32 de întreprinderi, după forma de proprietate 59,4% Societăți pe acțiuni, 40,6% – Societăți cu răspundere limitată, inclusiv întreprinderi cu capital statutar străin – 25% și cu capital statutar autohton – 75% (tabelul 1).

Tabelul 1

**Gruparea întreprinderilor selectate după forma de proprietate
și natura capitalului statutar**

	Total	Din numărul total		Din numărul total, cu capital statutar	
		SA	SRL	străin	autohton
nr. întreprinderilor	32	19	13	8	24
ponderea, %	100%	59,4%	40,6%	25%	75%
nr. respondenților, pers.	314	184	130	109	205
ponderea, %	100%	58,6%	41,4%	34,7%	65,3%

Sursa: [2]

După tipurile de activități economice, întreprinderile care au participat la sondaj au fost repartizate astfel: din industrie – 50%, comerț – 18,8%, servicii – 15,6%, agricultură și activități financiare – câte 6,2% și construcții – 3,2%. Trebuie menționat faptul că întreprinderile cu capital străin sunt de tip de activitate economică-industrie, dar întreprinderile de comerț, majoritatea sunt societăți cu răspundere limitată. În total, la sondaj, au participat 314 respondenți, dintre care 58,6% sunt lucrători ai Societăților pe acțiuni, 65,3% respondenți din întreprinderile autohtone și 60% din industrie (tabelul 2).

Tabelul 2

Gruparea întreprinderilor selectate după tipuri de activități economice

	Total	Inclusiv, pe tipuri de activități economice					
		industrie	agricultură	comerț	activități financiare	servicii	construcții
nr. întreprinderilor	32	16	2	6	2	5	1
ponderea, %	100%	50%	6,2%	18,8%	6,2%	15,6%	3,2%
nr. respondenților, pers.	314	191	9	44	31	33	6
ponderea, %	100%	60,8%	2,9%	14%	9,9%	10,5%	1,9%

Sursa: [2]

În cadrul cercetărilor efectuate, respondenții au evaluat nivelul bunăstării economice a întreprinderilor, la care ei lucrează și tendința modificării principalilor indicatori economici ai activității întreprinderii. Trebuie menționat faptul că, în cadrul cercetării, au luat parte întreprinderile cu un anumit nivel al bunăstării economice, la care se observă creșterea principalilor indicatori economici. La nivelul de 90% este evaluat, de către respondenți, nivelul bunăstării economice a întreprinderilor: SRL „Draxlmaier”, Bălți (63% din numărul total al intervievaților la această întreprindere), BC „Eximbank” SA, Bălți (60%), SRL „Linella”, Bălți (60%), SA „Sudzucher-Moldova” (55%), IM „Infinity Inc” SRL, Bălți (42%).

Cu alte cuvinte, întreprinderile cu un nivel înalt al bunăstării sunt cele cu capital străin, în timp ce respondenții întreprinderilor autohtone evaluează nivelul bunăstării întreprinderilor la nivelul 50-60%. Nivelul mediu al bunăstării economice a întreprinderilor analizate este calculat după formula mediei aritmetice ponderate (unde x_i – nivelul bunăstării întreprinderii de la 10 la 100%, f_i – numărul respondenților care au menționat nivelul x_i), și constituie 76%.

Deoarece una din caracteristicile de existență și realizare a strategiei de dezvoltare a personalului reprezintă investițiile în personal (în instruire, traininguri, seminare, ridicarea calificării), vom analiza tendința acestui indicator în interdependență cu alți indicatori economici ai întreprinderilor analizate.

Creșterea investițiilor în personal au menționat respondenții următoarelor întreprinderi: SA „Sudzucher-Moldova” (90% din numărul total al intervievaților la întreprinderea dată), SRL

„Draxlmaier”, Bălți (72%), IM „Infinity Inc” SRL, Bălți (42%), SA „Milkmark”, Florești (35%). Micșorarea investițiilor în personal a fost menționată de intervievații următoarelor întreprinderi: SA „Basarabia Nord”, Bălți (84%), SRL „Le Bridge”, Bălți (81%), SA „Floarea-Soarelui”, Bălți (53%), SA „Barza Albă”, Bălți (43%).

Dependența investițiilor în personal față de volumul producției/serviciilor, ceea ce denotă utilizarea strategiei de dezvoltare a personalului, a fost marcată de respondenții următoarelor întreprinderi: SRL „Draxlmaier”, Bălți, SA „Sudzucher-Moldova”, SA „Milkmark”, Florești, IM „Infinity Inc” SRL, Bălți. Dependența dintre nivelul productivității muncii și investițiile în personal a fost marcată de respondenții întreprinderilor SRL „Draxlmaier”, Bălți, SA „Sudzucher-Moldova”, SRL „OrusBelcar”, Bălți.

Este necesar de menționat că, la majoritatea întreprinderilor autohtone, investițiile în personal rămân neschimbate pe parcursul ultimilor 5 ani. În categoria acestor întreprinderi se atribuie: SA „Lactis”, Râșcani (64%), SRL „Rusnac-Moldaqua”, Bălți (60%), SRL „Tehnica”, Râșcani (60%), SA „Document-Service”, Bălți (55%). O tendință instabilă în schimbarea investițiilor în personal este observată la întreprinderile: SA „Banca de Economii”, Bălți (76%), SRL „Bel-Alco” (75%), SA „Milkmark” (39%) ș.a.

Pe de altă parte, concomitent cu creșterea investițiilor în personal, creșterea productivității muncii este observată doar la 4 întreprinderi analizate: SA „Rultehcom”, SA „Sudzucher-Moldova”, SA „Moldagrotehnica”, SRL „Draxlmaier”. Surprinde, în mod plăcut, faptul că, în rândul grupului dat de întreprinderi, s-a inclus și SA „Moldagrotehnica”, deși luând în calcul faptul că la sondaj au participat doar 2 respondenți de la întreprinderea dată, pot fi dubii în ceea ce privește veridicitatea acestor date.

Tendința nivelului productivității muncii, în corelație cu investițiile în personal, pe grupe de întreprinderi, este prezentată în matricea 1.

După cum este arătat în matrice, există o dependență directă între nivelul productivității muncii și investițiile în personal (colorat în culoare închisă). Pe lângă aceasta, rezultatele arată că nu în toate cazurile, odată cu creșterea investițiilor în personal, crește și productivitatea muncii. Se poate presupune că instruirea personalului la aceste întreprinderi s-a desfășurat în scopuri informaționale sau pentru schimbări strategice de viitor și aceste investiții nu au avut o influență directă asupra productivității muncii lucrătorilor.

Matricea 1

Tendința investițiilor de personal și nivelului productivității muncii a întreprinderilor analizate

Nivelul productivității muncii	Investiții în personal			
	în creștere	în scădere	fără schimbări	tendința oscilantă
în creștere	SA "Rultehcom", SA "Sudzucher-Moldova", SA "Moldagrotehnica", SRL "Draxlmaier"	x	SA "Incomlac", SRL "Tehnica"	SRL "Flacăra"
în scădere	SA "Gradji-Sat"	SA Combinatul de Pâine, SRL "Le Bridge", SRL "Flang", SA "Floarea-Soarelui"	SA "Ghips-Biruința"	SRL "Bel-Alco"
fără schimbări	SRL "Excel Manufacturing", SRL "Avornicita", IM "Infinity Inc" SRL	SRL "Linella", BC "Eximbank"	SA "Bălțeanca", SRL "Rusnac-Moldaqua"	SA "Banca de Economii", SA "Real-Registr", SA "Document-Service", SA "Milkmark"
tendința oscilantă	SRL "Tetracom-Agro", SRL "OrusBelcar"	SA "Barza Albă", SA "Basarabia Nord"	SA "Agroserv MDK", SA "Lactis"	SRL "Emilsgrup"

Sursa: [2]

O asemenea situație poate fi observată la întreprinderile cu capital străin: SRL „Excel Manufacturing”, IM „Infinity Inc” SRL, SRL „OrusBellcar” și la întreprinderile autohtone SRL „Tetacom-Agro”, SRL „Avornicita”. Pe de altă parte, investițiile în personal, făcute în trecut, pot avea un efect pozitiv datorită experienței acumulate și cunoștințelor obținute din partea lucrătorilor. O asemenea situație poate fi observată la SA „Incomlac” și SRL „Tehnica”, deși, este posibilă și o reacție inversă care poate fi sesizată la SA „Ghips-Biruința”.

Este dificil de urmărit tendința instabilă în schimbarea investițiilor în personal și nivelul productivității muncii, după cum se întâmplă la unele întreprinderi analizate. În fiecare caz, este necesară o analiză mai detaliată și elaborarea strategiei corespunzătoare de conducere a personalului.

După părerea respondenților, calitatea producției/serviciilor și competitivitatea capitalului uman, precum și profesionalismul lucrătorilor reprezintă principalii factori, care pot asigura competitivitatea întreprinderii. Corelația factorilor care formează competitivitatea întreprinderii este prezentată în matricea 2.

Matricea 2

Corelația factorilor care formează competitivitatea întreprinderii

Calitatea produsului/serviciilor	Calitatea și competitivitatea capitalului uman		
	nivelul superior	nivelul mediu	nivelul inferior
nivelul superior	SA "Incomlac", SA "Rultehcom", SA "Lactis", SRL "OrusBellcar", SA "Banca de Economii", SA "Real-Registr", SA "Document-Service", SRL "Linella", SA "Sudzucher-Moldova", SRL "Rusnac-Moldaqua", SA "Milkmark", SRL "Tehnica", BC "Eximbank" SA, IM "Infinity Inc" SRL, SRL "Excel Manufacturing", SRL "Avornicita", SA "Barza Alba", SRL "Draxlmaier"	SA "Agroserv MDK", SA Combinatul de Pâine, SA "Ghips-Biruința"	SRL "Flang", SRL "Emilsgrup"
nivelul mediu	x	SA "Balteanca" SA, SRL "Flacara", SRL "Le Bridge", SA "Basarabia Nord", SA "Moldagrotehnica"	SRL "Tetacom-Agro", SRL "Bel-Alco", SA "Floarea-Soarelui"
nivelul inferior	SA "Gradji-Sat"	x	x

Sursa: [2]

După cum este prezentat în matrice, respondenții majorității întreprinderilor analizate consideră că anume calitatea producției/serviciilor și competitivitatea capitalului uman reprezintă factorii principali care pot asigura competitivitatea întreprinderii, în timp ce modernizarea și îmbunătățirea proprietăților de consum ale produselor, deja, existente, calitatea deservirii post-vânzare, prețul și promovarea produselor au o relație indirectă în asigurarea competitivității întreprinderii. Pe lângă aceasta, respondenții atrag atenția asupra unor așa factori de asigurare a competitivității întreprinderii, cum este eficiența conducerii, care este legată de inovație și implementarea noilor produse și servicii în producție. La categoria acestor întreprinderi, se atribuie: SA „Milkmark”, SA „Sudzucher-Moldova”, SRL „OrusBellcar”, IM „Infinity Inc” SRL, SRL „Draxlmaier”. Accentul pe inovație se manifestă mai pronunțat la întreprinderile cu capital străin.

Pe parcursul sondajului, s-a confirmat ipoteza potrivit căreia că competitivitatea personalului determină competitivitatea întreprinderii în intervalul de la 50% la 100%. Deci, respondenții întreprinderilor SA „Sudzucher-Moldova”, SRL „Draxlmaier”, SA „Milkmark” ș.a. afirmă că competitivitatea întreprinderii este determinată la 90% din competitivitatea personalului. Cu toate acestea, nivelul competitivității curente a personalului este determinat la nivelul 70%.

Nivelul mediu al competitivității curente a personalului întreprinderilor analizate este calculat după formula mediei aritmetice ponderate (unde x_i – nivelul competitivității curente a personalului de la 10 la 100%, f_i – numărul respondenților care au menționat nivelul x), și constituie 78%.

Analizând rezultatele cercetării, se poate ajunge la concluzia că majoritatea întreprinderilor din regiunea de nord a Republicii Moldova au elaborat și realizează strategia de conducere a personalului și doar unele din ele realizează strategia de dezvoltare a personalului, care, în final, formează competitivitatea capitalului uman pe piața muncii. Pornind de la datele obținute în urma cercetării, au fost formate două grupe de întreprinderi: în prima grupă, au fost incluse întreprinderile pentru care este necesară elaborarea strategiei de dezvoltare a personalului, iar în a doua grupă, au fost incluse întreprinderile la care strategia de dezvoltare a personalului deja există, însă este necesar să fie actualizată (matricea).

Matricea 3

Gruparea întreprinderilor selectate conform strategiilor de dezvoltare a personalului

Gruparea întreprinderilor	Denumirea întreprinderilor	Tendința factorilor principali, care formează competitivitatea personalului		
		investiții în personal	instruire orientată spre piață	programe de instruire
1 – Strategiile de dezvoltare a personalului nu se realizează	SA Combinatul de Piine, SRL " Le Bridge", SRL "Flang", SA "Floarea-Soarelui", SRL "Linella", BC "Eximbank", SA "Barza Alba", SA "Basarabia Nord"	în scădere	nu se realizează	se realizează parțial
2 – Strategiile de dezvoltare a personalului se realizează	SA "Rultehcom", SA "Sudzucher-Moldova", SA "Moldagrotehnica", SRL "Draxlmaier", SA "Gradji-Sat", SRL "Excel Manufacturing", SRL "Avornicita", IM "Infinity Inc" SRL, SRL "Tetacom-Agro", SRL "OrusBellcar"	în creștere	se realizează	se realizează

Pentru întreprinderile din prima grupă, se propune utilizarea abordării strategice pentru formularea și realizarea capitalului uman la întreprindere prin intermediul instruirii orientate spre piață. Pentru aceasta, este necesară elaborarea programului de instruire în baza strategiei de dezvoltare a personalului, inclusiv calcularea necesităților în instruire și formularea bugetului instruirii. În programul de instruire, se propune de a-i include, în primul rând, pe acei colaboratori, activitatea cărora este strâns legată de mediul extern și perfecționarea cunoștințelor lor în domeniul economiei de piață prezintă o importanță strategică pentru întreprindere. Aceștia sunt managerii (3 nivele de conducere), marketologii, contabilii, juriștii, tehnologii, inginerii etc.

În urma cercetărilor efectuate în domeniu, a fost elaborată *strategia de dezvoltare a capitalului uman în regiunea de nord a Republicii Moldova*. Această strategie este utilă întreprinderilor, pentru a face față concurenței pe baza avantajelor competitive. *Scopul principal* al Strategiei de dezvoltare a capitalului uman este obținerea, de către întreprinderi, a avantajelor competitive pe termen lung, prin intermediul dezvoltării capitalului uman al întreprinderilor. *Obiectivul fundamental* al strategiei constă în evidențierea problemelor de formare, asigurare, menținere a nivelului ridicat al competitivității capitalului uman, a evidențierii căilor, metodelor, factorilor formării acestei competitivități. Au fost

stabilite componentele Strategiei, etapele de implementare și monitorizare.

Au fost elaborate propuneri (recomandări) pentru Planul de acțiuni privind implementarea strategiei [2]. Acest plan asigură realizarea strategiei și ajută la dezvoltarea competențelor și capacităților lucrătorului, indicând o viziune sustenabilă acestei dezvoltări și trezind spiritul de inovare.

Concluzii: Analiza strategiilor de dezvoltare a personalului, existente la întreprinderile autohtone a confirmat faptul că managementul strategic al personalului întâmpină probleme legate de insuficiența cunoștințelor în acest domeniu. Calitatea producției/serviciilor și competitivitatea capitalului uman, precum și profesionalismul lucrătorilor reprezintă principalii factori care pot asigura competitivitatea întreprinderii. În baza sondajului, s-a constatat faptul că 50% din întreprinderile analizate nu realizează strategii de dezvoltare a personalului. Recomandările elaborate pentru întreprinderile autohtone, anume, implementarea sau actualizarea strategiilor de dezvoltare a personalului asigură competitivitatea întreprinderilor în perspectiva strategică.

Bibliografie:

1. MOVILĂ I. (coordonator). *Management strategic al potențialului uman*. Bălți: Presa universitară bălțeană, 2014. 192 p.
2. Raport științific final la proiectul „Managementul competitivității strategice a capitalului uman pe piața muncii Republicii Moldova în condițiile dezvoltării regionale”, USARB, 2015. 105 p.

EVALUAREA POTENȚIALULUI DE MARKETING CA MIJLOC DE ASIGURARE A COMPETITIVITĂȚII RAMURII CEREALELOR

*Prof. univ., dr. hab. Sergiu PETROVICI, UCCM
Drd. Sergiu MÎRZA, UCCM*

Currently Moldova cereals market is in a state of decline due to the influence of a number of internal and external factors. These factors primarily lists the adverse weather conditions which led to the decrease in grain yield by about 40%, and economic and political instability in the country leading to reduced state possibilities and benefits of agricultural subsidies.

In this situation it is important to assess the potential marketing of agricultural enterprise.

Actualmente, piața cerealelor a Republicii Moldova se află în declin datorită influenței unui șir de factori interni și externi. Printre acești factori se enumeră, în primul rând, condițiile climaterice nefavorabile care au dus la micșorarea recoltei de cereale cu aproximativ cu 40%, precum și instabilitatea economică și politică din țară care duce la reducerea posibilităților Statului de a acorda subvenții și înlesniri agriculturii.

În această situație, este important de evaluat potențialul de marketing al întreprinderii agricole.

Gradul de îndeplinire a obiectivelor și scopurilor sistemului de marketing depinde de nivelul eficienței obținute în condițiile restricțiilor date și de potențialul de marketing. Potențialul de marketing poate fi determinat ca *suma resurselor umane, materiale, financiare, metodice și informaționale care asigură activitatea de marketing*. La rândul său, potențialul resurselor umane poate fi prezentat ca potențialul calificării personalului, experiența acestora și nivelul structurii manageriale. Potențialul resurselor materiale, la rândul său, poate fi prezentat ca potențialul substanțial (corporal). Potențialul resurselor financiare reprezintă sursele de finanțare, fluxurile bănești, impozitele, creditele utilizate în evaluarea potențialului de marketing. Potențialul resurselor metodice poate fi prezentat ca potențialul instrumentelor de marketing și al diferitor îndrumări metodice utilizate în evaluarea potențialului de marketing (cercetări de marketing, segmentarea pieței, publicitatea). Evaluarea resurselor informaționale poate fi prezentată ca potențialul de lucru cu baze de date și programe aplicative.

În literatura de specialitate, autorii sunt de părerea că potențialul de marketing trebuie să fie calculat ca suma potențialelor fiecărui element, din care el este format, înmulțit la ponderea acestuia exprimat prin coeficienți de importanță. Astfel, se poate obține valoarea generală a tuturor elementelor, care merită atenție.[3]

Această sumă poate fi exprimată prin următoarea formulă:

$P_m = k_1 \cdot \text{Resursele umane} + k_2 \cdot \text{Resursele materiale} + k_3 \cdot \text{Resursele financiare} + k_4 \cdot \text{Resursele metodice} + k_5 \cdot \text{Resursele informaționale}$

unde:

P_m – potențialul de marketing;

k_1 – coeficientul de importanță a resurselor umane;

k_2 – coeficientul de importanță a resurselor materiale;

k_3 – coeficientul de importanță a resurselor financiare;

k_4 – coeficientul de importanță a resurselor metodice;

k_5 – coeficientul de importanță a resurselor informaționale.

În viziunea noastră, evaluarea potențialului de marketing poate fi efectuată în baza aplicării metodei indicilor de comparare a indicatorilor, bazată pe calculul indicelui complex. Totodată, componența marketingului mix are tangență cu alte două elemente: „personalul” și „serviciile”.

Autorii sunt de părere că entitatea agricolă trebuie să îmbine variabilele de marketing, în așa mod, ca să acumuleze un rezultat eficient pe piața cerealelor și să asigure competitivitatea acestora pe piață.

Eficiența potențialului de marketing a ramurii cerealelor poate fi calculat după formula:

$$E_{pmc} = I_{\text{produs}} + I_{\text{preț}} + I_{\text{plasament}} + I_{\text{promovare}} + I_{\text{personal}} + I_{\text{asigurarea cu terenuri}}$$

unde:

E_{pmc} – eficiența potențialului de marketing al ramurii cerealelor;

I_{produs} – rentabilitatea vânzărilor, cota de piață a cerealelor;

$I_{\text{preț}}$ – coeficientul nivelului prețurilor și amplitudinea acestora;

$I_{\text{plasament}}$ – nivelul rentabilității distribuției și avantajele canalelor de distribuție a produselor cerealiere;

$I_{\text{promovare}}$ – nivelul intensificării vânzărilor prin aportul publicității;

I_{personal} – nivelul calificării și experienței personalului;

$I_{\text{asigurarea cu terenuri}}$ – nivelul dirijării cu cheltuielile și dezvoltării mediului concurențial pe piața cerealelor, utilizării și poziționării terenurilor agricole.

În legătură cu faptul că indicatorii sunt măsurați în diferite unități, este necesar ca fiecărui indice să-i fie atribuită ponderea, iar după aceasta va fi calculat indicele general.

Metodologia evaluării potențialului de marketing conține următoarele etape:

1. Alegerea indicatorilor a căror valoare este legată de evaluarea cantitativă a potențialului de marketing;
2. Calculul indicilor comparabili pentru a fi aduși în forma comparabilă într-o anumită perioadă de timp;
3. Calculul indicelui general după formula mediei aritmetice a sumei tuturor indicilor;
4. Calculul ponderii fiecărui producător sau raion după valoarea cea mai înaltă a indicelui general sau complex.

În calitate de indici pentru evaluarea potențialului de marketing, la întreprinderile de producere și comercializare a cerealelor, pot fi aleși: cheltuielile de muncă pentru producerea cerealelor, volumul salariului pentru producerea cerealelor, productivitatea cerealelor la 1 hectar, rentabilitatea realizării cerealelor, procentul de producție-marfă a cerealelor. Acești indicatori sunt ușor de calculat în baza datelor statistice și ei caracterizează elementele complexului marketingului mix: rentabilitatea reflectă prețul, producția-marfă relevă distribuția, productivitatea muncii și salariul denotă produsul.

Totodată, indicatorii calculați în diferite unități de măsură sunt orientați mai mult spre producător. De aceea, este importantă efectuarea cercetărilor de marketing în baza chestionării specialiștilor. Astfel, am efectuat o cercetare de teren, unde am chestionat directorii de întreprinderi agricole, care, în activitatea lor, se ocupă cu producerea cerealelor.

În urma studiului efectuat, putem face următoarele constatări referitoare la starea pieței cerealelor în Republica Moldova:

a. În majoritatea întreprinderilor agricole, care produc cereale nu există secție sau specialist de marketing, dar exceptând acest fapt, majoritatea întreprinderilor folosesc activități de marketing în activitatea lor. Principalele activități de marketing folosite în întreprinderile agricole stabilite conform studiului s-au repartizat după nivelul de importanță în următoarea consecutivitate:

- Realizarea mixului de marketing (locul 1);

- Studierea cererii consumatorilor (locul 2);
- Analiza activității concurenților (locul 3);
- Segmentarea și poziționarea pieței (locul 4);
- Prognozarea cererii (locul 5);
- Realizarea tehnologiei marketingului (locul 6);
- Integrarea sistemelor computerizate în realizarea deciziilor de marketing (locul 7);
- Asigurarea funcționării mecanismului organizatoric al sistemului de marketing (locul 8).

Această ierarhie a fost stabilită conform răspunsurilor intervievaților, care au fost rugați să indice principalele activități de marketing folosite în cadrul întreprinderii. Însă, este de menționat și faptul că o parte din activitățile nominalizate nu sunt folosite de întreprinderile agricole. Astfel, 91,9% dintre intervievați nu folosesc „Asigurarea funcționării mecanismului organizatoric al sistemului de marketing”, 90,0% – nu folosesc „Integrarea sistemelor computerizate în realizarea deciziilor de marketing” și 79,0% nu folosesc „Realizarea tehnologiei marketingului”.

b. Reținerea dezvoltării activității de marketing la întreprinderile agricole producătoare de cereale, în opinia conducătorilor de întreprinderi, este influențată de următorii factori:

- nivelul insuficient de pregătire a specialiștilor în domeniul agromarketingului (locul 1);
- lipsa succesiunii dintre actele normative aprobate de Guvern și sistemului de pârghii economice aplicate (locul 2);
- lipsa recomandărilor argumentate cu privire la realizarea tehnologiei și funcțiilor marketingului (locul 3);
- imposibilitatea efectuării segmentării clare a consumatorilor după diverse criterii ce țin de distribuția produselor cereale (locul 4);
- lipsa informației obiective și la timp despre situația conjuncturii pieței cerealelor în republică (locul 5);
- imposibilitatea folosirii mijloacelor de comunicare și publicitate din partea întreprinderilor agricole în localitățile rurale (locul 6);
- prezența concurenților neloiali de peste hotare, care produc haos în realizarea produselor cereale pe piață (locul 7).

De asemenea, conducătorii de întreprinderi au fost rugați să indice cum s-ar putea înlătura obstacolele în dezvoltarea activității de marketing, răspunsul cărora s-a repartizat în felul următor:

- Trecerea la relațiile marketingului direct fără intermediari dezavantajați (locul 1);
- Perfecționarea sistemului de asigurare cu informații despre conjunctura pieței cerealelor (locul 2);
- Îmbunătățirea asigurării cu informații despre concurenți pe piața cerealelor (locul 3);
- Asigurarea cu mijloace de comunicare și promovare (locul 4);
- Asigurarea cu tehnologii de marketing moderne și calculatoare (locul 5);
- Perfecționarea mecanismului de motivare (stimulare) a specialiștilor de marketing și logistică (locul 6).

c. Analizând politica de marketing (produsul, prețul, distribuția și promovarea), în întreprinderile agricole producătoare de cereale, am stabilit că luarea deciziilor privind plantarea culturilor cerealiere are loc luând în considerare dezvoltarea tehnologiilor agrotehnice și anume folosirea asolamentului. Prețul la cereale este stabilit în întreprinderile agricole în funcție de cerere, dar este așteptat momentul când apare deficit la această producție. Costurile întreprinderilor agricole legate de producerea cerealelor depind de productivitatea cerealelor. Productivitatea cerealelor influențează și prețul de realizare, care, în anii, cu productivitate înaltă, duc la micșorarea prețului, iar în anii când recolta este scăzută, prețurile cresc. Cu toate că majoritatea întreprinderilor au menționat că folosesc metoda de stabilire a prețului în dependență de cerere, observăm că această cerere este, de fapt, în funcție de intermediarii care achiziționează cerealele de la 98% din întreprinderile intervievate. Majoritatea întreprinderilor au depozite pentru păstrarea cerealelor, dar aceste depozite nu sunt suficiente, deoarece, începând cu luna septembrie, se purcede la recoltarea florii-soarelui și a porumbului, care, de asemenea, necesită depozitare pentru condiționare. Astfel, până în această perioadă, întreprinderile sunt nevoite să realizeze cerealele de toamnă la un preț, care nu le este convenabil. Întreprinderile agricole ar obține un preț mai mare la cereale, dacă ar avea linii de prelucrare, dar, conform chestionării efectuate, 98% dintre întreprinderi nu dispun de asemenea linii. Legat de promovarea cerealelor, întreprinderile chestionate au relatat că folosesc această activitate de

marketing în proporție de 61%, iar cele mai populare activități promoționale sunt promovarea vânzărilor, după care urmează publicitatea în ziarele și televiziunile locale și republicane.

d. În finalul chestionării întreprinderilor agricole, a fost introdusă o întrebare legată de dezvoltarea ulterioară a agriculturii în ansamblu. Intervievații au fost rugați să stabilească principalele strategii legate de această dezvoltare. Astfel, a fost obținută următoarea ierarhizare a acestor strategii:

- Perfecționarea politicii fiscale (locul 1);
- Creșterea subvențiilor în agricultură (locul 2);
- Implicarea activă a Statului în agricultură și dezvoltarea rurală (locul 3);
- Atragerea granturilor de peste hotare (locul 4);
- Asigurarea socială (locul 5);
- Siguranța alimentară (locul 6).

Pentru a evalua potențialul de marketing, au fost selectați indicatorii prezentați în tabelul 1. După părerea noastră, acești indicatori caracterizează acest potențial și aceștia sunt indicatorii eficienței economice a cerealelor.

Apresiasi eficienței economice a cerealelor e necesară pentru rezolvarea mai multor chestiuni organizatorice gospodărești, cum ar fi: amplasarea corectă a culturilor cerealiere, luând în considerare condițiile naturale-economice, alegerea unei specializări mai convenabile a producerii, evaluarea structurii optime a suprafețelor de semănat etc. Importanța determinării eficienței economice a cerealelor constă în faptul că ea oferă posibilitatea evidențierii unde, din punct de vedere economic, e mai convenabilă dezvoltarea, în continuare, a ramurii, a culturii cu așa scop că, odată cu creșterea producției, ea ar fi, totodată, și mai ieftină.

Eficiența economică a cerealelor poate fi apreciată cu ajutorul sistemului de indicatori sistematizați în 2 grupe.

Indicatorii **primei grupe** se folosesc pentru analiza comparării în dinamică, pe un șir de ani în gospodăria în cauză sau la nivel de țară. În acești indicatori, intră:

- productivitatea cerealelor;
- calitatea producției (% de gluten);
- cheltuieli de muncă la 1q de producție, om-ore sau om-zile;
- costul de producție al 1q de producție, lei/q;
- prețul de realizare a 1q de producție, lei;
- profitul calculat la 1q de producție, lei.

Indicatorii **grupeii a doua** presupun evaluarea eficienței producerii cerealelor, care se folosesc pentru caracteristica comparativă cu diferite culturi sau feluri de producție. În acești indicatori, intră:

- Valoarea producției de cereale în calcul la 1ha, lei;
- Profitul la 1ha, lei;
- Nivelul rentabilității, %.

Indicatorii mărimii profitului în calcul la 1ha, precum și nivelul rentabilității caracterizează nivelul profitului ramurii.

Tabelul 1

Indicatorii principali pentru evaluarea potențialului de marketing în ramura cerealelor

Denumirea indicatorului	Metoda de calcul	Formula
1	2	3
Prima grupă de indicatori		
Productivitatea cerealelor (p)	Raportul dintre producția globală (PG) de cereale și suprafața (S) cerealelor	$p = \frac{PG}{S}$, q/ha
Cheltuieli de muncă (Cm) la 1q de producție	Raportul dintre cheltuielile de muncă totale (Cmt) la producerea cerealelor și producția globală (PG)	$Cm \text{ la } 1q = \frac{Cmt}{PG}$, om-ore sau om-zile
Costul de producție (Cp) al 1q de producție	Raportul dintre costul de producție total (Cpt) și producția globală (PG)	$Cp = \frac{Cpt}{PG}$, lei/q
Prețul de realizare (Pr) a 1q de producție	Raportul dintre venitul din vânzarea cerealelor (Vv) și volumul producției vândute de cereal (Vpv)	$Pr = \frac{Vv}{Vpv}$, lei/q

1	2	3
Profitul (P) calculat la 1q de producție	Raportul dintre profitul total (Pt) obținut de la realizarea cerealelor și volumul producției vândute de cereal (Vpv)	$P \text{ la } 1q = \frac{Pt}{Vpv}, \text{ lei}$
A doua grupă de indicatori		
Valoarea producției (Vp) de cereale în calcul la 1ha	Raportul dintre valoarea producției de cereal (Vp) și suprafața (S) cerealelor	$Vp \text{ la } 1ha = \frac{Vp}{S}, \text{ lei/ha}$
Profitul (P) la 1ha	Raportul dintre profitul total (Pt) obținut de la realizarea cerealelor și suprafața (S) cerealelor	$P \text{ la } 1ha = \frac{Pt}{S}, \text{ lei/ha}$
Nivelul rentabilității (Nr)	Raportul dintre profitul total (Pt) obținut de la realizarea cerealelor și costul de producție total (Cpt)	$Nr = \frac{Pt}{Cpt} \times 100, \%$

Sursa: elaborat de autor în baza [1, p. 46-70]

În continuare, vom calcula indicatorii primei grupe, care servesc pentru analiza eficienței cerealelor, respectiv, a potențialului de marketing în dinamică (tabelul 2).

Tabelul 2

Evaluarea potențialului de marketing în ramura cerealelor conform primei grupe de indicatori

Indicatorii	2006	2009	2010	2011	2012	2013	Anul 2013 față de 2006, %
Productivitatea cerealelor (p), q	25	23	27	28	13	28	112,0
Cheltuieli de muncă (Cm) la 1q de producție, om-zile	1,07	0,79	0,63	0,53	0,99	0,40	37,4
Costul de producție (Cp) al 1q de producție, lei	97,7	117,4	135,8	153,3	249,2	192,6	197,1
Prețul de realizare (Pr) a 1q de producție, lei	111,3	113,3	175,4	214,5	274,1	196,2	176,3
Profitul/pierderi (P) calculat la 1q de producție, lei	13,6	-4,1	39,6	61,2	24,9	3,6	26,5

Sursa: elaborat de autor în baza [4]

Analizând datele tabelului 2, observăm că productivitatea cerealelor, în anul 2013, crește, față de anul 2006, cu 12%, dar scade cu 12,5%, față de anul 2008. Această schimbare a productivității, în fiecare an, este legată de condițiile climatice și, anume, de cantitatea de precipitații. Consumurile de muncă la 1q de producție, în anul 2013, scade cu 62,7%, față de anul 2006, cauza principală fiind micșorarea numărului de lucrători, care, din an în an, sunt tot mai puțini. Prețul de cost al 1q de producție, în anul 2013, crește cu 97,1%, față de anul 2006 și aceasta din cauza majorării prețurilor la resursele materiale, care se folosesc la producerea cerealelor. Prețul de realizare a 1q de producție, în anul 2013, față de anul 2006, de asemenea, este în creștere cu 76,3%. Această majorare este legată, de asemenea, de majorarea prețului de cost, dar nu în măsura convenită, deoarece, în anii cu recoltă mai mare, acest preț nu acoperă în totalitate costul producției de cereale. Din această cauză și profitul câpătat la 1q variază în perioada analizată, în ultimii ani, fiind pierderi la producerea cerealelor.

Indicatorii grupeii a doua se folosesc pentru caracteristica comparativă, care îi vom calcula în baza întreprinderilor din diferite raioane din Republica Moldova care produc cereale, stabilind, astfel, în ce raioane eficiența producerii cerealelor este mai mare (tabelul 3).

Din datele tabelului 3, observăm că, după valoarea producției de cereale, la 1ha în anul 2006, întâietate avea zona de sud, însă raionul care obținea cea mai mare valoare de pe 1ha era raionul Briceni. După profitul obținut la 1ha, în această perioadă, avea întâietate, de asemenea, zona de sud, dar cel mai mare profit de pe 1ha se obținea la fel la Briceni. Nivelul rentabilității, în această perioadă, se obținea cel mai mare în zona de nord, dar raionul cu cel mai înalt nivel al acestui indicator a fost Soroca.

Tabelul 3

**Evaluarea potențialului de marketing în ramura cerealelor conform grupei
a doua de indicatori pe raioanele republicii în perioada 2006-2013**

Raioanele	2006			2013		
	Valoarea producției (Vp) de cereale în calcul la 1ha, lei	Profitul (P) la 1ha, lei	Nivelul rentabilității (Nr), %	Valoarea producției (Vp) de cereale în calcul la 1ha, lei	Profitul (P) la 1ha, lei	Nivelul rentabilității (Nr), %
Nord	2565,09	532,27	17,10	6471,29	118,74	9,09
Briceni	5744,33	1191,98	13,07	5582,46	102,43	37,35
Soroca	1988,07	412,54	36,53	6060,38	111,20	13,80
Centru	2011,58	417,42	9,55	6356,11	116,63	5,39
Strășeni	2138,94	443,84	73,05	5773,30	105,93	11,07
Sud	2584,96	536,40	5,73	5845,45	107,26	6,18
Cantemir	2514,12	521,70	15,95	5963,48	109,42	18,49
U.T.A Găgăuzia	2331,41	483,78	6,48	5559,70	102,01	6,53

Sursa: elaborat de autor în baza [4]

În anul 2013, situația privind acești trei indicatori se schimbă. Cea mai mare valoare de cereale de pe 1ha se obținea, în această perioadă, în zona de nord, iar raionul cu cel mai înalt nivel al acestui indicator a fost Ungheni. Profitul la 1ha de cereale, în această perioadă, se obținea cel mai mare, de asemenea, în zona de nord, iar raionul cu profitul la 1ha cel mai mare a fost iarăși Ungheni. Nivelul rentabilității, în această perioadă, se obținea cel mai mare în zona de nord, dar raionul cu cel mai înalt nivel al acestui indicator a fost Briceni.

Analizând acest tabel, putem menționa că eficiența producerii cerealelor, în diferite zone și raioane ale republicii, nu este influențată atât de condițiile climaterice, cât mai mult de posibilitatea întreprinderilor de a-și vinde producția sa la un preț cât mai mare.

Indicatorii economici la cultivarea cerealelor sunt determinați de nivelul de producție obținut, pe de o parte, și cheltuielile de producere, pe de altă parte. În cazul când venitul de la realizarea producției la prețurile stabilite de piață depășește cheltuielile efectuate pentru creșterea producției, profitul este garantat.

În condițiile prețurilor relativ mici la sursele energetice nerenovabile, cu prețuri favorabile de achiziție din perioada economiei cu planificare centralizată, atenția primordială a producătorilor agricoli era orientată spre obținerea unui nivel maxim de producție. În plus, prețurile mici la intrările în întreprindere stimulau obținerea nivelului maxim de producție, deoarece majorarea resurselor influența, în mică măsură, prețul de cost al producției.

În condițiile economiei de piață, situația s-a schimbat radical, odată cu liberalizarea prețurilor la produsele agricole și scumpirea resurselor energetice. Cu toate acestea, persistă tendința de obținere a unui nivel cât mai înalt de producție cu cheltuieli minime de resurse. Evident că orientarea spre un nivel înalt de producție nu poate servi ca obiectiv de bază în condițiile economice existente, deoarece aceasta necesită cheltuieli majore de producere. Se justifică mai mult obținerea unui nivel de producție mai scăzut, dar cu cheltuieli mai mici, ceea ce asigură un venit mai mare decât producția înaltă cu cheltuieli majore. Cu regret, este de menționat și faptul că prețurile la producția agricolă, inclusiv la cereale **nu** cresc proporțional creșterii prețurilor la resurse, în formă de semințe, pesticide, tehnică agricolă, fertilizanți etc.

Reducerea resurselor poate fi soluționată cu succes la nivelul întregului sistem de agricultură, datorită compensării lipsei resurselor cu respectarea cerințelor agrotehnice de bază, inclusiv a asolamentului. În caz contrar, ideea necesității reducerii resurselor poate fi compromisă.

Este paradoxal, dar tendința de majorare a nivelului de producție, cu folosirea resurselor costisitoare, continuă până în prezent. Motivele de bază sau obstacolele principale în promovarea sistemului de agricultură durabilă, inclusiv a tehnologiilor alternative de cultivare a culturilor cerealiere pot fi următoarele:

1. Dezintegrarea fitotehnicii și zootehnicii, cu reducerea concomitentă a diversității culturilor și nerespectarea asolamentelor, impune dependență maximă de folosirea mijloacelor chimice, în lipsa

căroră obținerea unui nivel scontat de producție este imposibil.

2. Aprecierea activității gospodăriilor agricole continuă după 2 indicatori de bază: producția obținută și venitul, fără a se ține cont de consecințele sistemului de agricultură și tehnologiilor acceptate asupra mediului ambiant și sănătății oamenilor. Cine plătește pentru solul erodat sau apa potabilă poluată cu nitrați și alte reziduuri de pesticide? Așa se întâmplă, deoarece resursele naturale nu au preț și nu sunt incluse în cheltuielile de producere, asemănător sănătății oamenilor pentru care plătește fiecare cetățean în parte.
3. Crearea iluziei de bunăstare a agriculturii, din cauza „efectului mascat” al sistemului existent de agricultură și tehnologiilor acceptate asupra fertilității solului și biodiversității, la nivel de fiecare câmp în parte și la nivel de landșaft. Nivelul real al fertilității solului poate fi evaluat doar în lipsa resurselor folosite în producere. De altfel, diferența în nivelul de producție în lipsa resurselor și pe fondul aplicării lor reprezintă pierderi economice reale, care cresc permanent. Obținerea fiecărei unități suplimentare de producție va necesita cheltuieli tot mai mari în condițiile scăderii fertilității solului și biodiversității afectate atât în partea aeriană, cât și în cea subterană a solului.
4. Reducerea cercetărilor publice (de stat) în domeniul agriculturii durabile, deoarece companiile private din sectorul agrobusinessului nu sunt cointerestate în reducerea resurselor, iar activitatea lor nu este corelată cu rezultatele finale ale producătorului agricol și starea mediului ambiant. La moment, cheltuielile în cercetarea agricolă, pentru tehnologiile alternative, sunt minimale, comparativ cu tehnologiile convenționale. Fără susținerea cercetărilor sistemice la nivel statal, doleanțele de tranziție la un sistem de agricultură prietenos mediului ambiant vor rămâne doar intenții bune. Extinderea soiurilor și hibridilor modificate genetic, creați de companiile private transcontinentale, facilitează vânzarea la pachet a resurselor materiale producătorului agricol (semințe, erbicide, fungicide, tehnică agricolă etc.).

Bibliografie:

1. OCMOTESCU M. *Economia agrară*. Chișinău: Editura UASM, 2000. 70 p.
2. STRATAN A. *Eficientizarea funcționării sectorului agrar al Republicii Moldova: reflecții, probleme, sugestii*. Chișinău: Tipografia AȘM, 2007. 272 p.
3. БАКЛАНОВА В. И., ЧАРЫКОВА О. Г., САЛЬНИКОВА Е. В. *Формирование стратегии управления маркетингом зерна*. Монография. Воронеж. ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ РАСХН, 2009, 271 с.
4. Anuarul Statistic al Republicii Moldova, Chișinău: Editura „Tipografia Centrală”, 2014.

MANAGEMENTUL INTEGRAT CALITATE-RISC-RESURSE UMANE

*Asist.univ. dr., Alina SUSLENCO,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
alina.suslenco@mail.ru*

We started this research approach with the need of formulating the essence and the characteristics of the integrated management – quality-risk-human resources. The emergence of such a concept derives from the economic agents’ need to cope with market distortions, to undergo complex economic circumstances, to adopt effective measures in order to overcome the complexity of the environment in which they operate. Thus, for these reasons, we come to support the economic agents having an integrated quality-risk-human resources management, which is a new but very useful concept, especially for emerging countries that aspire to attain a new level of development. In this paper we analyzed the integrated quality-risk-human resources management and its influence upon business efficiency. The research methodology focused on the use of the following methods: analysis, synthesis, induction, abduction, deduction, scientific abstraction. The research results highlight the need to implement the integrated quality-risk-human resources management in the companies, as being an efficient economic pillar.

Cuvinte-cheie: management, managementul integrat, resurse umane, managementul riscului, calitate, managementul integrat calitate-risc-resurse umane.

Jel: D81, M1, M12

Introducere

În acest demers al cercetării, am pornit de la considerentele de a găsi o metodologie eficientă pentru întreprinderi de a face față turbulențelor din mediul economic actual, complexității conjuncturii economice create în Republica Moldova și necesității de rămâne competitive în lupta concurențială, în contextul globalizării afacerilor și internaționalizării piețelor. Astfel, firmele trebuie să facă față noilor cerințe de pe piață, să poată anticipa și gestiona eficient riscurile, să asigure calitatea produselor sale și să utilizeze la maximum principalele resurse ale unei națiuni – „resursele umane”. Astfel am elaborat modelul managementul integrat calitate-risc-resurse umane, pentru a puncta interconexiunea dintre risc-calitate și resurse umane și a contura cum aceste concepte pot contribui la eficiența și competitivitatea întreprinderii.

Conținut

Un sistem integrat de management calitate – risc- resurse umane permite firmelor să abordeze un sistem de management, care tratează strategiile, performanța, riscul, conformitatea, procesul, calitatea și resursele umane ca elemente interdependente de realizare a obiectivelor organizaționale, permițându-le să fie gestionate, într-un mod unificat, sistematic în scopul optimizării rezultatelor.

Printre principalele beneficii al unui astfel de sistem, se numără:

- integrarea componentelor de administrare dintr-o organizație într-un sistem coerent, funcțional și alinierea tuturor practicilor de management cu strategia;
- îmbunătățirea procesului într-un mod holistic, ceea ce conduce la includerea, pe lângă performanță, și a riscului, conformității și calității;
- îmbunătățirea procesului de decizie prin scurtarea ciclurilor de raportare și instituirea unui singur punct de acces pentru toată informația, care este structurată într-un mod sistematic și uniform;
- implicarea angajaților și colaborarea cu aceștia în vederea realizării strategiilor referitoare la performanță, risc, calitate și conformitate.

Un sistem integrat de management calitate – risc- resurse umane poate facilita luarea unor decizii mai bine documentate, poate oferi o certitudine referitoare la abilitatea organizației de a gestiona potențialele riscuri și de a utiliza corespunzător resursele.

Schimbările ample, pe care le declanșează un astfel de sistem, vizează, nu în ultimul rând, resursele umane, din perspectiva tratării calității și riscului nu numai ca o problemă tehnică, ci și ca un demers complex, în care acestea sunt generatoare de valoare, căpătând noi valențe în contextul integrării în demersul pentru calitate.

Contribuția funcției de RU la TQM poate fi identificată în termeni de dimensiune a implicării. Dimensiunile implicării sunt date de gama de activități legate de TQM la care funcția de resurse umane își aduce contribuția, redate în figura 1 [6].

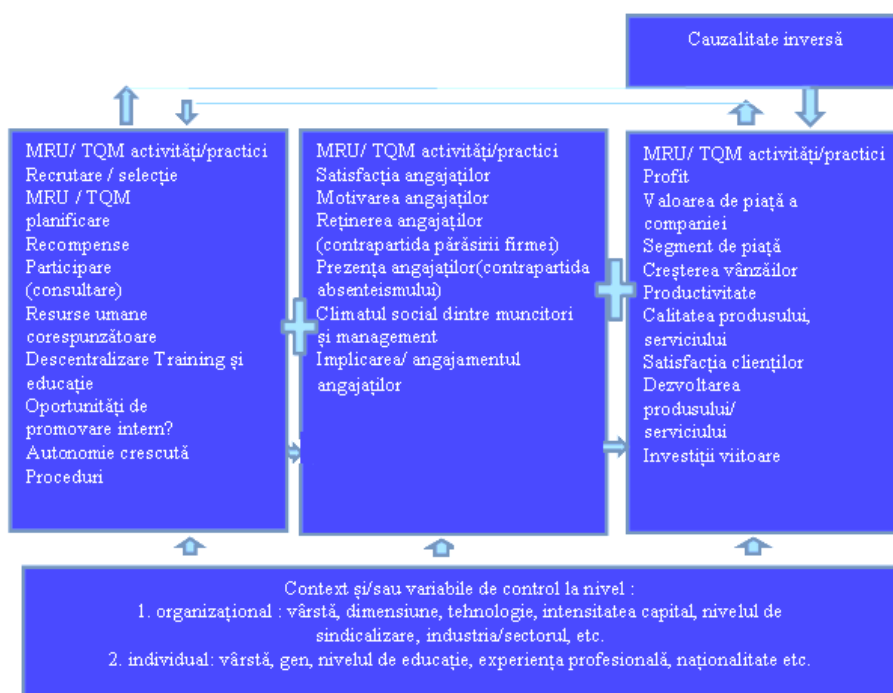


Figura 1. Activitățile și rezultatele MRU/TQM și performanța firmei

Componentele procesului Managementului Calității Totale, leadership, angajarea conducerii top-managementului, training și educație, folosirea echipei și cultura, considerate în două moduri: independente ca potențial de resurse și ca sistem complet, care, prin interacțiunea lor, determină complexitatea, sunt redată în figura 2 [5]:

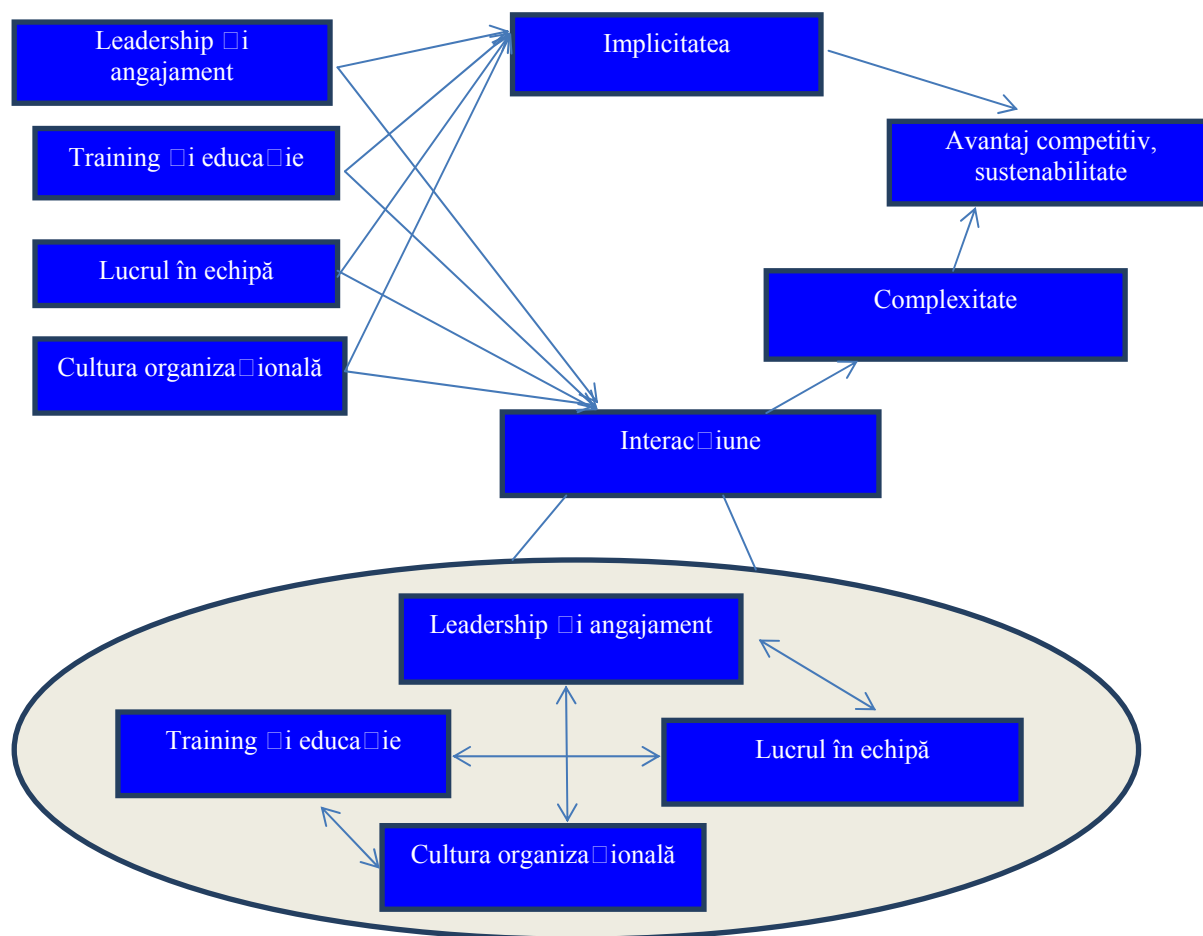


Figura 2. TQM/MRU, activități, resurse, complexitate și sustenabilitate a avantajului competitiv
Sursa: adaptat de autor

Riscul referitor la resursele umane include provocările inerente managementului resurselor umane, programelor și proceselor, atât din interiorul, cât și din exteriorul organizației. Anticiparea adecvată și managementul acestui tip de riscuri pot ajuta la îmbunătățirea performanței, productivității și competitivității firmei. Managementul resurselor umane ar trebui să înțeleagă riscurile legate de capitalul uman și activitățile organizației ar trebui derulate, în mod corespunzător, pentru a atenua aceste riscuri. Există un cadru bine conturat referitor la modalitatea de gestionare a riscurilor, iar extinderea acestuia în domeniul resurselor umane, poate permite atât organizației, cât și specialiștilor în resurse umane de a crea o nouă perspectivă asupra funcției de resurse umane și de a-i da o valoare sustenabilă.

Transformările rapide în cadrul mediului social al întreprinderii, creșterea responsabilității sociale, internaționalizarea piețelor și, implicit, creșterea mobilității resurselor umane, schimbarea psihologiei industriale sunt doar câteva elemente menționate, care evidențiază importanța resurselor umane pentru o organizație. În același timp, specialiștii în domeniu au constatat că, deși general recunoscut faptul că „din ce în ce mai mult avantajul competitiv al unei organizații rezidă în oamenii săi”, sunt încă puține organizații, care acordă o suficientă atenție acestui fapt, obiectivul acestora fiind mai degrabă rentabilitatea pe termen scurt și mediu.

Conform analizei specialiștilor există cel puțin trei direcții în care vor fi înregistrate mutații, schimbări și evoluții, și anume [4]:

- a) *Structura resurselor umane* – se evidențiază tendințe referitoare la:
 - reducerea ponderii muncii fizice în favoarea muncii intelectuale;
 - schimbări de conținut ale ocupațiilor;
 - tendința de deplasare a ponderii aptitudinilor de la cele senzoriale și motrice spre aptitudinile intelectuale;
 - apariția de meserii și ocupații noi;
 - mutații în sistemul de formare continuă.
- b) *Managementul resurselor umane* - se evidențiază următoarele tendințe:
 - consolidarea rolului managementului resurselor umane în îndeplinirea misiunii și obiectivelor organizației;
 - mutații în exercitarea funcțiilor managementului;
 - creșterea complexității motivării, care va fi dominată de un înalt nivel al necesităților psihologice;
 - orientarea controlului privind comportamentul salariaților spre aspectele motivaționale ale locului de muncă, eficiență bazată pe un climat psiho-social favorizant;
 - încurajarea responsabilizării angajaților, elaborarea de sisteme de evaluare mai performante;
 - extinderea comunicării cu angajații.
- c) *Leadership și responsabilitățile managerilor* – se conturează tendințe de:
 - consolidare a leadershipului participativ;
 - corelare și adaptare a responsabilităților managerilor de vârf și dezvoltare de noi competențe pentru managerii din prima linie.

Certificarea unui Sistem de Management al Calității este dovada angajamentului pentru calitate, pe care o organizație o poate prezenta clienților săi, cât și celorlalte părți interesate. Fiecare organizație, care își propune obținerea unor avantaje pe termen lung, ar trebui să ia în considerare aspectele specifice ale sistemelor de management al calității, prevăzute de seria de standarde ISO 9000. Implementarea unui sistem de management al calității conferă organizațiilor, pe lângă beneficiile rezultate din aprecierea calității actului managerial, a bunelor practici din organizație, următoarele:

- implicarea angajaților;
- empowerment / responsabilizarea angajaților;
- leadership și angajarea conducerii.

Implicarea angajaților este folosită, cu precădere, de câștigătorii premiilor pentru calitate, care consideră că realizarea aspirațiilor lucrătorilor trece prin reușita întreprinderii. În abordarea implicării angajaților, o importanță deosebită o au lucrul în echipă, concentrarea pe cerințele clienților, comunicarea și sistemul de recompense, cât și recunoașterea acordată angajaților organizației. Lucrul în echipă facilitează abilitatea angajaților de a realiza o sarcină împreună cu ceilalți angajați, o mai bună cunoaștere a necesităților asociate locului de muncă, acumularea continuă de cunoștințe, o mai mare flexibilitate, ceea ce conduce la o relație îmbunătățită între angajați și manageri, iar, în final, la o implicare și un angajament solid din partea angajaților față de organizație. Un alt aspect al implicării personalului vizează deciziile localizate la cel mai de jos nivel organizatoric. Posturile sunt considerate ca fiind bine proiectate atunci când persoanele sau echipamentele îndeplinesc o parte întreagă, completă, din procesul de organizare a muncii. S-a dovedit că persoanelor sau echipelor ar trebui să li se încredințeze puterea informațiilor și cunoașterea de care au nevoie pentru a lucra în mod autonom.

Un rol important în tratarea acestui model îl are conceptul de „empowerment”, care înseamnă oferirea unor responsabilități personalului unei organizații, simultan cu crearea unor oportunități de asumare a acestora. Este „un proces de sporire a sentimentului de eficacitate personală pentru membrii organizației, prin identificarea și schimbarea condițiilor care determină lipsa de autoritate a angajaților, prin practicile formale ale organizației și tehnicile informale de furnizare eficientă a informației” [2]. Această definiție implică consolidarea așteptărilor în urma efortului depus pentru performanță. În organizațiile care adoptă un sistem TQM, responsabilizarea angajaților se realizează prin încurajarea acestora de a răspunde de problemele legate de calitate și prin asigurarea resurselor și autorității necesare pentru a o putea face.

Resursele umane de la toate nivelurile organizației, structurate ca surse ale empowermentului sunt redată în tabelul 1:

Tabelul 1

Resursele umane surse de empowerment

Rolul în organizație	Rolul în empowerment	Considerații
Managerii de vârf	Inițiatorii	inițiază procesul de transformare și implementare, delegă și se implică, își afirmă angajamentul
Managerii din alte niveluri ierarhice	Catalizatorii	încurajează subalternii să-și asume singuri inițiative pe care să le ducă la bun sfârșit, creează mediul, sprijină, susțin și controlează echipele pe care le conduc, asigurând echilibrul dintre libertatea individuală și control
Subalternii	Actorii	beneficiază de delegarea de putere inițiată de manageri, facilitează procesul, au inițiative, învață să-și implice managerii

Sursa: adaptat de autor în baza literaturii de specialitate

Aplicarea cu succes a empowerment-ului depinde de înțelegerea și recunoașterea faptului că managerii/șefii și subalternii au reciproc nevoie unii de alții în vederea realizării obiectivelor comune și implicit ale organizației. Strategia de responsabilizare a angajaților este aceea de eliberare a angajaților de un control riguros impus de instrucțiuni, politici și ordine și de a le da angajaților libertatea de a-și asuma responsabilitatea pentru ideile, deciziile și acțiunile lor.

Dezvoltarea empowermentului implică necesitatea schimbării profunde a culturii organizaționale și aplicarea unor principii, prezentate centralizat în figura 3.

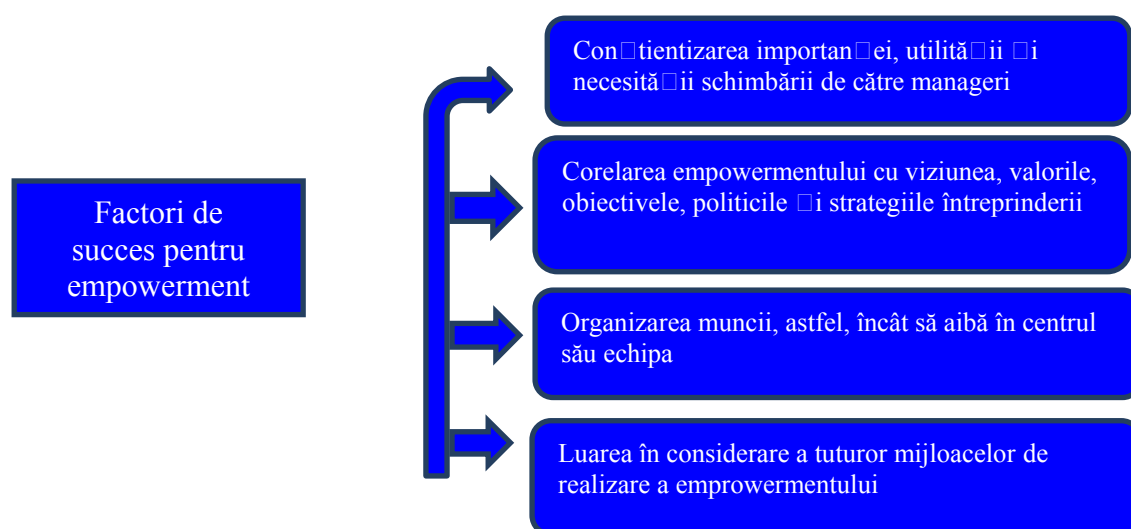


Figura 3. Factori de succes pentru empowerment

Sursa: adaptat de autor

Nivelul de empowerment depinde, în mare măsură, de echipă, în special de eficacitatea leadershipului, de potențialul și competențele membrilor echipei, cât și de natura și specificul muncii.

Resursele umane au un rol dublu în managementul riscului. În primul rând, oamenii pot fi o sursă de risc, iar în al doilea rând, oamenii sunt importanți în identificarea și tratamentul riscului, deci, ca manageri de risc.

Oamenii reprezintă surse de risc, în sensul în care poate exista o lipsă a resurselor umane necesare organizației, în ceea ce privește pregătirea, competența sau disponibilitatea acestora. Executarea muncii într-un mod neglijent, refuzul angajaților de a-și asuma responsabilități suplimentare sau părăsirea organizației, la scurt timp, după efectuarea unui program de training, etc., sunt alte exemple în care oamenii se pot constitui într-o sursă de risc. În aproape fiecare organizație, salariile și beneficiile materiale sunt o parte importantă a costurilor. Angajații sunt, de asemenea, subiectul cerințelor legale și de reglementare, care și ele sporesc riscurile legale și de conformitate ale unei companii.

Tot oamenii sunt aceia care constituie activele importante, dacă nu cele mai importante, ale unei organizații și în, același timp, ei se dovedesc importanți și în managementul riscului, deoarece, folosindu-și creativitatea, ei pot rezolva probleme neprevăzute, se pot deplasa în interesul organizației la mari distanțe, își pot reproiecta munca astfel, încât să evite întârzierile inutile în îndeplinirea acesteia, sau pot să convingă un prieten talentat să se transfere în organizație, în cazul în care prezența lui este necesară.

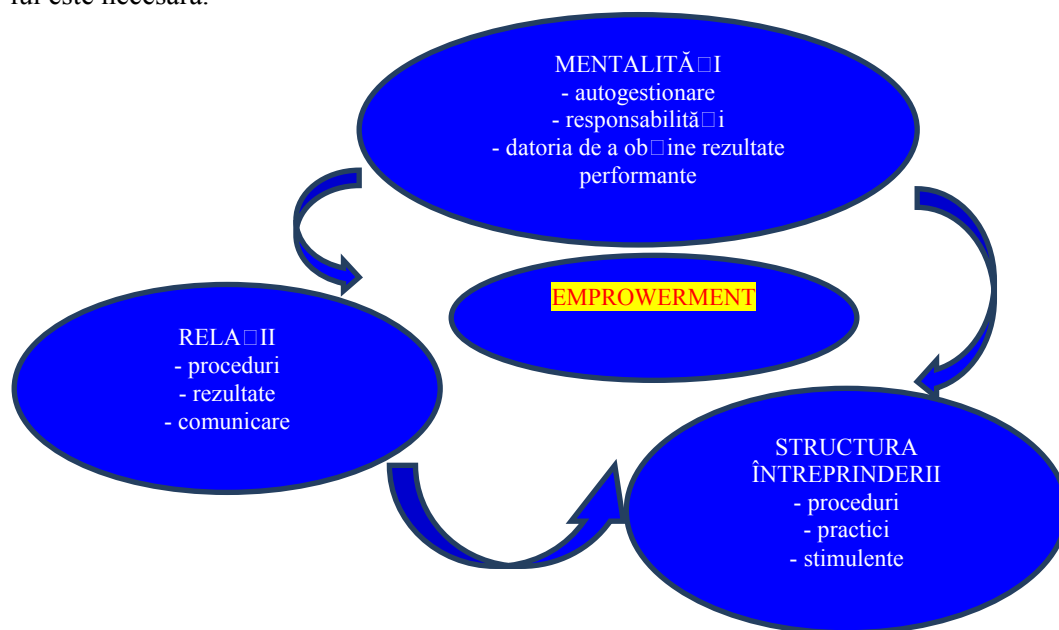


Figura 4. Restructurări utile implementării empowermentului

Sursa: adaptat de autor

Câteva dintre elementele esențiale, care trebuie clarificate pentru un bun management al riscului resurselor umane, sunt:

- posturile sunt ocupate de oamenii potriviți, cu pregătirea și competențele necesare;
- oamenii sunt motivați în mod corespunzător;
- necesarul de personal este cunoscut din timp;
- modificarea neașteptată a cifrei de afaceri;
- posturile sunt adecvat definite;
- delegarea nivelului de decizie este făcută corespunzător;
- strategia competiției în ceea ce privește resursele umane.

Activitățile specifice MRU au câteva implicații importante pentru managementul riscului, și anume: sunt necesare pentru a relaționa resursele umane cu practicile managementului riscului adoptate în organizație, calamitățile specifice resurselor umane (divorț, boli cronice, accidente mortale) pot fi atenuate prin decizii corespunzătoare ale managementului riscului; evaluarea performanțelor resurselor umane ar trebui să fie corelată cu managementul riscului etc.

Dezvoltarea unui plan al managementului riscului pentru activitățile specifice MRU ar trebui să țină cont atât de elemente general valabile tuturor organizațiilor, cât și de elemente specifice fiecărei organizații. În situația în care capacitatea și infrastructura organizației sunt incapabile să depășească sau să satisfacă așteptările angajaților, referitoare la nevoia de cunoaștere, posibilitatea dezvoltării carierei, sistemul de recompense etc., pot apărea din partea resurselor umane o serie de riscuri, unul dintre ele fiind cel al părăsirii organizației, conform tabelului 2.

Un aspect important al muncii specialiștilor în domeniul resurselor umane constă în evaluarea și remodelarea mediului de lucru, sub aspect psihosocial, în vederea creștii unui mediu de lucru sănătos, cu angajați focalizați, astfel, încât să asigure organizației un avantaj competitiv.

Tabelul 2

Activitățile MRU și riscurile aferente lor

Activitatea MRU	Riscul potențial	Considerații
Angajarea	- practici discriminatoare - angajări nepotrivite / „nedrepte“ - lipsa calificărilor - necesare pe piața muncii - modificări legislative	- analiza postului, conținutul și cerințele postului - măsura în care recrutarea și selecția au ținut cont de specificațiile postului - metodele de recrutare și selecție utilizate - respectarea legilor specifice în domeniu - existența unei perioade de probă prevăzute în contractul individual de muncă - posibilitatea respectării contractului de muncă - acceptul angajatului referitor la politicile organizației și prevederile contractului individual de muncă
Recompensele și beneficiile	- Abuzuri financiare	- acuratețea, coerența și transparența sistemului de evaluare a performanțelor - stabilirea responsabilităților referitoare la evaluare - existența unui sistem de comunicare
Reținerea și dezvoltarea resurselor umane	- abuz - reputația în comunitate - comunicarea de informații - cu caracter personal	- asigurarea necesarului corespunzător de orientare și formare profesională resurselor umane - adecvarea supravegherii - performanța sistemului de management al RU - eficiența sistemului de gestionare a informațiilor cu caracter personal
Conducerea resurselor umane	- abuz - reputația în comunitate	- acuratețea descrierii postului - sistemul de verificare respectare specificație post - existența procedurilor specifice de MRU - comprehensivitatea politicilor și procedurilor specifice MRU - furnizarea de formare continuă în domeniul politicilor și procedurilor specifice MRU ale organizației - asigurarea orientării și formării profesionale - existența unei evidențe scrise a problemelor referitoare la performanță - existența unui sistem de securizare a valorilor organizaționale - existența procedurilor specifice riscurilor psihosociale
Disponibilizări/părăsirea organizației	- calitatea - reputația în comunitate - compensații	- protejarea informațiilor deținute de angajați și recuperarea echipamentelor date în folosință - dezactivarea codurilor de acces, parolelor - existența unui plan de acțiune
Securitatea și sănătatea în muncă	- de mediu - vătămare corporală - sau deces	- existența managementului OH&S - existența procedurilor și politicilor OH&S - furnizarea unei pregătiri adecvate - existența echipamentului de protecție necesar

Sursa: adaptat de autor

Concluzii

În urma analizelor efectuate, putem concluziona că specialiștii în resurse umane, din cadrul firmei, ar trebui să fie preocupați de starea de bine a angajaților, să ofere sugestii pentru evaluarea mediului de muncă și să ia în considerare factorii de muncă, factori care afectează starea de bine a angajaților, să analizeze riscurile în scopul asigurării calității produselor sau serviciilor sale. Doar implementând modelul managementul integrat calitate-risc-resurse umane, firmele vor putea face față noilor provocări ale mediului de afaceri și turbulențelor apărute.

Putem reliefa următoarele concluzii relevante:

- Calitatea produselor, serviciilor și resurselor umane începe să se contureze ca un instrument strategic competitiv pentru succesul organizației.
- TQM și implementarea sistemelor de management al calității au avut cel mai mare impact pozitiv în ceea ce privește îmbunătățirea calității; dezvoltarea și adoptarea unui sistem efektiv de management al calității, respectiv cel specificat de seria ISO 9000, care include și principiile TQM, este vitală pentru fiecare organizație.
- Familia standardelor internaționale de management al calității ISO 9000 a câștigat o reputație la nivel mondial în instituirea sistemelor de management al calității; din anul apariției lor, 1987, standardele au suferit modificări, în primul rând, în 1994, apoi în 2000, când modificarea a produs cele mai mari schimbări, și recent în 2008; familia standardelor ISO 9000 este concepută pentru a oferi suport organizațiilor în atingerea excelenței, prin orientarea către client, definirea și documentarea proceselor, instruirea angajaților, implementarea de audit, precum și măsurare și monitorizare, identificarea oportunităților de îmbunătățire, și stabilirea de acțiuni corective pentru atingerea excelenței; literatura de specialitate oferă o paletă largă de aprecieri ale aplicării acestor standarde, de la opinii pozitive legate de obținerea performanței financiare și operaționale a organizației și satisfacția clienților, la aprecieri critice legate de costurile ridicate de implementare, birocratie excesivă și insuficientă focalizare asupra clienților și furnizorilor.
- Toate activitățile dintr-o organizație implică riscuri. Practica managementului riscului s-a dezvoltat în timp, în scopul satisfacerii diverselor nevoi, iar, în același timp, s-a conturat necesitatea adoptării unor procese coerente, într-un cadru global care să asigure că riscul este gestionat, în mod eficient și coerent, în întreaga organizație. Acestei necesități îi răspunde standardul adoptat în 2009, ISO 31000:2009.
- Un sistem integrat de management calitate – resurse umane-risc permite organizațiilor să abordeze un sistem de management care tratează strategiile, performanța, riscul, conformitatea, procesul și calitatea ca elemente interdependente de realizare a obiectivelor organizaționale, permițându-le să fie gestionate într-un mod unificat, sistematic în scopul de a optimiza rezultatele.
- Schimbările de natură economică, tehnologică și socială sunt din ce în ce mai rapide și radicale, ceea ce înseamnă că indivizii trebuie să facă față unor cerințe în creștere, unor noi raporturi de muncă, având din ce în ce mai puțin timp pentru a se adapta, acomoda sau obișnui cu noile situații de muncă.

Bibliografie:

1. BĂBUȚ, G.; MORARU, R. I. *Evaluarea riscurilor: transpunerea cerințelor directivei 89 CEE în legislațiile statelor membre ale Uniunii Europene*. Petroșani: Universitas, 2009.
2. CONGER, J.A.; KANUNGO, R.N. „*The Empowerment Process: Integration Theory and Practice*”, Academy of management Journal, Vol. 13, Nr. 3, pp. 471-481, 1988.
3. MANOLESCU, A.; LEFTER, V., DEACONU, A. *Managementul resurselor umane*. București: Editura Economică, 2007.
4. MATHIS, R.L.; NICA, P.C.; RUSU, C. *Managementul resurselor umane*. București: Editura Economică, 1997.
5. RANDELL, G. „*Employee Appraisal*”, Sisson, K. (Ed.), Personnel Management: A Comprehensive Guide to Theory and Practice in Britain, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, 1994.
6. PRICE, F. *The quality concepts and objectives*, In: D. Lock & D.J. Smith Eds., Handbook of Quality Management, Aldershot, Gower, 1990
7. SCHOENBERGER, R. „*Human Resource Management Lessons from a Decade of Total Quality Management and Re-Engineering*”, California Management Review, Vol. 36, Nr. 4, pp. 109-123, 1994.
8. TUTTLE, T.C. „*Human Resources and the TQM Revolution*”, Human Resource Professional, Vol. 3, Nr. 2, pp. 5-11, 1991.
9. YANG, C.C.; YUAN, C.; LI, C. „*The Impact of Human Resource Management Practices on the Implementation of Total Quality Management*”, The TQM Magazine, vol. 18, Nr. 2, pp. 162-173, 2006.
10. WILLIAMS, C.A.; SMITH, M.I.; ZOUNG, P.C. *Risc Management and Insurance*, Irwin: McGraw Hill, 1998.

РЕЛИГИОЗНЫЙ МАРКЕТИНГ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ «ПЛОДОРОДИЯ ПОЧВЫ»

Конф. унив., д-р Жеоржета ЗГЕРЯ, МЭА
jorjet7@mail.ru

Religion is an important part in the life of a modern society. This article has examined the possible usage of marketing as a tool in the study of this phenomenon.

The target segment of the study: ASEM students. STUDY PURPOSE – defining the need, motivation and attitude towards religion. The information will be used for study organization.

Ключевые слова: религия, маркетинговые исследования, изучение потребностей сегмента.

В настоящее время религия является неотъемлемой частью жизни общества, формирующей общественное сознание, выражающее определенные идеи и видения. Она служит одним из инструментов осознания мира и себя в нем; определяет моральные нормы и правила поведения; объединяет людей, создает традиции и стиль поведения.

Автор пыталась выяснить возможность использования методологии и технологий маркетинга, а, как известно, они универсальны, в религии.

Обзор литературы показал, что маркетинг воспринимается как «вредное» чуждое учение, которое используется для создания сект. Характеризуется навязчивостью, агрессивностью, построением иерархической структуры, преследованием политических интересов. С другой стороны некоторые авторы пытаются искать товарно-денежные отношения, рассуждают о конкуренции, пиаре, рекламе. Следует констатировать отсутствие синергии в подходах.

Автор поставила цель использовать методы и технологии маркетинга для повышения эффективности деятельности по обучению.

Вспоминается притча «Вот вышел сеятель сеять. И когда он сеял, часть зерна упала у дороги – прилетели птицы и клевали их. Другие упали на каменистую почву, где земли было мало, – и тотчас проросли, а когда взошло солнце, оно опалило их, и ростки, не имея корней, завяли. Другие упали среди колючек – колючки выросли и заглушили их. А другие зерна упали в землю добрую и дали урожай стократный, шестидесятикратный или тридцатикратный». Мф. Гл.13 ст. 3-23.

Эта притча явно ставит задачу изучить возможность получения стократной, шестидесятикратной или тридцатикратной отдачи. Официальные данные статистики, основанные на переписи населения, показывают, что 93,34% населения считает себя православными христианами, атеистами – 0,38%, неверующими – 0,98%, не указали отношение – 2,24%.

Таблица 1

Populația după religie

Население по религии

	Total Всего Total	Religia / Религия / Religion								
		Ortodox ă Православная Orthodox	Baptistă Banmucst - ская Baptist	Adventist ă de ziua a șaptea Адвентистская седьмого дня/ Seventh day adventist	Creștină de rit vechi Старохрист - тианского обряда Christian of old rite	Creștină după Evangelie Христианская по Евангелию Evangelic christian	Alte religii Другие религии Other religion s	Atei Ameucst bi Atheists	Fără religie Неверую - щие Without religion	Nedec- larată Не указан a Not stated
Republica Moldova	338333 2	3158015	32754	13503	5094	5075	47233	12724	33207	75727

Источник: www.statistica.md

На первый взгляд ситуация весьма благоприятная, но в действительности относить себя к той или иной религии, еще не значит быть истинным православным христианином. Посещать

еженедельно церковь, причащаться, участвовать в деятельности Церкви и общины, изучать Богословие и Писание.

Повысить эффективность работы по обучению может информация, отражающая потребности, мотивации, причины посещения церкви.

Проведенное нами исследование предполагает составление профиля потенциального объекта обучения. Выбран сегмент, который можно описать так: молодежь в возрасте 20-23 года, студенты Экономической Академии. Причинами выбора данной группы явились: высокий уровень обучаемости, подвижность, общий уровень знаний.

Исследование проводилось в период с 1 по 12 октября 2015 года в АСЕМ. Метод сбора информации – анкетный опрос. В качестве интервьюеров выступали студенты 3 курса специальности «маркетинг и логистика».

В опросе приняло участие 116 респондентов. Из них женщины составили 64 или 55,17%, мужчины 52 или 44,83%.

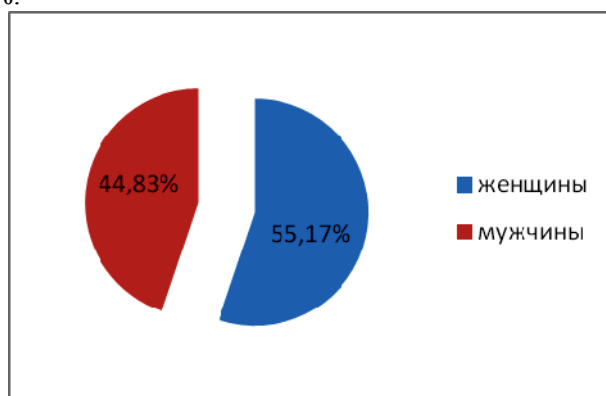


Рисунок 1. Структура респондентов в зависимости от пола, %

В зависимости от года обучения респонденты распределились следующим образом:

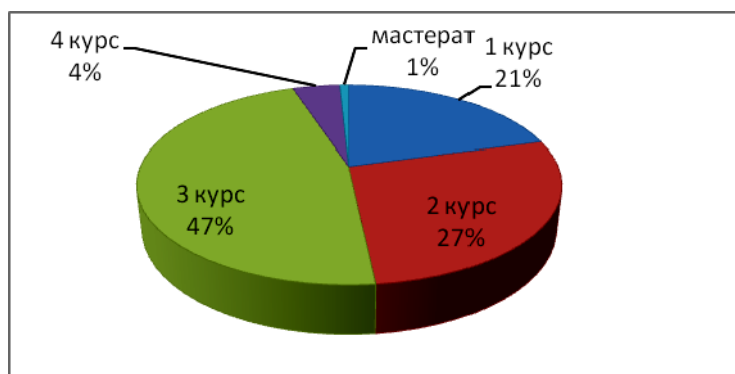


Рисунок 2. Структура респондентов в зависимости от года обучения, %

Студентам предлагалось указать свое отношение к Вере. Выяснилось, что верующих 85 человек или 73,28%, атеистов 14 или 12,06%, затруднились ответить 17 человек или 14,66%.



Рисунок 3. Количество респондентов по отношению к вере, чел.

Из опрошенных 90 человек или 94,7% исповедуют христианство, 5 или 5,26% -ислам. В ракурсе конфессий выборка представлена так: христиане составили 81 человек или 90%, католики 3 или 3,3%, протестанты 1 или 1,1%, баптисты 4 или 4,5%, старообрядцы 1 или 1,1%.Посещают церковь еженедельно 8 человек или 8,9%, раз в месяц 25 или 27,8%, раз в полгода 20 или 38,9%, раз в год и реже 13 или 24,4%.



Рисунок 4. Респонденты по вероисповеданию, %

Предпринята попытка определить причины посещения церкви. Наиболее популярный ответ – получаю моральное удовлетворение и духовную радость – 43 ответа или 42,5%, так принято в нашей семье 26 или 25,6%, потому что все ходят – 14 или 13,8%, потому что христианин должен ходить в церковь 9 или 8,8%. Поскольку вопрос предполагал возможность указать другие причины, выявлено дополнительно две: туризм и выполнение обрядов, получившие по 5 ответов или 4,7%.

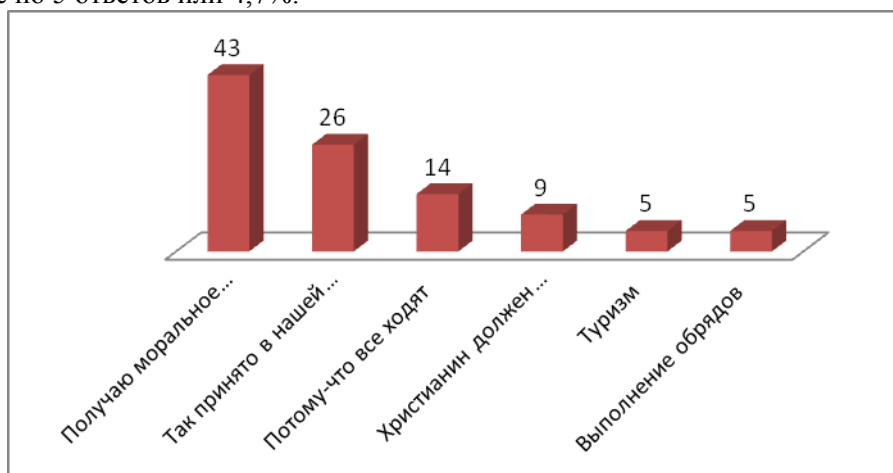


Рисунок 5. Деление в зависимости от причин посещения церкви, чел.

На вопрос «Есть ли у Вас интерес к занятиям по богословию и христианской культуре?» 64 студента или 71,1% ответили, что его нет. Только 26 студентов или 28,9% интерес проявили.

Последний вопрос был обращен ко всем участникам опроса. Если бы при АСЕМ была церковь, мечеть, синагога Вы бы ее посещали? Утвердительно ответило 14 студентов или 15,0%, не хотят ходить 47 или 50,54%, не знают 32 или 34,4%.

В результате исследования выяснилось, что отсутствует единый понятийный аппарат, характеризующий религиозный маркетинг, что должно стать объектом отдельного исследования. Основные методы и техники маркетинга могут быть использованы для совершенствования религиозной деятельности.

Библиография:

1. *Радостная весть. Новый Завет.* Современный русский перевод: Учебное издание – 2-е изд. перераб. и испр. – М.: Российское Библейское общество, 2012. – 560 с.

ÎNTEPRINDEREA SOCIALĂ – COMPONENTĂ DE BAZĂ A ANTREPRENORIATULUI SOCIAL

Asist. univ. drd. Veronica SANDULACHI, ASEM

Social enterprises are the basis of social entrepreneurship activity, which is found on the border between social value and profit. Social entrepreneurship creates opportunities and reveals new ways to address social issues in favor of the development of society and the economy. The practice of many countries have demonstrated the usefulness and success of social enterprises.

Cuvinte-cheie: *antreprenoriat social, întreprindere socială, întreprindere comercială.*

Multitudinea și complexitatea problemelor sociale contemporane depășesc capacitatea guvernelor de a face față acestora, respectiv de a le rezolva într-un mod eficient. În aceste condiții, actorii din cadrul sectorului de afaceri, adesea, sunt provocați de mersul firesc al lucrurilor, dar și de presiunile comunității, să-și asume și acțiuni în direcția rezolvării unor probleme sociale, ceea ce conduce la existența unor bune practici, la acest capitol, dar și la accentuarea importanței propulsării fenomenului antreprenoriatului social.

Actualmente, creșterea interesului privind investigarea conceptului de întreprindere socială și popularizarea acestei forme de antreprenoriat, considerăm a fi un catalizator al dezvoltării fenomenului antreprenoriatului social în Republica Moldova.

Activitatea întreprinderilor sociale prezintă un domeniu relativ nou, sub aspect empiric, motiv pentru care este și extrem de controversat. Deși literatura economică generoasă, adesea, în oferirea unor ample abordări care conturează rigurozitatea științifică a diverselor concepte, în cazul conceptului de „întreprindere socială”, nu prezintă o definiție unanim acceptată, care să întrunească consensul specialiștilor în definirea sintagmei respective. Apreciem eforturile specialiștilor în demersul lor privind configurarea coordonatelor acestui concept pe cât de vast, pe atât de controversat și vom prezenta, în cele ce urmează, câteva maniere de abordare a termenului „întreprindere socială”.

Conceptele de antreprenoriat social și întreprindere socială reprezintă noțiuni învecinate, însă, care nu trebuie confundate, fiecare dintre acestea redând, în mod specific, la un anumit nivel, esența unor fenomene și/sau procese socio-economice din sfera economiei sociale. Conceptul de antreprenoriat social este legat de apariția întreprinderilor sociale. Astfel, raportul dintre întreprindere socială și antreprenoriat social este ca de la parte la întreg.

În cele ce urmează, este prezentată următoarea definiție, care pune în evidență relația dintre conceptele menționate: „*Antreprenoriatul social desemnează procesul prin intermediul căruia toate activitățile și acțiunile orientate în direcția identificării oportunităților de creare a întreprinderilor sociale prin intermediul cărora se va asigura atingerea, în mod primordial, a scopului social și ulterior a celui pecuniar (profit)*”.

Potrivit Comisiei Europene, „nu există o definiție universal acceptată a termenului de întreprindere socială”, deși îi definește caracteristicile, ca având „un scop social combinat cu spiritul antreprenorial al sectorului privat”. Definiția dată de Uniunea Europeană se prezintă astfel: „*Întreprinderea socială înseamnă o întreprindere al cărei obiectiv principal este să producă mai degrabă un impact social decât un profit general pentru proprietarii și acționarii săi. Aceasta operează pe piață producând bunuri și servicii într-un mod antreprenorial și inovator și folosește surplusurile, în principal, pentru atingerea unor scopuri sociale. Este administrată, într-un mod responsabil și transparent, implicându-i pe lucrători, clienți și părți interesate vizate de activitățile sale economice*”¹.

Carlos Borzaga și Jacques Defourny împărtășesc ideea că întreprinderile sociale promovează un comportament mai inovativ în crearea de noi forme de organizare și de noi servicii, bazându-se pe un amestec mai variat de resurse, și anume mai degrabă pe venituri generate prin activități comerciale decât pe donații/ subsidii de la autoritățile publice. Ele sunt mai antreprenoriale – au o mai mare

¹ Sandu C., *Întreprinderea socială – componentă a dezvoltării sectorului public*. București, 2013

încalinare spre caracteristicile de asumare a riscului¹.

Relația dintre conceptul de antreprenoriat social și cel de întreprindere socială se exprimă prin faptul că întreprinderea socială este componenta fundamentală a antreprenoriatului social, celula sa de bază. Dacă antreprenoriatul social – este deci un proces de intervenție raționalizată în miezul problemelor comunității în scopul identificării celor mai bune metode de soluționare, atunci întreprinderile sociale reprezintă pietre de temelie, care pun în mișcare fenomenul antreprenoriatului social, prin capacitățile acestora de a-și planifica propria dezvoltare și de a pune în practica propria viziune de soluționare a problemelor sociale.

A stabili dacă o entitate reprezintă sau nu o întreprindere socială, constituie un aspect crucial în materie de antreprenoriat social. Un demers important în consolidarea identității conceptului de „întreprindere socială” constă în identificarea paradigmei funcționale a acesteia. Astfel, dacă termenul de „întreprindere”, într-o accepțiune largă, face referință la unitatea constituită dintr-o organizare complexă a elementelor materiale, imateriale și de personal, care urmărește, în mod constant, un scop economic determinat, atunci sintagma „întreprinderea socială” face referință la o afacere care, prin particularitățile sale specifice de organizare, favorizează utilizarea resurselor locale (umane și materiale) în vederea atingerii scopului social pentru care a fost creată, de exemplu, soluționarea problemei stringente a unui grup restrâns sau dezvoltarea comunității în ansamblu.

Identificarea notelor definitorii ale conceptului de „întreprindere” în domeniul antreprenoriatului social, necesită determinarea și delimitarea aspectelor preluate de la conceptul general acceptat de „întreprindere” și a aspectelor aferente sferei conceptului de „întreprindere socială”. În figura 1, se prezintă grafic sumarul elementelor pe care întreprinderea socială le preia de la conceptul clasic de „întreprindere”, dar și elementele noi, pe care le aduce aceasta – elemente care o consacră ca noțiune cu consistență proprie.

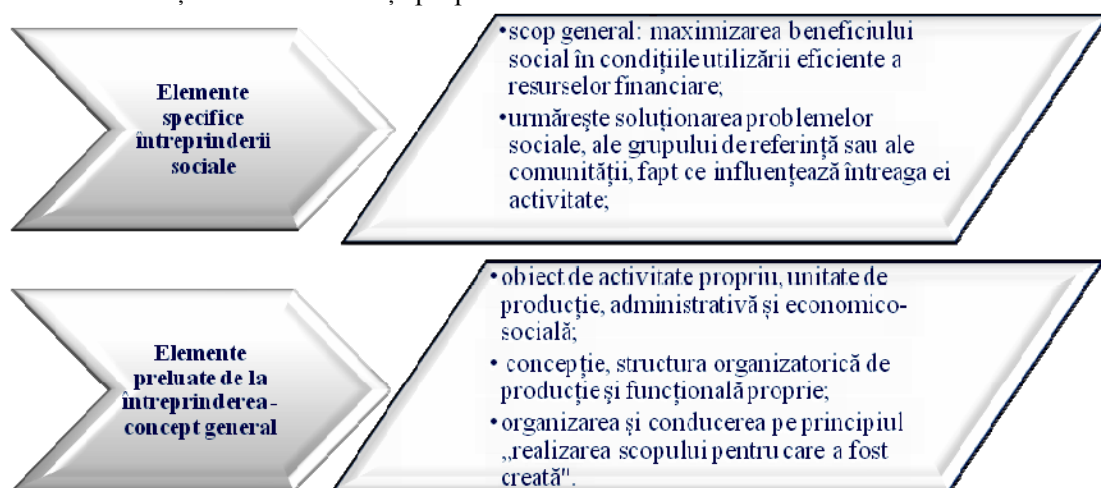


Figura 1. Prezentarea particularităților întreprinderii sociale

Sursa: elaborat de autor

Prin utilizarea sintagmei „întreprindere socială”, se propune a se exprima categoria de întreprinderi care apar, anume, ca un subiect activ în rezolvarea problemelor sociale – care, în esență, constituie ținta orientării activităților sale. Astfel, conceptul de întreprindere socială este utilizat pentru a desemna categoria organizațiilor care sunt ghidate în activitățile lor, prioritar, de obiective sociale, de principii etice și morale, și nu doar de ideea câștigului material.

Întreprinderea socială constituie o unitate economică distinctă și păstrează trăsăturile clasice ale întreprinderii tradiționale, dar le abordează de o manieră aparte, după cum urmează:

- a) Întreprinderea socială este **unitatea tehnico-productivă** – care realizează combinarea diferită a factorilor de producție cu scopul realizării, în condiții optime, a obiectului de activitate. În cazul întreprinderii sociale, obiectivul de activitate comportă un pronunțat caracter social, că unitatea

¹Radu I., *Întreprinderea socială și antreprenoriatul social în România*.

http://www.proiectdantes.eu/informative/index.php/component/jdownloads/send/0-/1-intreprinderi-sociale-si-antreprenoriat-social-in-roman%20ia?option=com_jdownloads

tehnico-productivă – trebuie înțeleasă ca o organizație însărcinată să producă, reieșind din mijloacele pe care le are la dispoziție, bunuri și/sau servicii capabile a satisface nevoile sociale ale comunității.

- b) Întreprinderea socială prezintă și o **unitate organizatorico-administrativă** – adică o structură de organizare și funcționare proprie care se configurează din elementele clasice specifice oricărei întreprinderi: producere, finanțe, management, marketing etc. Întreprinderea socială, ca unitate organizatorico-administrativă, se particularizează prin utilizarea instrumentelor manageriale și antreprenoriale consacrate în vederea organizării optime a diferitelor laturi de activitate economico-socială. Întreprinderea socială, în vederea atingerii scopului social, care îi justifică existența, trebuie să utilizeze instrumentele specifice, care să ajute la orientarea mersului întreprinderii spre obiectivele sociale formulate pe marginea problemelor identificate și propuse a fi soluționate, în concordanță cu evoluția mediului de activitate.
- c) Întreprinderea socială este o **unitate economico-socială**, care vizează armonizarea diferitelor laturi ale activității întreprinderii, într-un context socio-economic dat, în vederea realizării obiectivelor sale fundamentale, care, primordial, sunt de natură socială. În calitate de unitate socială, întreprinderea socială se constituie din grupul de oameni (conducător și executanți), care acționează asupra celorlalte componente: resurse materiale, energie, capacități de producție, informație în vederea atingerii scopului social. Aspectele care o descriu ca unitate economică se referă la faptul că indiferent de amploarea activităților, desfășurarea, a naturii problemelor sociale propuse spre rezolvare, întreprinderea socială va urmări valorificarea optimă a resurselor, conform principiului raționalității, în virtutea faptului că scopul activității sale este de natură socială. Activitățile desfășurate de către întreprinderile sociale ca unități socio-economice au o puternică amprentă socială, fiind însă realizate în spiritul inovației, leadershipului, dinamismului și eficienței.

Întreprinderile sociale sunt supuse unor condiții mai provocatoare în raport cu cele tradiționale, pentru că au misiunea de a soluția probleme sociale ignorate de către stat sau pentru care soluțiile pieței încă nu au fost demonstrate. Una dintre provocările majore ale întreprinderilor sociale, în realizarea funcțiilor lor, se referă anume la existența dualității dimensiunilor sociale și economice în definirea scopului și predominanța celui social¹. Marea provocare a îndeplinirii concomitente a scopului social, dar și a celui economic, este un proces anevoios care necesită alocarea mai multor resurse: timp, tehnologie specială, în cazul în care sunt angajate persoane cu dizabilități, spațiu, resurse financiare pentru formare profesională etc.

Comitetului Economic și Social European privind antreprenoriatul social și întreprinderile sociale înțelege necesitatea unei definiții clare pentru a permite concentrarea eforturilor, dar propune, în locul unei definiții, elaborarea unei descrieri bazate pe caracteristicile comune, precum²:

- au ca obiective principale obiectivele sociale, și nu de realizare a unor profituri, cu beneficii sociale în favoarea societății, în general, sau a membrilor întreprinderii;
- funcționează, în principal, fără scop lucrativ, iar surplusurile realizate sunt, în general, reinvestite, și nu distribuite către acționarii particulari sau proprietarii întreprinderii;
- sunt organizate sub forme juridice sau modele de afaceri diferite: de exemplu, cooperative, societăți mutuale, asociații de voluntari, fundații, întreprinderi cu scop lucrativ sau nelucrativ, combinând, deseori, diferite forme juridice și adaptându-le în funcție de necesități;
- sunt operatori economici, care produc bunuri și servicii, deseori, cu o componentă puternică de inovare socială;
- funcționează ca entități independente, cu un puternic element de participare și codecizie (angajați, utilizatori, membri), precum și de guvernare și democrație (reprezentativă sau deschisă).

Una dintre cele mai reușite încercări de conturare a trăsăturilor specifice ale întreprinderilor sociale aparține Rețelei Europene de Cercetare EMES, care propune un set de caracteristici, după cum urmează³:

¹ Petrescu C., *Economia socială în contextul dezvoltării locale*. Iași, 2013.

² <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/?uri=CELEX:52011AE1584>

³ Barna C., *Atlasul economiei sociale România*. București, 2014.

Tabelul 1

Caracteristicile întreprinderii sociale după Rețeaua Europeană de Cercetare EMES

Caracteristici	Descriere
Caracteristici economice	1. Activitate continuă de producere de bunuri și/sau vânzări de servicii. 2. Un grad ridicat de autonomie. 3. Un nivel semnificativ de risc economic. 4. Un nivel semnificativ de risc economic.
Caracteristici sociale	1. Există un scop explicit în beneficiul comunității. 2. O inițiativă lansată de un grup de cetățeni sau de o organizație a societății civile.
Caracteristici administrative	1. Puterea de luare a deciziilor nu se bazează pe proprietatea de capital. 2. Caracter participativ (care include și persoanele la care se referă activitatea) și luarea directă a deciziilor. 3. Distribuire limitată a profitului.

Sursa: Barna C., *Atlasul economiei sociale România*. București, 2014.

Întreprinderile sociale împărtășesc ideea primatului individului și al obiectivelor sociale față de capital și sunt dedicate servirii intereselor membrilor lor și a interesului general. Se disting de întreprinderile tradiționale, prin faptul că nu activează pentru profit, scopul lor fiind acela de a contribui la interesul general. Cu atât mai mult, în cazul întreprinderilor sociale, spre deosebire de cele tradiționale, este improprie existența unui conflict între valori și performanța financiară. Acest fapt este condiționat de capacitatea întreprinderii sociale de a-și regăsi utilitatea și necesitatea, în mediul de afaceri, prin adaptarea misiunii organizației private la satisfacerea actualelor nevoi sociale, dar și prin adoptarea unor modele de afaceri capabile să susțină sustenabilitatea organizației. Scopul economic este, însă, un mijloc de a ajunge la satisfacerea scopului social. Astfel, deși este văzut ca fiind doar un mijloc, scopul economic al activității întreprinderii sociale nu este neglijat.

La nivelul analizei importanței practice a activității întreprinderilor sociale și a rolului pe care îl au acestea în dezvoltarea comunităților s-a ajuns la ideea că întreprinderea socială este considerată, în prezent, o alternativă viabilă în satisfacerea nevoilor sociale, datorită faptului că asigură modalități inovatoare privind abordarea problemelor sociale, dar și de catalizare a resurselor, fapt ce le face capabile să producă beneficii pe termen lung. Cu atât mai mult, întreprinderile sociale au o rațiune reală de existență în condițiile în care¹:

- există o problemă sau niște constrângeri care nu pot fi rezolvate individual, dar pentru care *nu există o alternativă*. Întreprinderea socială comportă caracter colectiv și un scop social – de răspuns la o problemă comună.
- există capacitatea de-a aborda inovativ problema socială, prin furnizarea de bunuri și servicii, în mod antreprenorial, și utilizarea profitului obținut, cu predilecție, în scopuri sociale.

Întreprinderea socială este caracterizată printr-o flexibilitate a organizării și funcționării, sub o diversitate de forme, având rol esențial în producția de bunuri/ servicii sociale, prin combinarea profitabilității cu dimensiunea solidarității și responsabilității pentru ceea ce se întâmplă în plan social.

Întreprinderea socială reprezintă o metodă inovativă și sustenabilă pentru satisfacerea, în mod continuu și în timp real, a nevoilor sociale, întreprinderile sociale operează în următoarele domenii: integrare pe piața forței de muncă; servicii sociale; dezvoltare locală. Ele joacă un rol deosebit în promovarea participării femeilor, persoanelor mai în vârstă, a tinerilor, minorităților și migranților². Evident, întreprinderile sociale nu prezintă un panaceu universal valabil pentru toate probleme sociale contemporane, însă pot constitui, cu adevărat, instrumente active în rezolvarea cu succes a unor probleme sociale. Prin desfășurarea activităților specifice, întreprinderile sociale devin cei mai activi agenți ai schimbării în plan social, acționând asupra adevăratelor cauze ale problemelor sociale.

În sinteză, putem menționa că întreprinderea socială reprezintă o nouă formă antreprenorială, care se pliază lesne realității socio-economice actuale, orientată spre crearea valorii sociale și a

¹[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0682_/com_com\(2011\)0682_ro.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0682_/com_com(2011)0682_ro.pdf)

²<http://posdru.afiprofamilia.ro/docs/Studii/A%202.4.%20Ghid%20intreprindere%20sociala.pdf>

schimbărilor, care combină obiectivul social cu eficiența economică, și a cărei identitate se configurează prin combinarea următoarelor caracteristici:

1. **Impactul social (beneficiul social)** – asigură schimbarea prin soluționare unei probleme sociale concrete sau lichidarea unor eșecuri ale pieței. Modelul de afaceri pe care îl prezintă întreprinderile sociale este unul durabil și își asumă, pe deplin, un rol major în crearea de locuri de muncă, dezvoltarea unor demersuri inovatoare pentru a răspunde nevoilor societății, precum și prin coeziunea socială, incluziunea și cetățenia activă pe care le generează.
2. **Abordarea inovativă și antreprenorială** – sunt utilizate ca mecanisme de afaceri – inovații, management strategic, marketing, disciplină și organizare – proprii afacerilor profitabile, prospere. Specificul de afaceri al întreprinderii sociale este dat de maniera antreprenorială, de soluționarea problemelor sociale, acestea oferind posibilitatea de a cunoaște mai bine nevoile indivizilor și de a oferi soluții adecvate de rezolvare a lor, prin o abordare diferențiată a problemelor sociale, în funcție de natura și esența nevoilor care apar în contextul unei anumite comunități. Întreprinderile sociale prezintă o mai mare flexibilitate, fapt ce conduce la o abordare mai promptă a nevoii. Prin îmbunătățirea calității serviciilor oferite, se produce și o creștere a calității vieții indivizilor respectivi. Abordarea antreprenorială a problemelor sociale solicită un grad înalt de angajament și niveluri semnificative de investiție, iar întreprinderile sociale sunt cele mai potrivite structuri de suport sau de intervenție în acest sens.
3. Realizează trecerea de la valoarea economică clasică la un nou concept - **valoare socială**. Întreprinderile sociale au demonstrat că e posibilă o trecere de la misiunea centrală a antreprenoriatului de-a genera valoare economică, la aceea de a identifica problemele critice în societate și de a găsi soluții inovative la probleme sociale critice, adică crearea valorii sociale. Crearea de valoare socială constă în generarea unor beneficii, precum: promovarea echității sociale, crearea de locuri de muncă și oportunități de angajare pentru anumite categorii sociale defavorizate; crearea inovativă a unor bunuri și servicii sociale care lipsesc în societate; formarea capitalului social necesar dezvoltării socio-economice durabile.

Realitatea socio-economică denotă faptul că fenomenul antreprenoriatului social, precum și sectorul întreprinderilor sociale, este imatur în ciuda recunoașterii rolului acestora în cadrul demersului privind dezvoltarea sustenabilă a comunității. Atât mediul academic, cât și comunitatea au așteptări înalte legate de capacitatea întreprinderilor sociale de a contribui la crearea unor societăți sustenabile. Aceste așteptări sunt realiste, deoarece întreprinderile sociale pot să creeze valoarea socială anume acolo unde s-a înregistrat un eșec de piață.

Evident, există limite clare în rezultatele pe care le pot aduce întreprinderile sociale și admitem că această abordare nu este ideală pentru toate problemele sociale pe care le întâmpină comunitatea, însă suntem de părerea că abordarea antreprenorială a problemelor sociale pare să fie mai eficientă, în raport cu soluționarea sporadică a acestora de către instituțiile statului sau de către întreprinderile private, prin intermediul unor programe sumare de responsabilitate socială corporativă, limitate ca sferă de acțiune și ca anvergură.

Experiența înregistrată a întreprinderilor sociale, în cadrul Uniunii Europene, ilustrează potențialul acestora de a se consolida ca mecanisme puternice ce pot declanșa renașterea comunității prin acordarea unor noi șanse de soluționare a problemelor sociale. Împărtășim ideea că, odată cu resuscitarea interesului membrilor societății noastre pentru crearea întreprinderilor sociale, va lua amploare fenomenul antreprenoriatului social și suntem ferm convinși că întreprinderile sociale vor deveni capabile să concureze cu întreprinderile comerciale tradiționale, deoarece acestea vor realiza în timp o varietate de obiective sociale.

Dezvoltarea sustenabilă a societății Republicii Moldova poate căpăta o șansă, într-un viitor previzibil, dacă comunitatea locală va conștientiza efectele benefice ale întreprinderilor sociale și va spori fenomenul antreprenoriatului social prin susținerea antreprenorilor sociali motivați „în a schimba lumea”, îndrăzneți în acțiunile lor, curajoși în a-și asuma responsabilitatea pentru acțiunile desfășurate.

Bibliografie:

1. BARNA C., *Atlasul economiei sociale România*. București, 2014.
2. DEFOURNY, J., NYSENS, M., *The EMES Approach of Social Enterprise in a comparative Perspective*, Working Paper Series, nr. 12/03, Liege: EMES European Research Network, 2012,
3. PETRESCU C., *Economia socială în contextul dezvoltării locale*. Iași, 2013.

4. RADU I., *Întreprinderea socială și antreprenoriatul social în România*. Disponibil online: http://www.proiectdantes.eu/informative/index.php/component/jdownloads/send/0-/1-intreprinderi-sociale-si-antreprenoriat-social-in-romania?option=com_jdownloads
5. SANDU C., *Întreprinderea socială – componentă a dezvoltării sectorului public*. București, 2013
6. <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TEXT/?uri=CELEX:52011AE1584>
7. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0682/_com_com\(2011\)0682_ro.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0682/_com_com(2011)0682_ro.pdf)
8. <http://posdru.afiprofamilia.ro/docs/Studii/A%202.4.%20Ghid%20intreprindere%20sociala.pdf>

DIMINUAREA RISCULUI ANTREPRENORIAL PRIN ORIENTAREA UNITĂȚILOR ECONOMICE SPRE DEZVOLTAREA DURABILĂ

Drd. Aliona GUȘUVATI, ASEM

For the Republic of Moldova, as a state wishing to join the European Union, sustainable development is not the only possible option, but the rational perspective as a nation, resulting in the establishment of a new development paradigm at the confluence of economic, social and environmental

Ca să nu avem îndoieli cu privire la necesitatea introducerii în activitatea oricărei companii a unei atitudini de dezvoltare durabilă, vom prezenta, în continuare, câteva motive de bază:

1. Introducerea politicilor de dezvoltare durabilă într-o companie garantează crearea de valoare durabilă (nu doar imediată) și, în consecință, beneficii pe termen lung;
2. Companiile, care acționează conform principiilor dezvoltării durabile, sunt așteptate să performeze superior (chiar și pe termen scurt și mediu), față de celelalte companii datorită unui control mai ridicat al diverselor categorii de riscuri la care se expun.¹

Un exemplu semnificativ în această direcție este Ora Planetei, care a pornit de la inițiativa unui singur oraș – Sydney, Australia, în 2007 (de organizația non-guvernamentală World Wildlife Fund for Nature – WWF)², care a devenit un simbol global al speranței și un imbold pentru schimbare. Ora planetei 2010 a devenit istorică ca cea mai largă acțiune voluntară organizată de și cu oameni, mediu de afaceri și statul în 128 de țări, înglobând toate continentele pentru a sărbători un eveniment de mare ambiguitate a unui lucru care-i unește pe toți – Planeta.

Anul trecut, ora planetei a avut loc pe 29 martie 2014, sâmbăta la orele 20:30, la care au participat aproximativ 7000 de orașe din 150 de țări, ceea ce reprezintă o cotă de participare de peste 2 miliarde de persoane.³ În acest an, evenimentul a avut loc pe 28 martie 2015, iarăși vorbim de ziua de sâmbătă, ora 20:30. Al șaptelea an consecutiv, municipiul Chișinău se alătură acțiunii mondiale „Ora planetei”. Anul acesta evenimentul s-a desfășurat în perimetrul străzilor Pușkin, Bănulescu-Bodoni, Alexandru cel Bun, Alexandru Diordiță, Cosmonauților și Grigore Vieru. Timp de o oră, a răsunat doar muzica, susținută de surse alternative de energie. În acest răstimp, zeci de tineri au aprins lumânări, pe care le-au aranjat în forma cifrei 60 plus, adică Ora Planetei⁴.

Astfel, dacă toți consumatorii casnici din țara noastră vor deconecta energia electrică, se vor economisi 278 de mii de kilowați-oră. Pentru producerea acestei cantități de energie se consumă 86,8 mii metri cubi de gaze naturale, în urma arderii cărora se emit în atmosferă 165 tone de gaze cu efect de seră⁵. În decembrie, vor avea loc negocierile finale între statele membre ONU privind țintele de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră – principalul factor ce determină creșterea temperaturilor și alte probleme conexe de mediu. De aceea, evenimentul are anul acesta o însemnătate și un rol aparte, pentru că poate canaliza vocea a două miliarde de susținători într-un scop comun esențial, de

¹ Raluca Mandache, Head of Communications – ABN AMRO Bank Romania, www.responsabilitateasociala.ro

² <http://www.chisinau.md/libview.php?l=ro&idc=403&id=11163>

³ www.earthhour.org

⁴ <http://canal3.md/ro/news/republica-moldova-participa-la-actiunea-internationala-ora-planetei>

⁵ <http://www.timpul.md/articol/r--moldova-marcheaza-astazi-ora-planetei--vezi-aici-cum-poi-participa-la-actiune-21919.html>

care depinde chiar supraviețuirea noastră pe această planetă¹. Acțiunea este patronată de Ministerul Mediului în colaborare cu Ministerul Apărării, Primăria municipiului Chișinău, Gas Natural Fenosa în Moldova, alte instituții din republică.² În contextul acțiunilor naționale dedicate acestui eveniment, cu începere din 2009, Gas Natural Fenosa în Moldova desfășoară anual mai multe activități de instruire cu privire la eficiența energetică, în general, și de informare referitor la „Ora Planetei”, în special³. Acțiunea este, în primul rând, una simbolică, dar se mizează pe o participare amplă, la nivel global, cu scopul implicării la nivel personal.

Obiectivul care este dorit de atins e simplu: să reducem răul pe care îl facem biosferei (apa, aerul, flora, fauna și alte elemente ale bio-diversității, care fac posibilă existența noastră pe pământ; o planetă cu dimensiuni și resurse până la urmă limitate). Programul dat reflectă intențiile bune ale omenirii (omul simplu, organizații și statul – membrii comunității sociale și economice) de a minimiza efectele negative de pe urma producerii energiei electrice asupra mediului natural și prin economisirea consumului lui. Este una din miile de programe organizate de companiile din întreaga lume pentru o dezvoltare durabilă (cele cinci capitaluri ale dezvoltării: social, uman, natural, productiv și financiar⁴).

Companiile ar trebui să conștientizeze că pentru a obține și menține succesul din punct de vedere comercial, trebuie să se dezvolte atât ele, cât și comunitățile în care operează. Încrederea și respectul membrilor comunității afectează întreaga activitate a unei companii – ceea ce reprezintă cauza care ar trebui să mobilizeze companiile să contribuie în mod activ la dezvoltarea societății. Și acest lucru nu reflectă doar „o lozincă ce sună bine”, ci chiar dă sens din punct de vedere economic.⁵

Dimensiunile CSR-ului sunt, adeseori, interconectate și interdependente, ele aplicându-se tuturor organizațiilor, indiferent de locul din lume unde activează. În general, Responsabilitatea Socială Corporativă înseamnă să contribui la dezvoltarea societății, în timp ce creezi plusvaloare, care, la rândul ei, contribuie la dezvoltarea societății. Pentru aceasta e nevoie să integrăm preocupările sociale, economice și de mediu în viziunea noastră, în valorile, cultura, obiectivele, procesele de decizie, strategia și operațiunile companiilor.

Dar ce este, de fapt, dezvoltarea durabilă? Fiecare companie, guvern, organizație internațională o definește în moduri diferite. Până la urmă, însă, dezvoltarea durabilă se referă la respectarea valorilor culturii organizaționale și a principiilor de afaceri, asigurarea nevoilor organizației, controlarea riscurilor (economice, sociale, ecologice), totodată, protejând, susținând și îmbunătățind capitalul uman, natural și financiar pentru viitor.

De multe ori, dezvoltarea durabilă este asimilată cu activitățile de CSR ale unei companii. În realitate, politica de dezvoltare durabilă include acțiunile de CSR ale unei companii. Cel puțin, acțiunile CSR ar trebui să urmeze și să fie conforme cu politica dezvoltării durabile. Nu se pune problema ca companiile să „aleagă” între dezvoltarea durabilă și acțiuni de CSR, însă ele trebuie să urmărească integrarea acestora. Este evident că fără o analiză corectă a riscurilor, la care o companie se expune din punct de vedere economic, social, ecologic, pe termen lung, aceasta nu își va putea desfășura activitatea.

În Republica Moldova, companiile care acordă importanță dezvoltării durabile prin acțiunile de CSR sunt: „Endava” SRL, „Efes Vitanta Moldova Brewery” S.A, ASEM, „Mobiasbanca” Group Société Générale, „Moldcell” S.A, „Orange” S.A, „SunCommunications” SRL, ODIIM – Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii, ș.a⁶. Dacă observăm printre primele companii care implementează politicile stabilite pentru dezvoltarea durabilă sunt cele multinaționale, dar se accentuează tot mai activ acțiunile unor companii autohtone, instituțiilor de învățământ și ONG-urile. Practic, se dorește ca, prin orice acțiune directă a companiei sau susținută de companie (desfășurată prin intermediul ONG-urilor), să se obțină rezultate pe termen lung, durabile.

În același timp, multe companii își reduc bugetele pentru acțiuni de CSR, ca reacție la criza globală. Fondatorul companiei americane Sustainable Business Consulting, Kevin Wilhelm, crede că acest lucru e o greșală și arată că dezvoltarea durabilă poate fi un „scut” în fața problemelor

¹ <http://www.jurnal.md/ro/social/2015/3/18/ora-planetei-daruieste-naturii-din-energia-ta/>

² <http://heyevent.com/event/699430296829621/ora-planetei-2015>

³ <http://www.gasnaturalfenosa.md/page/ora-planetei-2015>

⁴ John Aston, președintele – Aston Eco Management, www.responsabilitateasociala.ro

⁵ Raluca Mandache, Head of Communications – ABN AMRO Bank Romania, www.responsabilitateasociala.ro

⁶ www.globalcompact.md

economice. Autorul oferă exemple specifice pieței americane pentru a justifica utilitatea adoptării de către companii a unor măsuri de dezvoltare durabilă prin intermediul acțiunilor de responsabilitate socială corporativă. Chiar dacă exemplele sunt din SUA, problemele companiilor și realitățile economice despre care vorbește autorul sunt relevante pentru orice piață, inclusiv pentru cea din Republica Moldova.

Iată câteva exemple de companii, care se comportă responsabil și care, în același timp, prin implementarea unor politici de dezvoltare durabilă economisesc bani:

Energie – The Washington State Convention Center a instalat peste 6000 de becuri economice și a economisit 120000 \$ pe an. Investiția inițială a fost recuperată în mai puțin de un an. Ideile simple și care presupun investiții mici pot aduce beneficii însemnate. Închiderea computerelor angajaților pe timpul nopții, poate aduce economii de 21 \$ de computer pe an și cu 416 kilograme de CO₂ emis mai puțin (conform Departamentului American de Energie).

Deșeuri – Implementarea unor soluții simple de reciclare a propriilor deșeuri ajută la scăderea costurilor și emisiilor. De exemplu, Hotelul Monaco din Seattle transforma resturile alimentare în îngrășămintă agricole și reciclează uleiul folosit la gătit. În acest fel, hotelul economisește 20000 \$ anual.

Apa – SC Johnson a început să cultive plante rezistente la secetă. Economisește astfel 2000 \$ pe an, pentru că a reușit să reducă volumul de apă necesar noilor plante și costurile de întreținere.

Călătorii – Pentru că prețurile cu avionul au explodat ca rezultat al crizei, investițiile în soft-uri pentru videoconferințe par foarte logice. O călătorie cu avionul poate costa câteva sute de dolari și presupune multe kilograme de CO₂ emise.

Hârtie – prin setarea imprimantei să folosească foile față-verso și prin modificarea marginilor paginilor de la 1,25 la 1, compania Sustainable Business Consulting a redus cu 50 % cantitatea de hârtie folosită. Implicit, au fost reduse costurile și volumul emisiilor. Totul, fără nicio pierdere în privința performanței companiei.¹

Din cele expuse mai sus, ne convingem că chiar și în criză putem adopta aceleași acțiuni, care te ajută să-ți eficientizezi consumul de resurse, managementul deșeurilor și procesele de business, în așa fel, încât să diminuăm în același timp și cheltuielile operaționale ale companiei, dar și să protejăm mediul în care existăm.

În cadrul unor companii, managementul nu se limitează doar la acțiunea directă a acestora, dar își încurajează și angajații să contribuie prin acțiuni individuale la eforturile lor de implementare a practicilor de dezvoltare durabilă sau prin participarea la activități de responsabilitate socială. Un exemplu, în acest sens, este campania Jurnal TVerde, lansată la inițiativa postului de televiziune Jurnal TV, care anul acesta a vut loc al șaselea an consecutiv, pe data de 4 aprilie 2015, în parcul Râșcani.²

„Un guru al CSR”, așa cum l-a numit Associated Press, Joel Makower crede că lipsa de transparență în comunicare este cea mai mare barieră pentru crearea unei imagini responsabile. Având în vedere dezbateri tot mai intense în ultimii ani, tăcerea nu mai reprezintă o calitate pentru companii. Lucrurile s-au schimbat, companiilor nu li se mai cere doar să ia măsuri, ci să și comunice transparent despre acțiunile lor. Presiunile vin din partea clienților, a angajaților, a investitorilor, a activiștilor și a altora. Companiile care erau înainte reticente să comunice, sunt acum obligate să-și schimbe strategiile taciturne.³

Adoptarea de către companii a unor politici ce promovează CSR-ul nu elimină, însă, responsabilitățile și obligațiile guvernelor în acest aspect. În acest context, o dezvoltare durabilă a societății nu poate fi atinsă decât prin promovarea unor parteneriate la nivel de relație sector public-sector privat. RSC nu trebuie privită ca un element prin care statul renunță la anumite obligații și le pune pe umerii mediului de afaceri, dimpotrivă, aceasta presupune o implicare mult mai activă a autorităților publice prin promovarea conștientizării publice a problemelor de solidaritate socială, prin promovarea unor acțiuni și instituirea unor mecanisme stimulatorii pentru a implica cât mai activ

¹ Kevin Wilhelm, CEO – Sustainable Business Consulting, în baza datelor publicate de Environmentl Leader, www.responsabilitateasociala.ro

² <http://www.jurnaltv.md/ro/news/2015/4/4/jurnal-tverde-la-a-sasea-editie-10111364/>

³ Joel Makower, www.Greenbiz.com

companiile în activități de responsabilitate socială.¹

Până la urmă, dezvoltarea durabilă nu este o călătorie spre o destinație finală, definită, ci reprezintă un proces de îmbunătățire continuă și permanentă, de inventare și perfecționare. Ideal ar fi să învățăm unii de la alții și să înțelegem că toate acțiunile sub semnul dezvoltării durabile sunt menite să ducă la un „bine” general.

Bibliografie:

1. www.earthhour.org
2. 31.10.2008 - Guvernarea și Businessul pentru o mai bună Responsabilitate Socială, conferință internațională la Chișinău, www.globalcompact.md
3. Joel Makower, www.Greenbiz.com
4. WILHELM Kevin, *CEO – Sustainable Business Consulting*, în baza datelor publicate de *Environmentl Leader*, www.responsabilitateasociala.ro
5. ASTON John, președintele – Aston Eco Management, www.responsabilitateasociala.ro
6. MANDACHE Raluca, *Head of Communications – ABN AMRO Bank Romania*, www.responsabilitateasociala.ro
7. <http://www.chisinau.md/libview.php?l=ro&idc=403&id=11163>
8. <http://canal3.md/ro/news/republica-moldova-participa-la-actiunea-internationala-ora-planetei>
9. <http://www.timpul.md/articol/r--moldova-marcheaza-astazi-ora-planetei--vezi-aici-cum-poi-participa-la-aciune-21919.html>
10. <http://www.jurnaltv.md/ro/news/2015/4/4/jurnal-tverde-la-a-sasea-editie-10111364/>
11. <http://www.jurnal.md/ro/social/2015/3/18/ora-planetei-daruieste-naturii-din-energia-ta/>
12. <http://heyevent.com/event/699430296829621/ora-planetei-2015>
13. <http://www.gasnaturalfenosa.md/page/ora-planetei-2015>

TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA ANTREPRENORIALITĂȚII PE PLAN GLOBAL ȘI NAȚIONAL

Conf. univ. dr. Marina COBAN, ASEM
mcoban.mcoban@gmail.com

The article is devoted to the analysis of the trends of entrepreneurship development at global and national level. The article analyzes the social values, individual attributes and the entrepreneurial activity in different economies, depending on the stage of economic development: economies based on factors, efficiency and innovations. It analyzes the situation in the small and medium enterprises in the Republic of Moldova, development trends and strategies needed to be implemented.

Cuvinte-cheie: valori sociale ale antreprenoriatului, oportunități, capacități, intenții antreprenoriale, tendințe de dezvoltare.

Este unanim recunoscut faptul că antreprenoriatul este un factor determinant pentru creșterea economică și crearea de locuri de muncă. Antreprenoriatul se manifestă în economie sub o multitudine de forme, cu rezultate diferite, ce se reflectă în bunăstarea economică, financiară, este corelat cu crearea locurilor de muncă și reducerea inechităților sociale etc.

Analiza activității antreprenoriale, pentru anul 2014, în 70 de țări, este prezentată în Monitorul global al antreprenoriatului (GEM). Analiza este realizată prin prisma:

- valorilor sociale care reflectă cum societatea evaluează comportamentul antreprenorial;
- atributelor individuale, care reflectă percepțiile cu privire atât la oportunitățile, capacitățile și intențiile antreprenoriale, cât și frica de eșec;
- indicatorilor antreprenoriali, care reflectă diferite forme ale activității antreprenoriale de-a lungul ciclului de viață al afacerilor (etapa de formare, inițierea unor afaceri noi, afaceri stabilite, întreruperea afacerilor) și motivația pentru afacere (oportunitate sau necesitate).

¹ 31.10.2008 - Guvernarea și Businessul pentru o mai bună Responsabilitate Socială ,conferință internațională la Chișinău, www.globalcompact.md

Începând cu anul 2008, rapoartele GEM au clasificat economiile participante în dependență de fază de dezvoltare economică, și anume, economiile bazate pe factori, pe eficiență și pe inovații. Acest monitor prezintă analize pentru țări ce se află la diverse faze de dezvoltare economică.

Valorile sociale

Valorile sociale joacă un rol-cheie pentru a stabili dacă persoanele au comportament antreprenorial sau nu. În Monitorul global al antreprenoriatului, valorile sociale sunt analizate prin prisma a trei dimensiuni:

- în cazul în care începerea unei noi afaceri este o alegere dorită a carierei;
- în cazul în care persoanele, care au succes la începerea unei noi afaceri, se bucură de un statut înalt și respect în societate;
- în cazul în care promovarea afacerilor de succes prin mass-media contribuie la dezvoltarea culturii antreprenoriale într-o țară.

Valorile sociale ce țin de aceste trei caracteristici și de fazele de dezvoltare a țărilor sunt prezentate în figura 1.

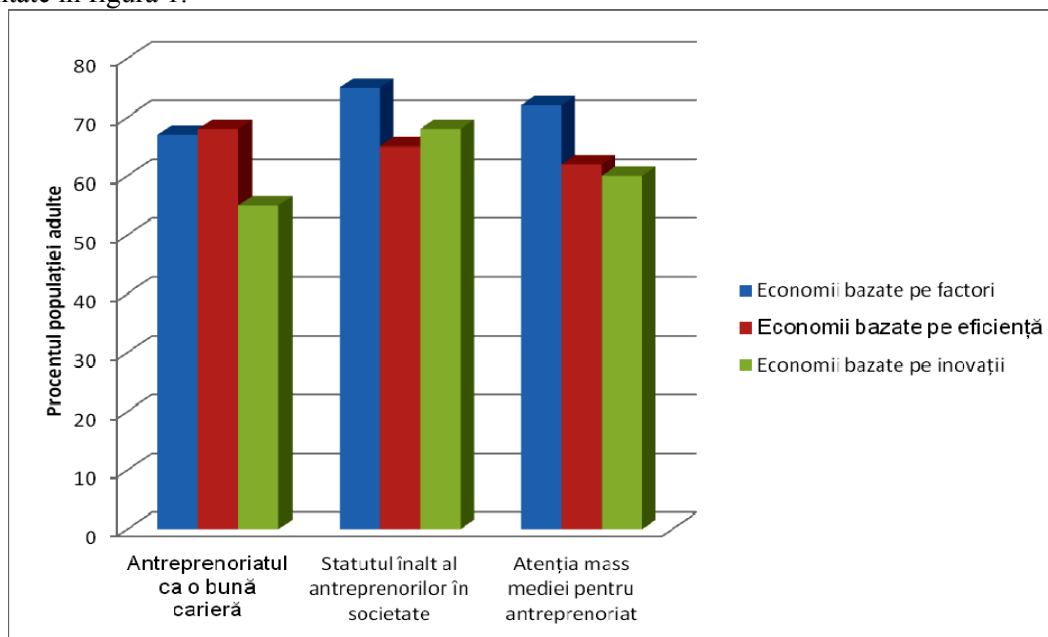


Figura 1. Valorile sociale ale antreprenoriatului în diverse economii în 2014, după faza dezvoltării economice

Sursa: The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

<http://www.gemconsortium.org/report>

Cele mai mici valori sociale, în ce privește antreprenoriatul, le au țările din Europa, în special, din Uniunea Europeană, cele mai mari – țările africane. Este interesant faptul că, în țările din America de Nord și Africa, se apreciază înalt succesul antreprenorilor (respectiv 73,3% și 77,6 % din populația adultă 18-64 de ani) și mass-media acordă o atenție deosebită promovării antreprenoriatului de succes (respectiv, 71,8% și 72,9%). Cea mai mică atenție din partea mass-media față de antreprenoriat a fost observată în țările din Europa atât din Uniunea Europeană cât și în afara ei (respectiv 53,3% și 51,3%). În ce privește percepția referitoare la antreprenoriat ca o bună alegere a carierei, cea mai mare a fost observată în economiile africane (71,5%), cea mai mică în țările Uniunii Europene (56,9%) [1]. Evaluarea afacerilor ca o alegere dorită a carierei este la un nivel mult mai ridicat în economiile bazate pe eficiență și pe factori, comparativ cu cele bazate pe inovare. Deci, mai multe persoane sunt interesate în a avea propria afacere în țările mai puțin dezvoltate, în cazul în care sunt mai puține opțiuni în ce privește locurile de muncă. Excepție face Olanda cu 79,1%, Italia – 65,1%, Taiwan – 75,2% și Qatar – 75,8%, ceea ce confirmă faptul că dezvoltarea istorică a țării joacă un rol important [1]. Aprecierea statutului înalt în societate al antreprenorilor de succes și percepția cu privire la rolul mass-media în construirea culturii antreprenoriale, în cadrul societății, sunt aproximativ la același nivel în economiile bazate pe inovație și pe eficiență, dar la nivel mai mic decât în economiile bazate pe factori.

Atributele individuale

Monitorul global al antreprenoriatului oferă analize referitoare la următoarele atribute individuale: oportunități percepute, capacități antreprenoriale, frica de eșec și intenții antreprenoriale.

Oportunități percepute reflectă ponderea persoanelor care cred că există ocazie de a începe afacere în următoarele șase luni. Capacitățile percepute reflectă ponderea persoanelor care cred că au aptitudinile, cunoștințele și experiența necesară, pentru a începe o nouă afacere. Frica de eșec este valabilă numai pentru cei care percep oportunitățile. Intențiile antreprenoriale reflectă ponderea persoanelor care așteaptă să înceapă o afacere în următorii trei ani.

Atributele individuale pentru diverse economii în dependență de fazele de dezvoltare sunt prezentate în figura 2.

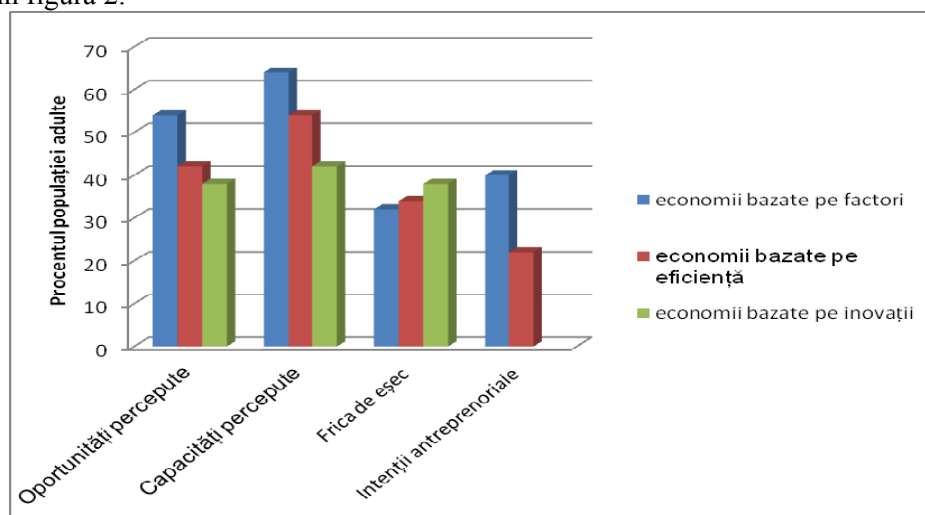


Figura 2. Atributele individuale în diverse economii în 2014, după faza dezvoltării economice

Sursa: The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

<http://www.gemconsortium.org/report>

În general, ponderea persoanelor este mai mare în cazul capacităților percepute decât a oportunităților, aceasta diferă și în dependență de faza dezvoltării economice a țării. Atât oportunitățile, cât și capacitățile percepute în cazul economiilor bazate pe inovație sunt mai mici decât în economiile bazate pe eficiență și pe factori. În unele țări ale Uniunii Europene, sunt unele exemple ce prezintă interes. În țările care se confruntă cu probleme economice pe termen lung, această discrepanță este cea mai mare (capacitățile percepute sunt 45,5% vs. 19,9% oportunități percepute în Grecia; 48,6% vs. 17,2% în Slovenia, 48,1% vs. 22,6% în Spania; 46,6% față de 22,9% în Portugalia). Același lucru este valabil pentru Bosnia și Herțegovina, o țară din afara UE-(19,6% vs. 47,3%). Pe de altă parte, Suedia, Danemarca și Finlanda arată o pondere mai mare pentru oportunitățile percepute, în comparație cu capacitățile percepute (70,1% vs. 36,7%; 59,7% vs. 34,9%; 42,4% vs. 34,9%, respectiv). Același lucru este valabil pentru Norvegia, o țară din afara UE-(63,5% vs. 30,5%) [1]. Nivelul scăzut de oportunități percepute în țările cu probleme de dezvoltare economică este o informație relevantă pentru guvernele țărilor respective de a acționa în vederea majorării oportunităților de afaceri.

Toate țările din Africa sunt economii bazate pe factori (cu excepția Africii de Sud, care aparține grupului bazat pe eficiență), în timp ce economiile din America de Nord fac parte din economii bazate pe inovații, dar ambele grupuri prezintă indicatori mari atât al valorilor sociale ale antreprenoriatului, cât și al oportunităților și al capacităților percepute.

Aceasta înseamnă că, în ambele grupuri de economii, sunt necesare măsuri pentru susținerea capacităților individuale și crearea oportunităților antreprenoriale.

Frica de eșec reprezintă un impediment puternic pentru transformarea intențiilor în activitate antreprenorială. Cea mai mare teamă de eșec (evaluată în grupul cu oportunități percepute) a fost exprimată de către respondenții din economiile UE (40,7%), urmate de respondenții din Asia (37,5%). În țările cele mai dezvoltate (economii bazate pe inovare), frica de eșec este mai mare decât în economiilor bazate pe factori și pe eficiență. În grupul economiilor UE, cele mai mari rate în ce privește frica de eșec au fost constatate în Grecia (61,6%), Polonia (51,1%), Belgia (49,4%) și Italia (49,1%) [1].

Intențiile antreprenoriale sunt cele mai ridicate în economiile bazate pe factori și cele mai mici în rândul economiilor bazate pe inovații. Aceasta confirmă faptul că inițierea afacerii proprii domină în țările unde alte opțiuni de a câștiga venituri sunt limitate. Prezintă interes cazul Japoniei. În Japonia o pondere relativ mică de respondenți privesc antreprenoriatul ca o bună alegere de carieră (31%), doar 7,3% percep existența oportunităților, și doar 12,2% cred că ei au abilități pentru a începe o afacere, dar 54,5% exprimă frica de eșec, care a dus la cea mai mică pondere a respondenților cu intenții antreprenoriale (2,5%). Economii cu rate mari ale intențiilor antreprenoriale sunt Uganda (60,2%), Camerun (55,6%), Qatar (50,4%), Peru (50,6%) [1].

Activitatea antreprenorială

Activitățile antreprenoriale, în Monitorul global al antreprenoriului, sunt prezentate prin prisma ciclului de viață al afacerii (curs de formare, afaceri noi, afaceri stabilite, întreruperea afacerii). Sunt delimitate criteriile pentru antreprenori cu afaceri la diferite stadii ale acestora.

Rata antreprenorilor în curs de formare reprezintă ponderea persoanelor în vârstă de 18-64 de ani, într-o economie, care dispun de resurse pentru a începe o afacere, dar încă nu au achitat salarii.

Rata antreprenorilor cu noi afaceri reprezintă ponderea persoanelor în vârstă de 18-64 de ani, într-o economie care gestionează afacerile proprii și care au achitat deja salarii pe parcursul a 42 de luni de existență a firmei.

Rata antreprenorilor cu afaceri la stadiu incipient - ponderea persoanelor în vârstă de 18-64 de ani, într-o economie, care se află în procesul de a începe o afacere sau, deja, au o afacere pe o durată nu mai mare de 42 de luni.

Rata antreprenorilor cu afaceri stabilite – ponderea persoanelor în vârstă de 18-64 de ani, într-o economie, care dețin și gestionează o afacere pe o durată mai mare de 42 de luni.

Rata ieșirii din afaceri – ponderea persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani, care au o afacere, dar au întrerupt-o din diferite motive în ultimele 12 luni.

Tabelul 1 prezintă ratele activității antreprenoriale de-a lungul fazelor ciclului de viață al afacerii, pentru unele țări din UE și din afara ei.

Tabelul 1

Fazele activității antreprenoriale în diverse economii în 2014 (% din populația adultă 18-64 de ani)

Țări		Rata antreprenorilor în curs de formare	Rata antreprenorilor cu noi afaceri	Rata antreprenorilor cu afaceri la stadiu incipient	Rata antreprenorilor cu afaceri stabilite	Ieșirea din afaceri (% din TEA*)
Țările Uniunii Europene	Austria	5,8	3,1	8,7	9,9	2,7
	Franța	3,7	1,7	5,3	2,9	1,7
	Germania	3,1	2,3	5,3	5,2	1,7
	Grecia	4,6	3,4	7,9	12,8	2,8
	Italia	3,2	1,3	4,4	4,3	2,1
	România	5,3	6,2	11,3	7,6	3,2
	Spania	3,3	2,2	5,5	7,0	1,9
	Suedia	4,9	1,9	6,7	6,5	2,1
	Media	4,8	3,2	7,8	6,7	2,6
Țările din afara Uniunii Europene	Bosnia și Herțegovina	4,5	2,9	7,4	6,7	4,5
	Kosovo	2,5	1,8	4,0	2,1	6,6
	Norvegia	2,8	3,0	5,7	5,4	1,9
	Rusia	2,4	2,4	4,7	3,9	1,2
	Elveția	3,4	3,8	7,1	9,1	1,5
	Media	3,3	2,8	6,0	5,7	3,0

Sursa: The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

<http://www.gemconsortium.org/report>

Dinamica activității antreprenoriale este cea mai mică în rândul economiilor europene atât în UE (7,8%), cât și non-UE(6%), pe când acești indicatori în țările africane (cu excepția Africii de Sud)

constituie 26%, Americii Latine constituie 17,6%, Americii de Nord – 13,4% [1].

Referindu-ne la dezvoltarea antreprenoriatului în Republica Moldova, putem menționa că sectorul IMM-urilor este de o importanță deosebită, constituind o pondere esențială în numărul total al agenților economici.

Conform datelor Biroului Național de Statistică, în anul 2014, numărul întreprinderilor mici și mijlocii a constituit 52,3 mii de întreprinderi. Sectorul IMM reprezintă circa 97,4% din numărul total de întreprinderi. Evoluția numărului IMM-urilor, în anii 2010-2014, este prezentată în figura 3.

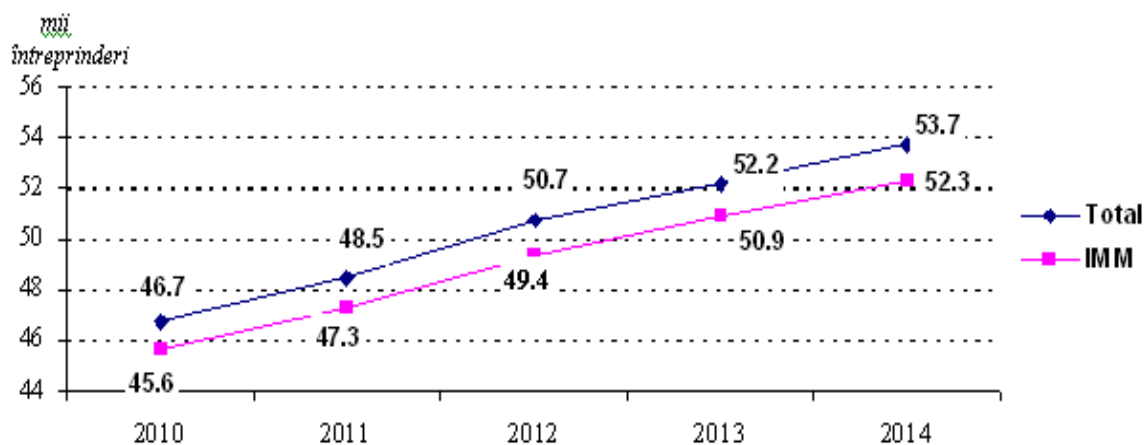


Figura 3. Evoluția numărului IMM-urilor în perioada 2010-2014

Sursa: Activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova în anul 2014.

www.statistica.md

Numărul salariaților, care au activat în întreprinderile mici și mijlocii în 2014, a constituit 291,7 mii de persoane, deținând 56,2% din numărul total de salariați ai întreprinderilor. Veniturile din vânzări ale întreprinderilor mici și mijlocii, în 2014, au însumat 83650,3 mil. lei sau 31,8% din venituri din vânzări în total pe economie [4].

Partea preponderentă a IMM-urilor își desfășoară activitatea în domeniul comerțului, constituind, în anul 2014, circa 20,5 mii întreprinderi, sau 39,2% din totalul întreprinderilor mici și mijlocii. În industria prelucrătoare, au activat 4,8 mii de IMM-uri sau 9,1% din totalul IMM-urilor [4].

Ponderea veniturilor din vânzări a IMM-urilor după genurile de activitate ale unităților acestui sector, în anul 2014, este prezentată în figura 4.

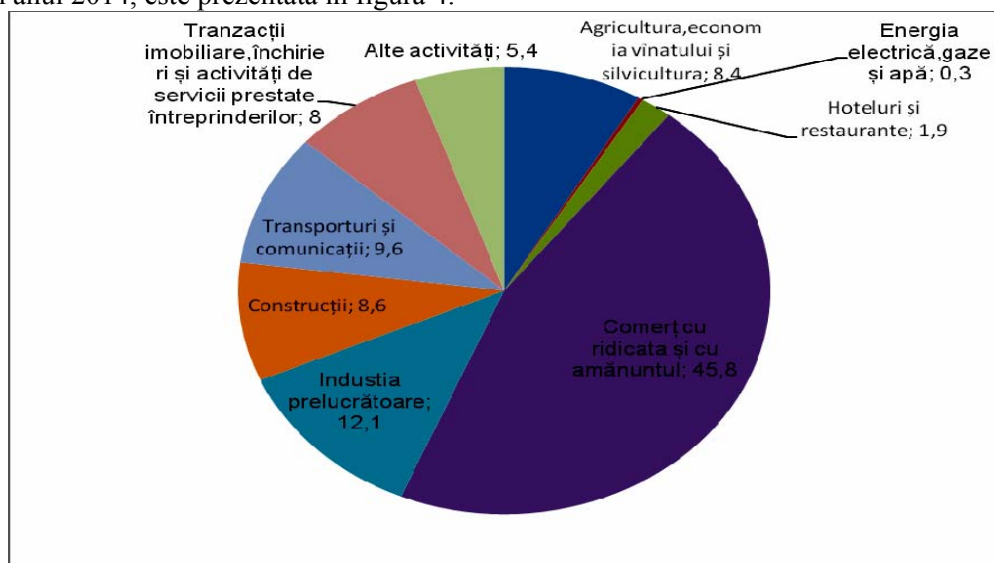


Figura 4. Ponderea veniturilor din vânzări a IMM-urilor după genurile de activitate ale unităților acestui sector în anul 2014

Sursa: Activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova în anul 2014.

www.statistica.md

IMM-urile au un impact semnificativ asupra creșterii economice, estimându-se prin indicatorul ponderii IMM-urilor în PIB. Acesta variază în diferite țări. În SUA, sectorul IMM-urilor generează 45,2% din PIB, în UE - 56,7% [5,6]. Ponderea IMM-urilor, în Republica Moldova, în PIB, în anul 2014, a constituit 29,6% [4]. În toate țările, contribuția IMM-urilor în PIB este relativ mai mică, decât ponderea sectorului în ocuparea forței de muncă.

Analiza SWOT a sectorului IMM-urilor a scos în evidență *punctele forte și slabe ale acestuia* [3]:

Punctele forte

- Bază legislativă pentru dezvoltarea IMM-urilor creată și îmbunătățită continuu;
- Proceduri facile pentru înregistrarea IMM-urilor;
- Punerea în aplicare a strategiilor, programelor și mecanismelor de stat pentru sprijinirea IMM-urilor;
- Poziția geografică favorabilă a țării, situată între UE și țările CSI;
- Atitudinea pozitivă a populației față de IMM-uri și dorința de a avea propria afacere;
- Forța de muncă cu abilități în cunoașterea limbilor străine;
- Noi competențe dobândite și transferabile prin revenirea emigranților;
- Conlucrare internațională de domeniu (Consiliul Consultativ pentru susținerea și dezvoltarea IMM-urilor al CSI și Grupul de lucru privind IMM-urile OCEMN);
- Sistem de telecomunicații bine dezvoltat inclusiv acces la internet;
- Personal înalt calificat în sectorul TIC;
- Regimuri de comerț favorabile (CSI, CEFTA; UE; Turcia).

Puncte slabe

- Eficiență redusă a implementării bazei legislative;
- Dezechilibrul dezvoltării sectorului IMM-urilor în profil teritorial;
- Dialog și conlucrare ineficiente între întreprinzători și autoritățile publice;
- Capacitate financiară limitată a statului pentru susținerea IMM-urilor;
- Lipsa instrumentelor de susținere financiară a proiectelor inovatoare;
- Nivel scăzut de elaborare și absorbție a inovațiilor;
- Monopolizarea sectoarelor economiei naționale și concurența neloială;
- Infrastructură de suport în afaceri și a pieței de capital subdezvoltate;
- Nivel scăzut al culturii antreprenoriale și al formării profesionale;
- Slaba cunoaștere a tehnicilor de export/acces pe piețe externe și cota redusă a IMM-urilor la export;
- Nivelul scăzut de competitivitate al IMM-urilor.

Analiza SWOT a permis determinarea avantajelor și oportunităților pentru dezvoltarea IMM-urilor. Punctele slabe ale IMM-urilor și amenințările rămân a fi substanțiale. În acest context, este evidentă necesitatea susținerii sectorului IMM-urilor.

Implementarea Strategiei de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020 va contribui la [3]:

- creșterea numărului mediu de IMM-uri la 1000 de locuitori până la 25 de IMM-uri, până în 2020;
- creșterea numărului de angajați în cadrul IMM-urilor până la 65% până în 2020;
- atingerea unei ponderi de 38% a IMM-urilor în PIB până în 2020;
- asigurarea unei concurențe eficiente prin consolidarea competitivității și facilitarea creșterii și inovării IMM-urilor sustenabile.

În concluzie, putem menționa că, sectorul IMM-urilor din Republica Moldova are următoarele direcții prioritare de dezvoltare:

- Dezvoltarea continuă a internaționalizării sectorului IMM-urilor;
- Extinderea domeniului de cooperare internațională, dezvoltarea infrastructurii regionale;
- Dezvoltarea continuă a tehnologiilor și inovațiilor;
- Dezvoltarea investițiilor în parteneriatul public-privat;
- Reformarea sistemului educațional în domeniul antreprenorial.

Referințe bibliografice:

1. The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) [online]. Disponibil: <http://www.gemconsortium.org/report>
2. Moldova 2020 .Strategia Națională de Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020 [online]. Disponibil : www.cancelaria.gov.md
3. Strategia de susținere a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii penru anii 2012-2020 [online]. Disponibil: www.odimm.md/
4. Activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova în anul 2014. [online]. Disponibil : www.statistica.md
5. Small Business Profiles for the States and Territories, 2015 [online]. Disponibil: <https://www.sba.gov>
6. Annual Report on European SMEs 2013/2014 [online]. Disponibil: <http://ec.europa.eu/growth/smes/>

МОЛДАВСКАЯ ДЕЛОВАЯ ЭТИКА: ИСТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

Д.э.н., конференциар Алла ПАРФЕНТЬЕВ, ASEM

The conference theses describe phased development of business ethics in Moldova from its origins until today. The behavior peculiarities of local businessmen are highlighted considering Moldovan mentality as well as economic and political development of the country. Problems in the implementation of business ethics in Moldova are given. It is suggested to use the worldwide experience of business ethics programs development and implementation in the practice of the Moldovan enterprises.

Ключевые слова: *нравственный бизнес, деловая этика, этика предпринимательства, программа деловой этики.*

В странах с развитой рыночной экономикой предпринимательство является категорией нравственной. А это значит, что каждый уважающий себя бизнесмен предпочитает вести дело, соблюдая требования этики и морали. В основе нравственного бизнеса лежит деловая этика. Практика свидетельствует, что страны, где деловая этика отсутствует или недостаточно развита, в целом живут плохо. Существует тесная зависимость между уровнем развития экономики и состоянием деловой этики.

Предпринимательская деятельность в Молдове имеет многовековые традиции. Началась она в XV веке, когда торговые люди выделились в особую группу, отличающуюся своим имущественным положением и поддержкой государей. Вначале использовалась меновая торговля, в условиях которой особо ценились честность и порядочность торговцев, которые отвечали своим именем за качество товара. На этические представления и нормы предпринимательской деятельности в Молдове оказали ряд факторов, обусловленных историческим развитием страны.

Христианская религия повлияла на образ мышления людей. Помощь ближнему стала показателем христианского милосердия, что способствовало развитию зачатков благотворительности.

Развитие капиталистических отношений, начавшееся в конце XIX века, внесло изменения в поведение деловых людей. Процесс первоначального накопления капитала, проходивший в сжатые сроки, привел в бизнес много необразованных предпринимателей, легко идущих на нарушение норм этики.

Говоря о деловой этике конца XIX начала XX веков, следует затронуть вопрос и об отношении к ним со стороны общества. В Молдове никогда не любили богатых людей, относились к ним с недоверием, считая, что только нечестным путем можно завоевать богатство. Примером может служить развитие гайдукского движения в Бессарабии. Хотя, стоит отметить, что к разным видам предпринимательской деятельности относились все же по-

разному. Наиболее пренебрежительно относились к тем, кто занимался коммерческим учетом. Возможно, именно поэтому в Молдове было слабо развито банковское дело.

В конце XIX века экономическая необходимость потребовала выработки этических принципов ведения дел, среди которых на первое место выходили честность и порядочность, верность данному слову и т.д.

Применительно к советскому периоду этика предпринимателей заменяется партийной этикой, для которой характерно: подчинение общим идеалам социализма, превалирование партийных методов руководства над экономическими, ориентация на оценку со стороны партийных лидеров, обязательная партийная принадлежность для успешного построения карьеры.

Постановления и решения партии рассматривались как руководство к действию. На первом месте всегда были интересы коллектива, общества, а не личности. Очень приветствовались такие качества, как патриотизм, альтруизм, преданность делу. Положительным моментом этого периода была забота о социальных нуждах своих работников. Каждое предприятие имело свою столовую, больницу, детский сад, базы отдыха и т.п.

После обретения независимости Молдова оказалась в сложных социально-экономических условиях. Ситуация напоминала положение конца XIX века., когда приходилось ускоренными темпами проходить этап первоначального накопления капитала. Советские традиции не соответствовали новым рыночным условиям хозяйствования. В целом, нестабильность политической системы, несостоятельность законодательной базы, дезорганизация системы управления, задержка платежей и т.п. негативно сказывались на отношении к первым молдавским бизнесменам. Для отечественного бизнеса 90-х годов, также как и для бизнеса всего постсоветского пространства, характерно: связь с бывшей партийно-комсомольской номенклатурой, близость к криминальной среде, непрофессионализм бизнесменов, высокий уровень коррупции, стремление скрыть значительную часть доходов, криминальное поведение на рынке финансовых инвестиций: мошенничество, финансовые пирамиды, аферы, приоритет торговли и посредничества над производственными сферами деятельности.

Более двадцати лет деятельности молдавских предпринимателей в условиях рыночной экономики сформировали определенные стандарты поведения, на которых сказались особенности, как национального менталитета, так и экономико-политического развития страны. Можно выделить следующие особенности поведения молдавских бизнесменов:

- часто действуют командой: на переговоры ходят более опытные, решения принимают сообща после совещания;
- важное значение имеют личные неформальные отношения между сторонами;
- консервативны, нелегко принимают изменения;
- преобладают авторитарные методы ведения дел, трудно идут на открытую дискуссию, вследствие незнания принципов демократии;
- с недоверием относятся к законам, официальным директивам, поэтому легче воспринимают то, что подается как личная рекомендация;
- присутствует надежда на мгновенное сказочное обогащение («халява»);
- контракт для молдавских бизнесменов не имеет такой обязательной силы как на Западе;
- во время переговоров используют практику чуждую для западных партнеров, которых ставят в известность, что якобы существуют и другие покупатели или продавцы, хотя не всегда это соответствует действительности. Зарубежные партнеры трактуют такую практику как шантаж.

В настоящее время отечественные бизнесмены стремятся вести дела в соответствии с международными стандартами. Класс предпринимателей, в условиях рыночных отношений, очищается от случайных людей. С начала XXI века в Молдове только начинается процесс формирования зрелых форм культуры рыночного общества.

Следует учитывать, что внедрение этических норм в деятельность молдавских компаний может быть эффективным только при учете современной молдавской специфики – факторов коррупционности, недооценки влияния этических факторов на успешность бизнеса, неразвитости многих институтов корпоративного управления в молдавских компаниях. И, как следствие, неготовности их выходить на новые рубежи развития бизнеса, в том числе,

связанные с внедрением этических стандартов и принципов корпоративной социальной ответственности.

При внедрении этики также следует учитывать особенности молдавского менталитета, который характеризуется: сочетанием индивидуализма и коллективизма, политизированности и практицизма, трудолюбия и лени, образованности и недисциплинированности, общительности и дефицита вежливости, стремления к новому и догматизма, одобрения и осуждения частного предпринимательства, легальных и нелегальных форм хозяйствования, экономических и административных методов управления и т.д.

Другими словами, все проблемы при внедрении деловой этики в Молдове можно подразделить на внешние и внутренние.

Внутренние барьеры:

1. Скептическое и негативное отношение к нововведениям.
2. Смещение ответственности на другого.
3. Неуверенность в своей моральной последовательности.
4. Страх за конкурентоспособность.
5. Сомнение в том, что принципы деловой этики будут работать на практике, так как они не имеют силы обязательного исполнения.

Внешние барьеры:

1. Частая смена законов и нормативно-правовых актов.
2. Формирование общественного мнения.
3. Теневая и криминальная экономика, как дополнительные факторы формирования деловой этики.
4. Многочисленные факты вымогательства со стороны чиновников, низкий уровень развития собственного персонала, финансовая нестабильность.

Исходя из указанных выше факторов, при составлении этического кодекса, молдавской компании необходимо кратко охарактеризовать молдавскую действительность (дабы читающий кодекс не принял его составителей за утопистов, оторванных от сегодняшнего состояния дел), после чего показать актуальность и необходимость разработки, принятия и внедрения этического кодекса для организации.

В течение последних десятилетий правительства стран, международные институты, транснациональные организации, профсоюзы и гражданское общество вели диалог об ответственности бизнеса. В мире формируются новые стандарты и процедуры, появляются ожидания в отношении бизнеса. Компании и рынки, которые не знакомы с ними или не могут строить свое будущее, опираясь на них, не смогут участвовать на равных во всемирном диалоге и рискуют отстать по мере развития мировой рыночной экономики.

По всему миру предприятия создают и внедряют программы деловой этики, чтобы решать юридические и этические проблемы, проблемы социальной ответственности и защиты окружающей среды [1]. За счет системного подхода к этим вопросам предприятия могут улучшить показатели своей экономической деятельности, получить новые возможности для роста и внести вклад в развитие социального капитала своих стран. У них появляется возможность получить следующие конкретные преимущества:

- укрепить свою репутацию и повысить доброжелательное отношение к себе;
- снизить риски и издержки;
- получить защиту от недобросовестности своих работников и представителей;
- усилить свое положение по отношению к конкурентам;
- расширить доступ к капиталам, кредитам и иностранным инвестициям;
- увеличить прибыль;
- поддерживать долгосрочный рост;
- получить уважение на международном уровне.

Такие предприятия не только удовлетворяют запросам своих работников, акционеров, сообществ, но и вносят вклад в экономическое благосостояние своих стран.

Молдавский бизнес не изолирован от мирового, и одним из важнейших условий его развития является использование современного опыта разработки и внедрения программ деловой этики, которые широко применяются в международном бизнесе.

Библиография:

1. ДЖОНСОН К., АБРАМОВ И. *Деловая этика*. Вашингтон: Министерство торговли США, 2005.
2. *Организационная культура*. Под ред. Шаталовой Н.И. М.: Экзамен, 2006.
3. ПЕТРУНИН Ю.Ю., БОРИСОВ В.К. *Этика бизнеса*. М.: Дело, 2004.
4. ПОДОПРИГОРА М.Г. *Деловая этика*. Таганрог. ТТИУФУ, 2012.

EVOLUȚIA ȘI ISTORIA CONCEPTULUI DE CULTURĂ ORGANIZAȚIONALĂ

Conf. univ. dr. Silvia BUCIUȘCAN, ASEM

People are born into a culture is formed and stabilized in a cultural horizon, we are both creators and receivers of culture. In this double capacity at any level of understanding our analysis is to do an analysis of the signs, values and symbols of culture belonging.

În lumea de astăzi, la nivel explicit, este totul impregnat. Tot ceea ce este animat sau inanimat devine prilej de imagine, care structurează, explică și legitimează ceva. Organizațiile împreună cu sistemele lor culturale reproduc și reflectă imagini despre lume și anumite strategii de raportare practică. Mai degrabă, am avut intenția să prelucrez teoriile, cercetările empirice ale domeniilor evocate în cheia managementului, cu scopul de a proiecta strategii organizaționale adecvate, de a identifica modalitățile legitime de utilizare a potențialului resurselor umane, de a explica și orienta devenirea organizațiilor în calitatea lor de actori ai competiției economice, pornind de la premisa că suntem condiționați, din punct de vedere cultural, în mod irațional, subconștient și continuu și acceptând ideea că un sistem cultural este un fapt social care influențează comportamentul indivizilor într-un context determinat.

Cultura organizațională a devenit un important obiect de studiu al științelor managementului prin anii '80. Geert Hofstede (1980), Thomas Peters și Richard Waterman (1982), Terrence Deal și Allan Kennedy (1982) sunt autori ale căror lucrări au generat explozia cercetărilor asupra conceptului de cultură organizațională. Aceasta nu înseamnă că preocupările pentru cultura organizațiilor nu au fost manifeste și până atunci, dar specialiștii s-au centrat pe observarea, analiza și investigarea unor elemente componente care nu intrau sub umbrela unui termen sintetizator. De pildă, valorile, credințele, simbolurile, miturile sau normele suscitau interesul teoretic și înainte.

Cultura a devenit prioritară, devenind un actor important și chiar o materie primă în proiectarea dezvoltării economice și a afacerilor. Ea reprezintă identitatea, eticheta și modul de individualizare ale unui grup organizațional, fiind dominată de caracteristici ale culturii naționale atâta vreme cât membrii săi sunt rezultatul unor stereotipuri culturale specifice. Influențată de mediul extern, cultura are și dimensiuni proprii date de caracteristicile intrinseci ale organizației.

Managementul resurselor a integrat interesul pentru cultură, odată cu resemnificarea poziției angajaților în organizații. În teoria tradițională a organizației, salariații erau priviți din perspectiva modului în care executau anumite operații prestabilite, puneau în mișcare mașini și dispozitive sau îndeplineau unele activități. Așa au apărut conceptele, folosite și astăzi, de forță de muncă sau mână de lucru. Ceea ce interesa era capacitatea subordonaților de a pune în practică deciziile conducătorilor, conform unor reguli precise. Tot astfel a apărut și împărțirea muncii în muncă productivă (creatori de bunuri materiale), respectiv muncă neproductivă (personal neproductiv care se referea la cei care desfășurau activități de natură intelectuală). Conceptul de forță de muncă desemna întregul fond de resurse umane, în obiectivele conducătorilor nu intra individul cu personalitate, nevoi, comportament și viziune specifice. Practicile manageriale bazate pe algoritmi au avut drept scop valorizarea sistemului în ansamblul lui, cu focalizare doar asupra sarcinii, chiar dacă s-a încercat identificarea și activarea motivațiilor de natură psihologică, ca alternativă la sistemele de stimulare financiară.

În ultimii ani, s-a produs o reconfigurare esențială a semnificației muncii, anterior „moralistă și materialistă, rigoristă și scientistă, idealistă și raționalizatoare”.

Majoritatea angajaților nu mai privesc munca ca pe o datorie de onoare, nu mai sunt ascultate îndemnurile conducătorilor la perseverență și devotament.

Această nouă atitudine își are originea în dezvoltarea mijloacelor de comunicare și a industriei de consum, care le oferă oamenilor prilejul de a-și petrece timpul liber după voie.

Ne aflăm într-o epocă în care a munci pentru colectivitate nu mai este ceva firesc, de vreme ce aspirațiile de realizare și fericire personală sunt pe primul plan. Evitarea asumării responsabilității, creșterea dezinteresului față de activitatea productivă sau absentismul sunt efectele noii orientări a angajaților.

Pe de altă parte, nevoia de afirmare nu poate fi satisfăcută decât în mică măsură în afara organizației. Managerilor li se cere acum să gestioneze cu inteligență cele două câmpuri de forțe, punând individualismul în slujba organizației, precum era altă dată, spiritul de echipă și sentimentul datoriei erau instrumentele care puteau promite succesul echipei. În întâmpinarea acestor nevoi, managerii au încercat să găsească noi forme de cointerесare, cum ar fi programele flexibile de lucru sau munca la domiciliu.

Ne aflăm în plină eră a cultului individualității și al diferenței. Asistăm la revolta de catifea a lucrătorilor obișnuiți, care își cer dreptul la autonomie, inclusiv în numele generațiilor trecute, care au muncit sub alte regimuri manageriale (tayloriste, de exemplu).

După valorificarea conceptului de firmă ca organism social, a fost promovat conceptul de cultură organizațională, pentru că aceasta s-a dovedit a fi puterea magică ce împinge companiile spre excelență. Gilles Lipovetsky (1996, p. 198) configurează, astfel, coordonatele noii paradigme manageriale: *...timp de trei sferturi de secol, managementul s-a vrut ierarhic și tehnocratic, obiectivul fiind de a controla în totalitate corpurile productive, de a le planifica, din afara lor, în cele mai mici detalii. Astăzi, gestiunea prin cultură caută să suscite sistematic adeziunea și motivația oamenilor prin interiorizarea obiectivelor întreprinderii: controlul mecanic al corpurilor tinde să fie înlocuit cu un „control al sufletelor” suplu și comunicațional, participativ și simbolic (coduri, rituri, proiecte, crez), menit să adune toate energiile și să le pună în slujba unei aceleiași comunități de apartenență.*

Așadar, valul postmodernist în materie de conducere aduce cu sine cultura de întreprindere. Ca mijloc de influențare prin mecanismele valorizării autonomiei individuale, implicării și participării.

Ameliorarea condițiilor de muncă și încurajarea comunicării dintre conducere și angajați nu mai sunt suficiente pentru a motiva, așa cum se întâmpla în deceniile trecute. Era culturii de întreprindere, bazate pe utilitatea muncii, care promova etica datoriei, continuitatea în muncă, atașamentul față de organizație și devotamentul față de producție, a apus. Ne găsim în era contractelor pe durată determinată, a relației de parteneriat dintre organizație și individ. Această relație este mai săracă, dar mai onestă, este nesigură și temporară.

Conceptul de cultură organizațională este fundamental pentru explicarea unor fenomene critice în funcționarea organizațiilor, fenomene, precum crearea ierarhiei de valori, de care depinde procesul de direcționare strategică a sistemului, stabilirea cadrului paradigmatic al relațiilor interumane, interpretarea timpului și spațiului, configurarea sistemului informațional sau determinarea atitudinilor fundamentale față de mediul intern și extern.

Cercetările în domeniul culturii organizaționale au o istorie destul de îndelungată. Apariția termenului de „cultură organizațională” și a studiilor aprofundate de cercetare a început în anii '70 ai secolului XX. Aceasta a provocat apariția noilor condiții economice mai dinamice, creșterea incertitudinii mediului extern a progresului tehnico-științific, precum și o creștere a nivelului de educație, schimbări în motivarea angajaților.

Astfel, sunt evidențiate trei școli, care studiază cultura organizațională, care se diferențiază prin perceperea naturii și direcției de cercetare.

Prima școală – „de comportament” – reprezentanții acestei școli în studiul și analiza culturii organizaționale au respins crearea în conformitate cu legea valorilor comune, conceptelor, regulilor de comportament a personalului în cadrul organizației (de exemplu, R.M. Sayert și Dzh. G. March, D. Hempton).

A doua școală – „școala eficacității” a pus în evidență impactul culturii organizaționale asupra activităților eficiente în organizație. (T. Dil și A. Kennedy, Thomas J. Peters și Robert Waterman etc.).

A treia școală – „școala modelelor” – cultura organizațională este percepută ca un obiect independent de cercetare. Reprezentanții au dezvoltat unele modele de formare și descriere a culturii organizaționale, clasificarea tipurilor de culturi organizaționale (E. Sheyn, Ch. Hendi, K. Kameron și R. Quinn, etc.)

Anterior observam că, în anii '80, cercetările asupra culturii își intră în drepturi prin realizările unor autori intrați deja în tradiția domeniului.

Geert Hofstede (1985) a realizat un studiu despre cultura organizațională pe baza unei cercetări pe care a făcut-o în filialele IBM din 50 de țări. În urma analizei, el a evidențiat patru aspecte, în funcție de care pot fi abordate culturile: distanța mică sau mare față de putere, colectivism sau individualism, feminitate sau masculinitate, nivel scăzut sau nivel ridicat de evitare a incertitudinii.

Michel Harris Bond va completa modelul sociologului american, adăugând discriminatorul orientare pe termen scurt sau lung, ca urmare a unui studiu pe o populație chineză. Hofstede pleacă de la premisele teoretice ale sociologului Alex Inkeles și ale psihologului Daniel Levinson, care pledau pentru ideea că societățile pot fi analizate comparativ, prin intermediul unor aspecte culturale comune. El a arătat că fiecare organizație își creează propriul sistem cultural, în care se găsesc structuri remanente ale culturii naționale.

Deal și Kennedy (1983) au construit o tipologie a culturilor pornind de la criteriile gradului de risc asumat și a vitezei feedback-ului. Această clasificare cuprinde cultura procesuală (birocrație), care implică un grad minim de risc și un feedback lent, cultura riscului maxim, caracterizată, așa cum o arată și numele, printr-un grad mare de risc și feedback lent, cultura jocului dur (muncă constantă și dură) având ca atribute riscul minim și feedback-ul imediat și cultura masculină sau autoritară, ce oferă un feedback imediat, dar un risc ridicat.

Thomas Peters și Richard Waterman (1982) au contribuit substanțial la studiile despre cultura organizațională. Ei au întreprins o cercetare asupra unui număr de 40 de organizații cu domenii distincte de activitate și au disociat 14 companii performante, considerate paradigmatiche. Autorii americani au observat că substratul performanțelor au fost resursele umane ale companiei, perspectiva organizației asupra oamenilor, perspectivă concretizată în obținerea productivității prin implicare.

Autorii sunt de părere că cea mai bună opțiune culturală este un model bazat pe încurajarea, prețuirea și motivarea salariaților. Valorile asociate acestui tip de cultură privilegiat sunt echitatea, cinstea, siguranța locului de muncă, implicarea și asumarea responsabilității. În plus, funcția de personal și leadershipul sunt cruciale în obținerea succesului organizațional. Acestea au ca suport principii clare:

- orientarea spre acțiune – acțiune și luare a deciziilor, chiar și în lipsa tuturor datelor;
- contactul permanent cu clienții – atenție față de serviciile către clienți;
- autonomie și antreprenoriat – asumarea riscului, împărțirea pe mici companii și gestionarea lor independentă;
- productivitate prin oameni – demnitate și respect pentru angajați;
- o linie consecventă în afaceri – cunoașterea proceselor de bază ale organizației;
- consecvență în susținerea acelor acțiuni care aparțin domeniului în care individul este calificat – succes susținut de competență;
- formă simplă, personal de conducere minim;
- gestionarea abilă a resurselor – controlul flexibil al resurselor.

Studiile din anii '90 și ale începutului noului mileniu nuanțează cercetările legate de termenul de cultură organizațională, îmbogățindu-l cu noi concepte și teme de reflecție (schimbarea culturală, funcțiile culturii etc.), dar și cu o metodologie de analiză și tipologii generoase de sisteme culturale.

Cultura organizațională apare și se dezvoltă în conformitate cu legile similare pentru dezvoltarea culturii societății, unui grup de oameni sau fiecărui individ în parte. Este o parte a culturii naționale, regionale, de stat, societate și se determină exact, precum o companie – care este parte dintr-o comunitate mai mare de persoane la nivel de națiune. Procesul de schimbare a culturii organizaționale este determinat, în mare parte, de schimbările valorice, care au loc într-un grup social, societate, organizație. Direcția de dezvoltare a culturii organizaționale este determinată de seturile de valori dominante ale organizației, prin urmare, schimbarea valorilor organizaționale, în mod inevitabil, va duce la o schimbare a culturii organizaționale.

Specificul culturilor naționale și dinamica lor a avut un impact pe termen lung asupra culturilor organizaționale din diferite țări. În culturile țărilor occidentale de azi, predomină conștiința extrem subiectivă și absolutizarea libertății individuale. În culturile de Est, individualismul este scăzut, predomină conștiința colectivă cu priorități religioase, patriotism, respectul persoanelor vârstnice, autoritarism, ierarhie etc. Culturile africane sunt similare cu culturile din Est și au tendința de a grupa valorile într-o ierarhie rigidă, cultul masculinității și putere, putere autoritară în societate, rolul important al religiei și colectivism dezvoltat.

Pentru Republica Moldova, putem menționa că este specific un început de colectivism, drept urmare a fostului regim din URSS, dar ideea de independență și unitate națională au pus în evidență

asa valori, cum ar fi personalitatea, bunăstarea financiară, prosperitatea, educația, prioritatea tinerilor. Cultura moldovenească poate fi considerată o cultură colectiv-individualistă, deoarece se află la hotar cu cultura individualistă a țărilor europene și mai sunt unele valori ale culturii colectiviste ca urmare a fostului regim din URSS.

După cum se poate observa din tabel, studii cu privire la cultura organizațională au avut loc în SUA, în anii '60 ai sec. XX. În mod tradițional, motivul pentru care a crescut interesul asupra culturii organizaționale ar fi fost confruntările dintre modelul japonez și occidental în gestiunea organizațiilor. Succesul companiilor japoneze pe fundalul de declin al economiei americane, în anii 70 – începutul anilor 80, se explică prin caracteristicile mentalității japoneze, cultura și tradițiile naționale, care definesc, în mare măsură, cultura organizațională a firmei (muncitori solidari, loialitatea lor față de organizație, prioritatea intereselor companiei asupra intereselor personale etc.).

Până la sfârșitul anilor 80, problema culturii organizaționale a devenit una dintre principalele probleme în managementul organizațiilor din Statele Unite și Europa de Vest. Acest lucru se datorează firmelor japoneze, care și-au făcut apariția pe piața internațională ca un concurent puternic în domeniul produselor de înaltă tehnologie: telecomunicații, tehnologii informaționale, electronică, auto etc.

Practicieni și teoreticieni ai managementului din Statele Unite și Europa de Vest au fost printre primii care au atras atenția asupra culturii organizaționale ca factor intangibil în concurența de succes în temeiul bunăstării economice, care cerea de la producători să găsească noi modalități de a atrage consumatori. Pe lângă cauzele obiective (schimbarea condițiilor de piață, restrângeri ale concurenței internaționale și interne, disponibilitatea de informații, amenințări ale crizelor etc.), un astfel de interes înalt asupra culturii organizaționale, în Statele Unite și țările Europei de Vest a fost cauzat de promovarea intenționată a ideii de îmbunătățire a eficacității organizaționale prin crearea valorilor etice, ideologiei de management pentru mobilizarea echipei și umanizarea întreprinderii etc.

În Uniunea Sovietică, exista un caracter unitar în management, unificare, control, birocrație, nivel scăzut de trai, monopoluri de stat în industrie nu determinau necesitatea de a gândi despre imagine, reputație, cultură organizațională. Factorul care unea oamenii era partidul politic și obiectivele sale. Acest lucru reflectă asemănarea organizațiilor sovietice cu cele japoneze: prioritatea obiectivelor și intereselor organizației erau asupra intereselor personale, succesul organizației se echivala cu succesul țării, în ansamblu. În acest sistem, lipsea interesul personal, se respingea inițiativa și individualitatea. În prezent, țările fostei URSS, inclusiv Republica Moldova, se orientează în cealaltă extremă – unde prioritatea sunt individualitatea, bunăstarea personală, creșterea valorii banilor, scopul scuză mijloacele, ceea ce favorizează dezvoltarea afacerilor neetice. Orientarea spre viitor, dezvoltată în timpurile sovietice, s-au transformat într-o prioritate de obținere a profitului pe termen scurt. Deseori, în organizații lipsea un plan clar de dezvoltare a strategiilor de perspectivă.

Cu toate acestea, putem spune că organizațiile sovietice, în felul lor, ofereau atenție culturii organizaționale. Cele mai interesante exemple sunt: panoul de onoare, aniversări naționale, împlinirea planului – planul anual, de cinci ani etc. Toate acestea au creat o echipă unită, o atmosferă specială și un climat psihologic în organizație. Și acest lucru era considerat cultură organizațională.

Japonia, din cauza tradițiilor naționale, și-a dezvoltat cultura, economia de piață, un sistem dezvoltat de garanții sociale. Stilul de viață al japonezilor a identificat și managementul organizațiilor bazat pe colectivism, ocuparea forței de muncă pe viață, autoritatea managerului, transferul relațiilor de familie în gestiunea organizației. Cu toate acestea, spiritul colectiv al japonezilor era combinat cu un grad ridicat de atenție și respect asupra persoanei ca individ.

În prezent, în Japonia, are loc revizuirea ideologiei de management în organizații. De exemplu, unele companii japoneze refuză să angajeze forțe de muncă pe viață a noilor angajați, lucrătorii au tendința să se pensioneze cât mai curând posibil. Există opinii că luarea deciziei colective reduce inițiativa, dorința de a căuta soluții personalizate, iar consimțământul majorității impune să recunoască aceste poziții ca fiind corecte și nu se admit alte opinii. Printre deficiențele culturii organizaționale japoneze pot fi numite impedimentele de trecere a angajaților de la o companie la alta, deoarece lucrătorii până în prezent obțin cunoștințele, aptitudinile și abilitățile necesare pentru a activa în organizație, și apoi aceasta împiedică sistemul existent de anulare a stagiului de lucru, odată cu trecerea la un alt loc de muncă. Un alt dezavantaj este sistemul de remunerare, care nu se bazează pe calificarea obținută, dar pe vechimea în muncă. Prin urmare, a fost pus sub semnul întrebării așa criteriu ca loialitatea în cadrul culturii organizațiilor japoneze.

Această evoluție a valorilor prioritare se datorează, în mare parte, mediului extern nestabil,

mobilitatea lucrătorilor înaltă, schimbările parvenite în relațiile de producție, condițiile de lucru (lucru la domiciliu), prezența internetului etc. oferă oportunități de a lucra la domiciliu. Aceasta limitează organizația de a forma o echipă unită. În același timp, colectivismul extrem pierde din semnificație ca rezultat, al globalizării și răspândirea tehnologiei informaționale, are loc o integrare a două culturi organizaționale opuse Vest și de Est. Cultura organizațională de Vest (americană, vest europeană) adoptă unele elemente ale culturii organizaționale de Est (în special cea japoneză), care poate spori creșterea eficienței acestora, și viceversa.

Interesul față de cultura organizațională se explică și prin faptul că, la etapa actuală, comunitatea mondială este marcată de asemenea procese de anvergură, ca globalizarea economiei și informatizarea societății, ceea ce a condus la apariția unor noi forme și metode de organizare a activității umane. Ritmul schimbărilor tehnologice impune noi cerințe față de practicile organizațiilor și oamenii care activează în cadrul lor. În aceste condiții, organizația economică se centrează mai mult pe cunoștințe și comunicare, decât pe control și ierarhie administrativă. Noile tehnologii presupun poziționarea potențialului uman pe primul-plan, fiind reconsiderată și tehnologia organizațională, în structura căreia există nu numai norme și reguli formale, dar și proceduri informale. Cunoașterea de către personal a legilor, normelor, procedurilor informale creează condiții pentru realizarea anumitor verigi din lanțul tehnologic. Totalitatea valorilor, procedurilor, normelor de comportament, acceptate într-o organizație ca bază comună de acțiune, ajunge o dominantă a gândirii colective a grupului uman, prin intermediul căreia el își rezolvă problemele de adaptare la mediul extern și de integrare internă.

Tendința de integrare a Republicii Moldova în Uniunea Europeană, precum și în comunitatea mondială, impune să reconstruim organizațiile noastre în conformitate cu noile tendințe de pe arena internațională. Necesită schimbări majore nu numai organizațiile sociale formale, dar și cele informale: sistemul de valori și normele comportamentale. Instituirea unui stat democratic și a unei economii de piață depinde considerabil de realizarea schimbărilor în sistemul de valori, deoarece acestea vizează însăși existența umană. Schimbările în sistemul de valori constituie condiția primordială a succesului modernizării, ele însă nu pot fi realizate fulgerător, deoarece implică transformări fundamentale în conștiința indivizilor.

Pentru organizațiile din Republica Moldova, formarea unui nou tip de cultură organizațională, axat pe principiile manageriale moderne, are o însemnătate majoră, deoarece noile sale valori și obiective reprezintă un catalizator efektiv al reformelor economice și sociale promovate în societate.

Bibliografie:

1. STANCIU Ș., IONESCU M. Alex. *Cultură și comportament organizational*. Editura COMUNICARE.RO, București 2005, ISBN: 973-711-015-3.
2. ТИХОМИРОВА О.Г. *Организационная культура: формирование, развитие и оценка*. ИТМО, Санкт-Петербург, 2008.
3. ZELENSCHI A. *Cultura organizațională și rolul ei în managementul modern*. Teza de doctor în științe filosofice. Chișinău 2004.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ КОМАНД В УСЛОВИЯХ ПЕРЕМЕН В БИЗНЕСЕ И МЕНЕДЖМЕНТЕ

Конф. унив., д-р Людмила БИЛАШ, МЭА

The present article examines the essence and the importance of teams and team work in organizations. The issues of change management are examined in the present paper. The stages of change management process, their goals and essence are analyzed. The main reasons for appearance of staff resistance to changes at the company are characterized. The conclusions are made on coping with this problem through the organizational development and corporate culture with an example of the range of national enterprises. The conclusions are made on coping with this problem through the organizational development and corporate culture with an example of the range of national enterprises.

Ключевые слова: команда, группа, потенциал, лидерство, стили лидерства, организационная культура, перемены, адаптивность, размер команд, типология команд.

Актуальность рассматриваемых в настоящей публикации вопросов во многом обуславливается тем, что, как считают известные специалисты, потенциал команд и командной деятельности, при прочих равных, выше чем индивидуальные усилия и действия других типов социальных групп в организациях.

Ученые, увязывающие эффективность с компаниями, основанными на командных принципах, считают, что за такими организациями будущее [3, 4, 5, 6].

Преимущества команд определяются прежде всего тем, что отлаженная работа сотрудников в них позволяет команде изменяться (расти, совершенствоваться) в соответствии с появлением новых задач и тенденций в бизнесе и менеджменте. Поэтому командная организация компаний способствует проявлению ими адекватной, своевременной и даже упреждающей реакции на меняющиеся условия.

За счет чего команда обретает и реализует такую способность или потенциал? Какие факторы лежат в его основе?

Вопросы, как наилучшим образом задействовать этот потенциал в бизнес-организациях в условиях постоянных перемен, является востребованным как со стороны углубления теоретических исследований, так и со стороны практических менеджеров. Подчеркнем, что актуальность командной проблематики менеджмента в теоретическом и практическом отношениях, безусловно, не является исключением и для отечественных исследователей, предпринимателей и менеджеров. Рассуждения по сформулированным выше вопросам можно рассматривать задачей настоящей публикации. Обратимся к определению сути команд, основываясь на методе сравнительного анализа характеристик (факторов) команд и групп.

Приведем некоторые из них. Так, команда означает объединение усилий двух и более людей на основе не только общих целей, но и разделяемых ими совместных ценностей. В группе же для объединения ее участников бывает достаточно цели и планов, сформулированных руководителями. В команде сотрудники преследуют цель, возникающую в процессе их совместного обсуждения в форме дискуссий, творческого поиска, неформальных коммуникаций, направленных на достижение конкретных результатов на основе общих ценностей, способствующих возникновению между сотрудниками взаимопонимания и доверия.

Участники же групп, складывающихся, например, в рамках структурных подразделений компании (сбыт, маркетинг, финансы, производство и других), часто действуют независимо друг от друга. Такие группы возглавляют официально назначенные руководители. Цели, состав, численность сотрудников групп определяются задачами названных подразделений.

В отличие от них, участники команды ориентируются на достижение целей, часто связанных с нововведениями в организации. Руководство в них в большей степени характеризуется как неформальное. Более того, роль руководителя скорее реализуется как лидерство. Важно подчеркнуть, что команде свойственно «переходящее лидерство», то есть возможен переход лидерства от одного члена команды к другому в зависимости от выполняемого этапа (задачи) командной работы.

Далее отметим, что термины «команда» и «группа» широко рассматриваются в литературе, используются в практике менеджмента и в быденном общении для обозначения множества различных явлений. Основываясь на литературе по менеджменту [5, 6, 7], представим в таблице 1 сравнительные характеристики команд и рабочих групп.

Уточнение сущности команд и выяснение их взаимосвязи с группами, на наш взгляд, служит углублению знаний менеджеров и развитию их управленческих навыков, связанных с построением и развитием команд в организациях в условиях нововведений. Часто преобразование групповых взаимодействий в команде можно представить как переход от формальных к неформальным процессам, от управления и контроля – к мотивации и лидерству. Возможен и обратный процесс.

Определяющими или ключевыми факторами таких преобразований здесь выступают лидерство на основе разделяемых участниками команды ценностей, то есть лидерство и организационная культура. Поэтому объединение усилий всех членов команды в единое целое характеризуется синергетическим эффектом и проявляется в том, что реализуется личностный и профессиональный потенциал каждого сотрудника. Это позволяет команде отвечать требованиям перемен, происходящих во внешней и внутренней среде организации.

Таблица 1

Команды и группы: сравнительные характеристики

Команды	Характеристики (факторы) (континуум)	Рабочая группа
1	2	3
«Мы отвечаем друг перед другом за достижение поставленных целей»	Ответственность членов группы ←────────────────→	«Каждый из нас отчитывается перед лидером по результатам выполненной работы»
Теми членами команды, которые лучше других ориентируются в текущем видении. Руководящая роль переходит от одного члена команды к другому	Руководство осуществляется ←────────────────→	Одним человеком, старшим по должности, который формально назначен лидером
Командой после общего обсуждения. Наблюдаются конструктивные конфликты, однако стремление к интеграции преобладает	Цели и планы определяются ←────────────────→	Формальным лидером, часто после консультации с руководителем из высшего руководства компании, стремление избегать конфликта с членами группы, интеграция осуществляется лидером
Членами команды, а также руководством	Оценка результатов ←────────────────→	Лидером и руководителем из высшего руководства
Настроением и стремлением членов команды	Успех определяется ←────────────────→	Настроением и стремлением лидера
Когда осуществляется сложная задача, решение которой требует длительной совместной работы нескольких людей с различными навыками	Наиболее уместна в ситуации ←────────────────→	Когда большое значение имеет скорость поставленной задачи, и у лидера уже имеется план действий, когда лидер является основным интегрирующим звеном
Низкая, пока команда не научится слаженно работать, впоследствии возрастает	Скорость и эффективность работы ←────────────────→	На начальном этапе выше, чем у команды, поскольку членам группы не требуется времени для адаптации и выработки навыков работы в команде
Достигаются преимущественно в ходе совместной работы членов команды	Результаты ←────────────────→	Преимущественно и наилучшим образом достигаются отдельными исполнителями

Таким образом, команда представляет собой один из наиболее гибких и эффективных механизмов, позволяющий раскрыть возможности человека.

Подчеркнем, что команде это свойственно потому, что цели, задачи, планы и работа в команде воспринимаются всеми ее членами как «собственные», удовлетворяющие их потребности и которые они готовы защищать. В них в полном объеме реализуется лидерство.

В целях успешного функционирования организации в условиях перемен на основе развития лидерства и команд известный ученый Ицхак Адизес [1] обосновал следующие стили (функции) лидерства: производитель (Р), выполняющий функцию обеспечения результатов; администратор (А) – систематизирующий организацию (команду); предприниматель (Е) – предприниматель новшества; интегратор (И) – создающий единый организм (организационную культуру).

В методологии Адизеса сочетание названных стилей и функций лидерства определяется в зависимости от особенностей того или иного этапа жизненного цикла компании [1, с.24, 38; 2, с.27, 45].

Безусловно, что наряду с ценностями (организационной культурой и лидерством) следует учитывать и ряд других факторов. Например, к ним следует отнести состав и размер (численность) команд. Многие исследователи справедливо, на наш взгляд, считают, что число членов команды может быть различным [4, 5, 6]. Но при этом следует учитывать, что если в команде 2-3 человека, то возможен недостаток опыта, знаний и, как следствие, будет иметь место безальтернативность решений, сдержанное отношение к риску. Как результат – нововведения могут быть «заморожены», отложены.

К преимуществам же таких малых команд можно отнести активные коммуникационные процессы, развитие неформальных взаимоотношений, в первую очередь, удовлетворение потребностей в самореализации и причастности.

Если команда будет состоять, например, из 10-12 человек (большая команда), то возможны проблемы, связанные с низким или недостаточным уровнем взаимодействия и взаимопонимания, высоким риском разногласий и деструктивных конфликтов, завышенными требованиями к лидерству.

В командах с большим числом участников (более 12) целесообразно создавать несколько взаимосвязанных команд. Ими могут быть основные команды, члены которых руководят работой вспомогательных команд (сателитов).

При этом важен интенсивный обмен информацией между ними. Число сотрудников в команде не является универсальным.

Например, в командах, занятых решением аналитических задач, численность их участников может быть от 5 до 7 человек. Если преследуется задача мобилизовать усилия, опыт, способности и творческие возможности членов команды, то такую команду могут составить 6-8 человек. Часто эффективными рассматриваются команды из 5-12 человек. Безусловно, эффективность команд определяется их составом, уровнем профессионализма входящих в команду людей. С учетом рассматриваемых факторов различают следующие типы команд: функциональные (вертикальные, горизонтальные); комитеты; междисциплинарные команды; специализированные; самоуправляемые команды. Задачам успешного управления в условиях перемен и реализации нововведений в компании отвечают проектные команды.

Подчеркнем, что в отличие от традиционного подхода к менеджменту в проектных командах, ориентированных на осуществление нововведений особенно возрастает значение лидерства и стилей руководства (лидерства) в них. На ряде предприятий, функционирующих в Республике Молдова – «Floare-Carpet» SA, «Rempies» SA, «Macon» SA, «Viorica» SA было предпринято исследование командообразования и лидерства посредством анкетирования и устного интервью менеджеров и сотрудников названных предприятий. Выборка составила 153 человека.

Исследования позволили сделать выводы:

- Потенциал лидерства, бесспорно, определяет эффективность команд. Каким образом представляют себе менеджеры и сотрудники лидерство и какие его формы имеют место в обследованных организациях? Так, большинство сотрудников (83,0%), участвовавших в анкетировании и интервьюировании, считают, что лидер хорошо представляет себе миссию и цели команды, которую он возглавляет (стратегическое лидерство). В то же время значительно меньшее число – 32,0% респондентов отметили, что в организации (подразделении), где они работают, это имеет место. Аналогично складывается ситуация с лидерством как с когнитивной, так и с практической точек зрения и по другим составляющим лидерства. Более подробно анализируемые лидерские характеристики представлены на диаграмме (рис. 1).

Подчеркнем, что по результатам исследования значительная часть сотрудников выразила понимание сути и значения лидерства и таких его составляющих, как стратегическое, интерактивное, обучающее и другие виды лидерства, в совокупности которые представляют собой суперлидерство или сверхлидерство, одной из составляющих которой является воспитание и обучение лидеров в организации.

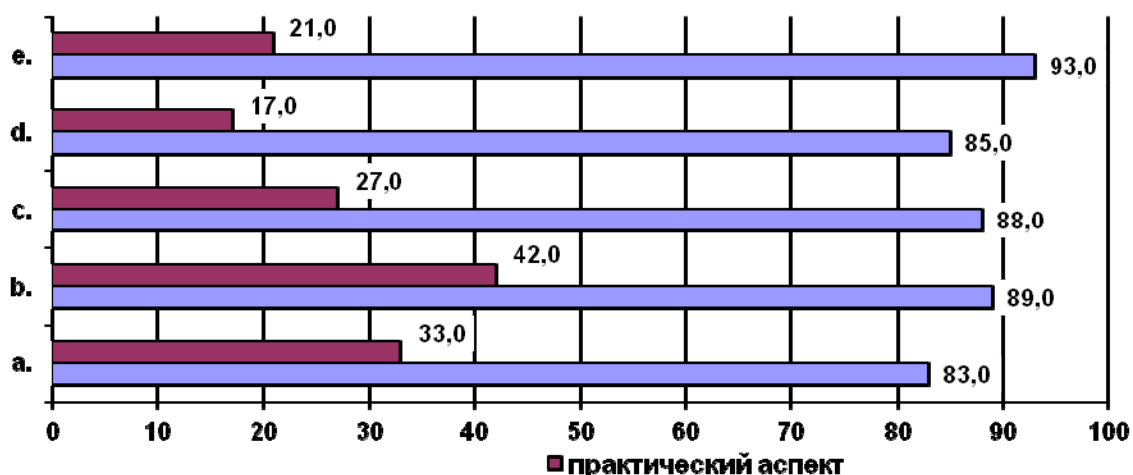


Рисунок 1. Когнитивные и практические аспекты лидерства

- а.** стратегическое лидерство (видение), стиль визионера, стратега);
- б.** раскрепощенный лидер (ощущение сильных и слабых сторон, эмоциональный менеджмент);
- в.** обучающее лидерство (стиль учителя);
- г.** интерактивное лидерство (стиль слушателя);
- д.** преобразующее лидерство (стиль новатора, проектный лидер).

• С когнитивной точки зрения лидерство в целом присуще менеджерам и сотрудникам обследуемых предприятий. Они хорошо проникают суть и составляющие суперлидерства (когнитивный аспект). В то же время всего третья часть опрошенных работников отметили, что лидерство реализуется в их организации и подразделениях (практическое лидерство). Например, о качестве реализации лидерства можно судить по тому, что 21% респондентов отметили, что им, например, известна и они реализуют преобразующее (проектное) лидерство.

Актуальность последних обусловливается задачами реализации стратегий изменений в условиях кризиса, что усиливает значение освоения принципов управления компанией на командной основе.

• При внедрении команд на обследованных предприятиях следует учитывать необходимость преодоления сопротивления командной форме менеджмента со стороны сотрудников. Это связано с тем, что в настоящее время все же организация работ на отечественных предприятиях складывается посредством коллективной или групповой деятельности, не являющейся по сути командной. В рамках таких групп каждый из участников работает над собственным заданием. Взаимосвязь людей и результатов их деятельности в максимальном объеме осуществляется посредством руководителя. Подчеркнем, что зарубежный опыт и известные исследователи показывают, что в настоящее время и в перспективе бизнес будет организовываться и отдавать предпочтение командам и лидерству.

Библиография:

1. АДIZEC И. *Развитие лидеров: Как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей.* – М.: Альпина Паблишер, 2014.
2. АДIZEC И. *Управление жизненным циклом корпорации.* – СПб.: Питер, 2007.
3. PETRESCU Ion. *Management european.* – București, 2004.
4. БОДИ Д., ПЕЙТОН Р.Ф. *Основы менеджмента.* – СПб.: Питер, 1999.
5. БЕЛБИН Мередит. *Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач.* – М.: НIPPO, 2003.
6. ДАФТ Р. *Менеджмент.* – СПб.: Питер, 2009.
7. *Управление взаимоотношениями с клиентами:* Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

ETAPELE DE DEZVOLTARE A MANAGEMENTULUI PERFORMANȚEI LA TOATE NIVELURILE IERARHICE ALE ORGANIZAȚIEI

*Lect. sup. univ. Adrian SÎRBU,
Universitatea Agrară de Stat din Moldova a.sirbu@uasmd.md*

The main place of development of performance management at all hierarchical levels of the organization is held by the human resources, in any position and/or your owned position within an organization. The need to identify these theoretical and practical aspects in the future would develop a set of managerial skills of employees at all hierarchical levels of the organization to achieve both the personal as well as organizational performance.

Cuvinte-cheie: performanță, managementul performanței, organizație, nivel ierarhic, individual, operațional, strategic, competențe, obiective, rezultate, calitate, resurse umane.

Introducere

Umanizarea și eficientizarea activității umane presupun analizarea și intervenția asupra multiplelor aspecte aferente mediului activității, cum ar fi mediul fizic al muncii (microclimat, dotare tehnică, sistem de organizare și normare a muncii etc.) și mediul organizațional și social al muncii (caracterul organizației, sistemul de conducere etc.). În centrul tuturor acestor aspecte, stă omul - singurul subiect al muncii, forță creativă, producător de bunuri materiale și spirituale. [6, p. 11].

Scopul de bază al cercetării științifice. Semnificația factorului uman în activitatea de conducere a unei organizații este cea care efectuează, din managementul resurselor umane, o competență esențială și primordială pentru toți cei care stau la conducerea entității. Responsabilitatea respectivă nu este numai de a acorda slujbe și servicii angajaților, ci este cel care îi îndeamnă cum să lucreze corect și calitativ, respectiv să-i înregistreze și performanțele existente, fiind una din cele mai importante responsabilități manageriale. Responsabilitatea dată poate fi considerată ca o investiție: deoarece ea dă angajaților puterea de sine, pentru ca aceștia să acționeze eficient și eficace prin intermediul cunoștințelor individuale, cum ar fi talentul, imaginația, creativitatea pentru binele angajatorului, cât și a angajatului.

Comparație fiind un automobil, care fără motor nu poate circula, la fel și managementul la nivel de întreprindere, indiferent de domeniul său de activitate, nu își poate realiza activitățile de bază fără oameni, care o pun în acțiune, fiind inima și motorul ei. Respectiv, factorul uman pune în acțiune toate resursele existente ale întreprinderii sub diferite forme, cum ar fi cele financiare, informaționale și tehnico-materiale cu scopul realizării obiectivelor esențiale ale organizației. Ca și motorul autoturismului, personalul întreprinderii își pot desfășura activitățile, într-un mod destul de diferit, respectiv organizarea și gestionarea acestui motor, cum sunt resursele umane în cadrul organizației, rămân nemijlocit pe seama managerilor.

Analiza critică a problemei abordate. Efectuând o incursiune de la conceptul de „personal”, care are atribuțiile privind aspectul legislativ legat de: semnarea contractelor de muncă, protecția muncii, întocmirea dosarelor legate de personal ale angajaților din cadrul întreprinderii, la conceptul de „resursă umană”. Putem evidenția o diferență evidentă între cele 2 noțiuni, începând de la o simplă interpretare a noțiunilor date. Când merge vorba despre „resursele umane”, bineînțeles, te gândești la resursele care pot fi puse în valoare cu scopul obținerii unor rezultate mărețe din interiorul și pentru binele întreprinderii. Aria respectivă are următoarele funcții importante, cum ar fi: recrutarea și selecția, evaluarea, promovarea, instruirea, motivarea și recompensarea.

Conceptul de „resurse umane” este un pilon pentru noțiunea de „personal”, care cuprinde și oferă funcții și atribuții noi. De mult timp, se considera că „personalul” era definit ca fiind cel mai bine tot a ceea ce se petrece în departamentul de resurse umane, însă, s-a dovedit a fi contrariul, din simplul motiv că „resursele umane” au permanent și continuu o tendință de dezvoltare.

Managementul performanței reprezintă un concept nou în domeniul managementului resurselor umane, care începe să se dezvolte la începutul anilor '80 ai secolului XX, chiar dacă majoritatea dintre elementele sale majore deja existau, erau cunoscute și se practicau de multă vreme. Exemplu fiind, destul de mult timp angajații urmau cursuri de pregătire profesională, își desfășoară activitatea din greu multe ore pe zi, managerii, periodic, efectuează evaluarea performanțelor și în cadrul organizațiilor se desfășoară principalele procese de planificare, coordonare, antrenare, control, vânzare

și altele. Totalitatea activităților respective sustrag destul de mult timp, iar personalul care le desfășoară permanent este ocupat. Managementul performanței evocă managementului organizațiilor, cât și al angajaților, că totalitatea acestor activități, în finalitate, dau roadă sub formă de rezultate pozitive sau negative.

La rândul său, managementul performanței trebuie să fie înțeles ca un proces continuu, care reflectă niște practici normale de conducere, să nu i se aplice niște tehnici speciale care trebuie să fie aplicate de către manageri. Cadrul conceptual al managementului performanței conține următoarele elemente esențiale: performanța, managementul performanței, organizație performantă, grup performant, persoană performantă.

Conceptul de performanță, la o simplă analiză a definiției din dicționar, este evidențiat ca având o natură polivalentă. Poate însemna „implementare”, adică îndeplinirea unei cerințe sau cereri, poate fi definit ca o „competență”/ abilitate de a face ceva. Pentru o înțelegere mai clară a acestei noțiuni este nevoie de o aprofundarea literaturii de specialitate. [8]

Conform dicționarului român online, termenului de performanță îi sunt atribuite trei accepțiuni asemănătoare. *Cea dintâi* accepțiune atestă că cuvântul performanță reprezintă un „rezultat (deosebit de bun) obținut de cineva într-o întrecere sportivă”. Analizând aceeași sursă care explică, *a doua* accepțiune a cuvântului de performanță care dobândește și sensul de „realizare deosebită într-un domeniu de activitate”, și *a treia* accepțiune explică faptul că performanța, este „cel mai bun rezultat obținut de un sistem tehnic, de o mașină, de un aparat etc.” Putem observa că definiția din dicționar încadrează, de la bun început, termenul în sine în categoria de excelență (a se vedea în această privință determinanții „cel mai bun”, „deosebit de bun”, „deosebit”). [9]

Astfel, definiția oferită de Oxford Advanced Learner's Dictionary înscrie termenul de „performanță”/performance, într-o perspectivă duală și necesară, în cazul unei abordări valide a oricărui concept. Conform definiției, substantivul „performance” face referire, pe de o parte, la cât de bine sau cât de puțin bine se efectuează o activitate sau funcționează un lucru (how well or badly you do something; how well or badly something works), iar pe de altă parte, la acțiunea sau procesul de ducere la îndeplinire a unei sarcini, acțiuni etc. (the act or process of performing a task, an action, etc.), sens, de altfel, păstrat de la verbul „to perform”. [10]

Efectuând o analiză a Dicționarului Academiei Franceze, ediția a 9-a, accesat de pe pagina web a Centre National de Ressources Textuelle et Lexicales, putem evidenția o mai amplă înscriere a termenului de „performanță”, care ne reflectă următoarele:

Performanță, din secolul XIX, împrumutat din limba engleză „performance” – „rezultatul unui cal de cursă”, și din franceza veche „performance” – „performanță, execuție, realizare, desăvârșire”, el însuși fiind derivat din limba latină „performare” – a forma în întregime. [11]

Fiind efectuată compararea celor trei definiții oferite de dicționarele sus-menționate privind termenul de „performanță”, putem trage concluzia că, pentru a fi înțeles cât mai bine noțiunea de performanță, este necesar să se pornească de la cele două accepțiuni ale termenului în limbile engleză și franceză, în timp ce semnificația acestui termen de „performanță”, în limba română, începe de la premisa de a se efectua o realizare, un succes și/sau un rezultat deosebit de bun acordat unei acțiuni sau a unui proces. La fel, putem menționa că definirea termenului de „performanță”, din limba română, reprezintă, în finalitate, un rezultat obținut deosebit de bun, din cadrul unui proces destul de complicat și necesar al unei organizații cum este managementul performanței. [4, p. 58-65]

Determinând importanța și definirea termenului de „performanță”, fiind o componentă de bază și esențială a managementului performanței, care poate să joace un rol esențial în asigurarea condițiilor necesare pentru desfășurarea unei game integrate și coerente de procese de management al resurselor umane, care să se susțină reciproc și să contribuie ca un tot întreg și unitar pentru îmbunătățirea eficacității organizaționale. [1, p. 421-462]

Cum este cazul managementul performanței, termenul de performanță poate fi folosit la diferite niveluri organizaționale, cum ar fi la cel individual, operațional și strategic, pentru a realiza succesele și/sau rezultatele generale organizaționale (cum ar fi, de exemplu, în sport), sau de ce nu a compara o referință sau rezultat față de un coleg, echipă sau o organizație.

În continuare, vom sistematiza managementul performanței la toate nivelurile ierarhice ale unei organizații și în special – individual, operațional și strategic (figura 1).

Nivelul individual este cel mai frecvent, tradițional și cu cea mai lungă evoluție din istorie a unei organizații, la care poate fi utilizat managementul performanței, datorită faptului că reprezintă

nivelul de dezvoltare și de maturitate ale unei organizații. Nu sunt cunoscute cu exactitate originea evaluărilor de performanță, însă, încă din secolul III, când împărții dinastiei Wei au evaluat performanța membrilor oficiali ai familiei regale. [12]

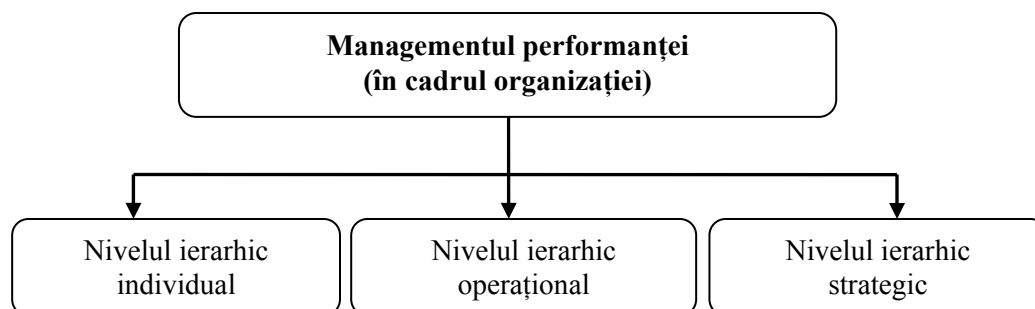


Figura 1. Nivelurile ierarhice ale managementului performanței
Sursa: întocmit de autor

La etapele inițiale de constituire, organizațiile au fost destul de slab caracterizate și punctul forte al managementului performanței organizației se baza pe acei angajați care reușeau să realizeze un șir de sarcini ca parte componentă a unei echipe. Determinarea și efectuarea evaluărilor de performanță, în perioada industrializării, au fost evidențiate de către filozoful, pedagogul și socialistul englez, Robert Owen, la începutul anilor 1800. Robert Owen a monitorizat performanța individuală în cadrul fabricilor sale, care erau specializate la prelucrarea bumbacului prin intermediul utilizării „aparater de control silențioase”. Metoda de determinare a performanței angajaților, în aceste fabrici, consta în expunerea lângă locul de muncă a tuturor muncitorilor cu cuburi din lemn de diferite culori. [13]

Primele încercări și succese obținute privind determinarea evaluării performanței individuale din Statele Unite ale Americii sunt realizate, odată cu munca timpurie în selectarea potențialilor vânzători, realizată de către psihologii industriali din cadrul Universității Carnegie Mellon, baza cercetărilor sale era pusă pe psihologia trăsăturilor. Mai târziu, forțele militare au folosit acest sistem pe parcursul Primului Război Mondial, pentru a evalua performanța ofițerilor. După război, managerii companiilor și organizațiilor mari, impresionați de realizările cercetătorilor din armată, au angajat mulți dintre oamenii care au fost asociați muncii de evaluare a performanței individuale.

În anii 1970, în Statele Unite ale Americii și, în anii 1980-1990, în Marea Britanie, legislația guvernamentală referitoare la aspecte, precum egalitate, drepturi civile etc., a avut tendința de a impune și de a obliga organizațiile să adopte un anumit sistem privind managementul performanței, care anterior a primit numele de Sisteme de Management al Performanței (PMS), și au fost folosite, în anii 1980 și 1990, pentru a schimba cultura și moralitatea sectorului public. [14]

La începutul anilor '90, ai secolului XX, managementul performanței, la nivelul ierarhic individual, a fost parțial perfecționat din cauza unor factori semnificativi. *Primul* – a fost o tendință de creștere a popularității în evaluarea performanței intrinsece, urmate anterior de un șir de ședințe „feedback” cu conducătorii din linia întâi. Creșterea în evaluarea performanței intrinsece a venit de sine stătător, deoarece sistemele economice erau dominate de angajați bine pregătiți, cu mult mai independenți privind luarea unei sau altei decizii și nemijlocit a managementul proceselor de muncă. *A doua tendință-cheie*, în ultimii ani, a fost integrarea dintre managementul performanței strategice și managementul performanței individuale facilitată de către introducerea unor instrumente, precum Balanced Scorecard (BSC), Key Performance Indicators (KPIs) etc. Țintele organizaționale au ajuns să se reflecte în cele individuale și indicatorii au fost aliniați în efortul de a crește răspunderea angajaților față de implementarea strategiei organizaționale. [15]

Printre cele mai importante obiective ale unei organizații, trebuie să-și găsească locul de frunte și performanța. Prin intermediul unui înalt nivel de performanță, orice organizație indiferent de domeniul său de activitate, își asigură supraviețuirea, rigiditatea și dezvoltarea ei continue și, nemijlocit a resurselor umane existente. Putem menționa patru forme, care exprimă performanța individuală: 1. *Productivitatea*; 2. *Loialitatea*; 3. *Motivația* și 4. *Inovarea*. [16]

Însă, sunt factori care conduc la disfuncționalitate în obținerea performanței, printre care îi evidențiem pe următorii: 1. *Absenteismul*; 2. *Disciplina în activitate*; 3. *Fluctuația personalului*.

Totalitatea acestor factori creează un sistem continuu în cadrul unei organizații, atât la ridicarea nivelului de performanță al angajaților, cât și în unele cazuri prezența lipsei de a obține performanță la nivelul ierarhic individual (figura 2). [5, p. 86-87]

Dacă ar fi să vorbim despre managementul performanței la nivelul ierarhic operațional, atunci această activitate este atribuită managementului operațiunilor, deoarece are drept scop atingerea obiectivelor și țelurilor departamentelor, secțiilor sau ale unei echipei.

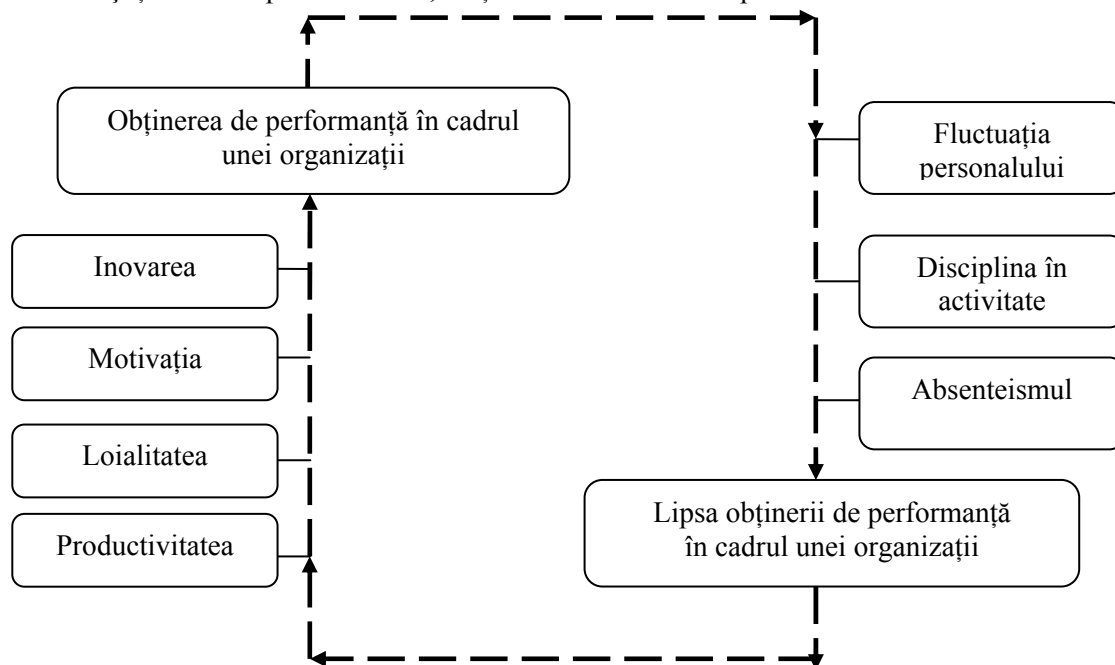


Figura 2. Formele de exprimare a performanței și factorii care duc la lipsa obținerii de performanță în cadrul unei organizații

Sursa: întocmit de autor

În anul 1911, Frederick Taylor a publicat una dintre cele mai importante lucrări ale sale, cu titlul: „Principiile managementului științific”, care a avut la baza sa conceptul privind metoda de îmbunătățire pe baze „științifice” a eficienței economice și a productivității muncii, propunând și un sistem de salarizare bazat pe performanță. Metoda concepută de către Frederick Taylor, avea la baza sa analiza metodelor existente de lucru prin intermediul observației și al măsurării activității fiecărui angajat în parte. [17]

La începutul anilor '20 ai secolului XX, companiile americane „General Motors” și „Du Pont” au efectuat un experiment, care avea ca scop introducerea graficului „Du Pont” pentru a susține reorganizarea companiilor în structuri descentralizate cu centre de profit. Prin intermediul acestui experiment, s-a demonstrat că activitatea managerială trebuie să fie responsabilă și de randamentul planificat, respectiv performanță și, prin urmare, să nu se axeze numai pe indicatorii precum marja și profitul net. [7, p. 9-19]

În anii '30 ai secolului XX, în Franța, pentru prima dată, a fost implementată metoda cu ajutorul „tabloului de board” necesară la determinarea performanței operaționale a organizațiilor. Această metodă era utilizată, practic, în toate companiile mari franceze, în perioada corespunzătoare, însă, din cauza lipsei reduse a literaturii disponibile traduse, „tabloul de board” nu a avut o răspândire internațională.

După Cel de-al Doilea Război Mondial, metodele statistice bazate pe controlul calității privind munca unui grup au fost parțial ignorate de către organizațiile mari americane, în schimb ideile respective au fost preluate cu succes de către autoritățile nipone, la începutul anilor 1950. Anterior, aceste metode au avut o largă răspândire pe teritoriul Japoniei, care au dus la apariția Managementului Calității Totale (TQM), respectiv, s-a intensificat importanța preocupărilor referitoare la managementul operațiunilor, cu scopul de a îmbunătăți eficiența și responsabilitatea angajaților, indiferent de postul ocupat.

În anii 1970, compania americană „General Motors” a influențat direct asupra dezvoltării managementului performanței la nivelul ierarhic operațional, datorită implementării sistemului digital automatizat al indicatorilor de performanță a angajaților. La baza acestui sistem, a stat un număr mare de indicatori non-financiari, care, mai târziu, poate fi considerat ca fondatorul unor asemenea abordări de tip Balanced Scorecard (BSC), Key Performance Indicators (KPIs) etc. Aceste evenimente au stat la baza formării rădăcinilor teoriei managementului performanței la nivelul ierarhic operațional din zilele noastre. [15]

Putem constata că rădăcinile managementului performanței, la nivelul ierarhic operațional din zilele noastre, au fost puse de către Uniunea Japoneză a Oamenilor de Știință și Inginerilor (JUSE), parțial ca fondatori, prin intermediul Premiului „DEMING”, fondat în Japonia în anul 1951, totuși, acest sistem a fost perfecționat și sistematizat atât de către autoritățile Statelor Unite ale Americii, conform criteriilor Premiului Național pentru Calitate „MALCOM BALDRIGE” constituit în anul 1987, cât și de modelul Premiului European pentru Calitate al „Fundației Europene a Managementului Calității” (EFQM), lansat în anul 1991, în Europa și vizează încurajarea realizării excelenței în cadrul organizațiilor, prin managementul calității ca mijloc de a asigura îmbunătățirea continuă a performanței și ca strategie de dezvoltare a competitivității.

Mai târziu, în anul 1999, Premiului European pentru Calitate al „Fundației Europene a Managementului Calității”, (EFQM), a fost perfecționat și sistematizat pe baza a nouă criterii: cinci dintre ele referindu-se la modul în care s-au obținut rezultatele (CAUZE/INPUTURI), și celelalte patru se referă la ceea ce s-a obținut (REZULTATE/OUTPUTURI, figura 3).

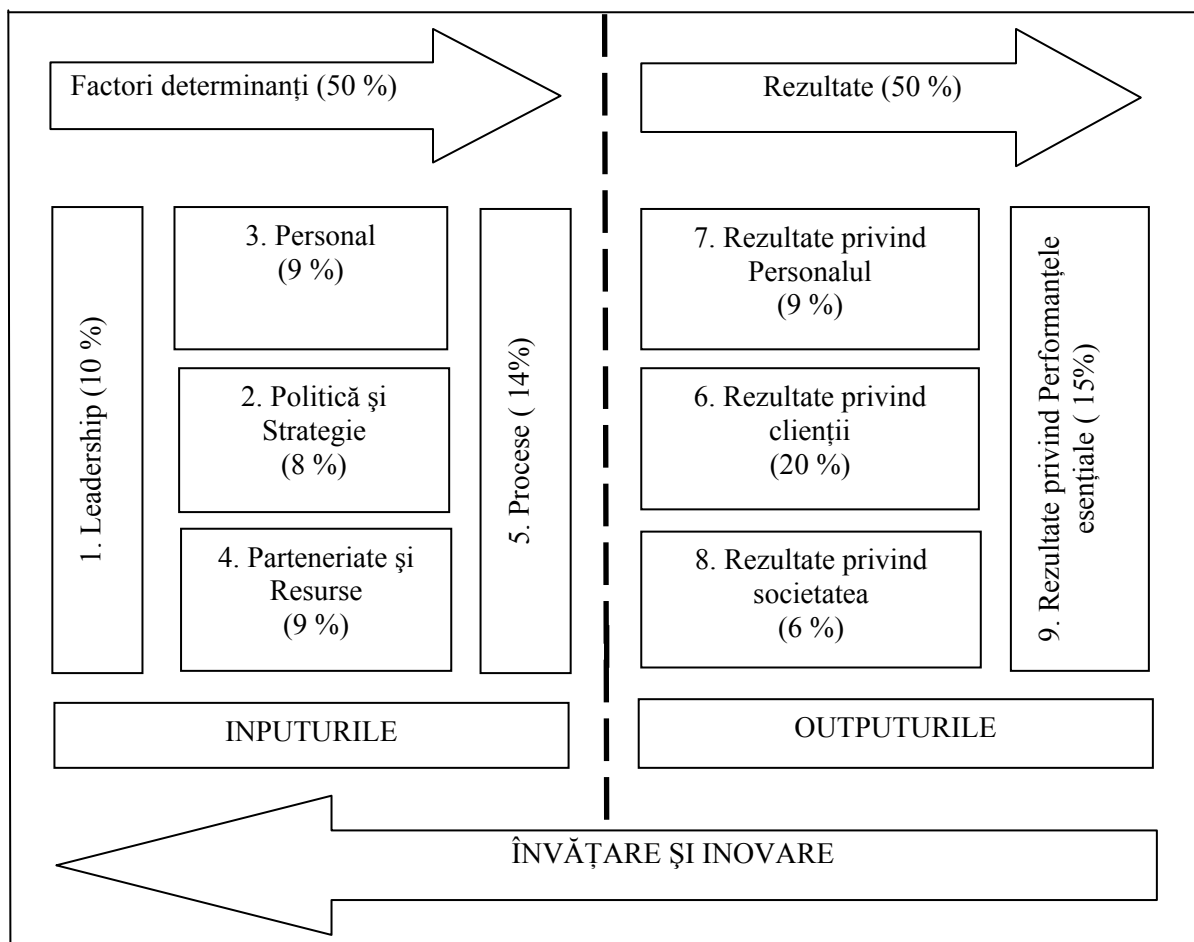


Figura 3. Modelul nou al excelenței elaborat de EFQM

Sursa: întocmit de autor în baza [3, p.72]

Managementul strategic al performanței este, deseori, considerat ca managementul performanței corporative, al întreprinderii sau al afacerii. Acest nivel ierarhic, se consideră ca fiind treapta superioară de conducere a unei organizații, influențează direct asupra determinării performanței și a succesului în

afaceri, prin intermediul strategiei organizaționale și a potențialelor rezultate obținute. Scopul primordial al managementului strategic al performanței este de a crea condiții, cât mai avantajoase și favorabile pentru realizarea obiectivelor de la nivelul ierarhic individual și operațional cu cele obiective care stau la baza dezvoltării afacerii. Acest nivel ierarhic urmărește crearea unei culturi a învățării pentru a dedica resurse și timp necesare îmbunătățirii performanței organizaționale. [8]

Eventual, apariția managementului performanței la nivelul ierarhic strategic este destul de recentă, abia în secolul XX, fiind în mare parte influențată de către cercetătorii preocupați de managementul strategic și de activitățile comportamentale ale angajaților din organizații. Unul din punctele culminante în evoluția managementului strategic sau a managementului performanței, la nivelul ierarhic strategic, poate fi considerată apariția, în anul 1946, a lucrării intitulate „Concepte ale Corporației”, a marelui economist Peter Drucker [18], în care autorul sugera că gigantul auto american „General Motors” ar trebui să-și reexamineze o serie de politici de lungă durată (strategice), privind relațiile cu clienții, dealerii, relațiile cu angajații și de ce nu, mai multe compartimente sistemice organizaționale.

Ca mai târziu, să se efectueze studii privind conceptul de „strategie” din cadrul domeniului de management, fiind apoi urmat, de apariția compartimentului intitulat „planificare strategică”, respectiv, planificarea strategică pentru o perioadă îndelungată de timp în cadrul companiilor mari americane din perioada 1950-1960.

Pe parcurs ce managementul strategic s-a dezvoltat ca o latură de studiu academică, interesul în practicile de planificare strategică a companiilor s-au redus considerabil. Aproape de anii 1980, cercetările bazate numai pe experimente practice, în cadrul sistemelor de planificare strategică, au demonstrat că sunt necesare de sistematizat în două componente, și anume: necesitatea, importanța și impactul planificării strategice asupra performanței organizației și rolul planificării strategice privind luarea deciziilor strategice. [19] Făcând o incursiune în etapele de evoluție a managementului performanței, la toate nivelurile ierarhice ale unei organizații, putem evidenția un șir de definiții ale autorilor autohtoni, cât și ale celor de peste hotare referitoare la definirea conceptelor și caracteristica științifică a performanței și managementului performanței.

Un alt punct de vedere mai cuprinzător al performanței expus de către britanicul Michael Armstrong evidențiază faptul că performanța cuprinde atât comportamentul uman, cât și rezultatele obținute de către angajat. Performanța angajaților este un factor important care contribuie la îmbunătățirea rezultatelor, comportamentului și trăsăturilor angajaților. Respectiv, aceasta ajută la îmbunătățirea productivității organizației. [20]

Această definiție a performanței duce la concluzia că, atunci, când se gestionează performanța echipelor și indivizilor, trebuie luate în considerare atât intrările (comportamentul), cât și ieșirile (rezultatele). Este așa-numitul „model mixt” de management al performanței, care acoperă atât nivelurile de competență și realizările, cât și stabilirea obiectivelor și analiza rezultatelor. [1, p. 422]. La fel, un punct de reper referitor la conținutul și definirea managementului performanței este expusă de către autorul autohton Alic Bîrcă, care relevă că, atunci, când oamenii cunosc și înțeleg ce se așteaptă de la ei și sunt în măsură să participe la formarea acelor așteptări, ei pot și vor acționa să le atingă. [2, p. 270]

Analizând multitudinea definițiilor referitoare la managementul performanței, concludem că managementul performanței este o sursă necesară pentru obținerea celor mai bune rezultate la toate nivelurile ierarhice ale organizației, pentru identificarea și îmbunătățirea performanței angajaților prin intermediul unui cadru bine definit de obiective, standarde, tehnici și competențe organizaționale. Acest proces destul de complex necesită identificarea și stabilirea unor concepții comune și pentru toți referitoare la activitățile care trebuie să fie îndeplinite la cel mai înalt nivel al calității și al standardelor cu scopul dezvoltării și gestionării eficiente, în special, a resurselor umane atât pe termen scurt, cât și pe termen lung și, în general, a celorlalte resurse existente în cadrul unei organizații. Atribuțiile și responsabilitățile îndeplinirii și desfășurării cât mai eficiente a acestui proces complex fiind asumat de către toți angajații organizației. [1, p. 422-423]

Concluzii

În concluzie, orice discuție asupra managementului performanței la toate nivelurile ierarhice ale organizației trebuie să fie luat în seamă privind rolul acestuia în îndeplinirea tuturor obiectivelor strategice ale organizației, ideea de ciclicitate a etapelor, precum și de accentuare a eficienței în cadrul derulării tuturor activităților organizaționale.

Mulțumiri

Acest articol științific a fost elaborat cu suportul financiar al proiectului „Dezvoltarea durabilă a spațiului rural al Republicii Moldova, în perspectiva integrării în Uniunea Europeană”, cu cifrul 15.817.05.31A. pe anii 2015-2018.

Bibliografie:

1. ARMSTRONG., Michael. „Managementul resurselor umane”. Manual de practică. București, 2003. p. 421-462.
2. BÎRCĂ, Alic. „Managementul resurselor umane”, Editura ASEM, Chișinău, 2005. p. 270.
3. CĂTUNEANU, V., DRĂGULĂNESCU N. „Premiile pentru Calitate”, Fundația Română pentru Promovarea Calității, București, 2001. p. 72.
4. CODREANU, Aura. „Managementul performanței după integrarea României în NATO”, Brașov, 2010. p. 58-65.
5. CRAIOVAN, M.P. „Introducere în psihologia resurselor umane”, București, 2006. p. 86-87.
6. IOSIF Gh. „Managementul resurselor umane, psihologia personalului”, București, 2001, p. 11
7. ANDRÉ A. DE WAAL. „The power of world-class performance management: use it!”, Measuring Business Excellence, Vol. 6 Iss: 3, 2002, p.9 – 19
8. Site-ul oficial al redacției <http://www.todaysoftmag.ro>. (vizitat 03. 2014)
9. Site-ul <http://dexonline.ro>. (vizitat 06.2013)
10. Site-ul <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>. (vizitat 09.2013)
11. Site-ul oficial al Centre National de Ressources Textuelle et Lexicales www.cnrtl.fr. vizitat 05.2013
12. Site-ul oficial al publicației periodice <http://link.springer.com>. vizitat 12. 2014
13. Site-ul oficial al Centrului Educațional de Studii Internațional www.ccsenet.org. vizitat 12.2014
14. Site-ul oficial al Ministerului Educației și Cercetării Științifice www.edu.ro. vizitat 01.2014
15. Site-ul <http://www.integratingperformance.com>. vizitat 01.2011
16. Site-ul <http://legislatiamuncii.manager.ro>. vizitat 07.2015
17. Site-ul <https://ro.wikipedia.org>. vizitat 04.2014
18. Site-ul <https://en.wikipedia.org>. vizitat 10.2014
19. Site-ul <https://www.academia.edu>. vizitat 06.2015
20. Site-ul <http://www.researchgate.net>. vizitat 09.2015

ASPECTE TEORETICE PRIVIND MANAGEMENTUL SCHIMBĂRILOR ORGANIZAȚIONALE

Conf. univ. dr. Mariana ȘENDREA, ASEM

Applying change management activities can be instrumental in realizing goals for planned and unplanned changes both internally and externally. It also helps diagnose problems associated with the transition before they become a crisis. Therefore, it is essential to first understand some of the theories and methodologies pertaining to change management.

Literatura de specialitate contribuie la clarificarea conceptului de *management al schimbărilor* prin numeroase abordări ale specialiștilor în domeniu, care propun, mai mult sau mai puțin clar, o anumită accepțiune reieșind din domeniul lor de interes științific: Burduș E., Androniceanu A., 2000 (schimbare-transformare), Johns G., 1998 (schimbare-deplasare), Meyer, A.D., Goes, J.B., Brooks, 1992 (schimbare – proces de transfer), Adizes I., 2008 (schimbarea – fenomen continuu și inevitabil), French și Bell, 1987 (schimbarea – o nouă stare), Leca A., 1997 (schimbarea – funcție de management) ș.a.

Există o multitudine de abordări ale conceptelor de schimbare, schimbarea organizațională și managementul schimbării, respectiv este posibilă determinarea corelației acestor concepte.

Astfel, în opinia lui Burduș E. [2, p. 19], schimbarea – „înlocuirea, modificarea, transformarea sau prefacerea în formă și / sau conținut a unui obiect, produs, lucrare, serviciu, activitate sau proces” și față de care managementul oricărei organizații trebuie să manifeste o atitudine pozitivă.

Gary Johns [3] susține că „schimbarea se petrece atunci când un program sau un plan este implementat pentru a deplasa organizația și/sau pe membrii ei spre o stare mai mulțumitoare. Această abordare se referă la scopul pentru care se realizează efortul”.

Adizes I. [1] punctează pe *aspectul continuu, inevitabil și solicitant al schimbărilor*: „schimbările nu sunt niște evenimente ce au loc într-un moment anume, ci o avalanșă de fenomene, în mediul intern și extern, care, în permanență, solicită reacția organizației.”

Denumirea de *schimbare organizațională* face evident faptul că este vorba de o schimbare în activitățile organizaționale, însă această afirmație nu spune prea multe în privința tipului de activități care sunt supuse schimbării.

Schimbările organizaționale pot fi minore și de amploare, cele din urmă cuprinzând transformări de amploare, comparativ cu cele de obicei ca: angajarea unei persoane sau modificări într-un program de activitate și pot lua forma unor noutăți, adaptări, îmbunătățiri, precum și a eliminării erorilor din trecut, reflectându-se prin: reengineering, fuziuni, divizări, restructurări, reorganizări ș. a. Introducerea oricăror dintre aceste schimbări permite firmei să se dezvolte, *obiectivul principal fiind creșterea eficienței și asigurarea competitivității firmei*.

Conform opiniei lui E. Burduș [2] „schimbările organizaționale reprezintă răspunsuri la anumite forțe externe, cum ar fi schimbările în domeniul piețelor, diferite presiuni prin prisma competitivității etc., sau pot fi determinate de anumite variabile endogene, cum ar fi tendința managerilor de a aplica diferite metode / tehnici specifice”. Iar în opinia cercetătorului american R. Daft [4] „schimbările organizaționale constituie un proces de asimilare a unor idei noi și/sau modele de comportament.”

Managementul schimbării, în opinia lui Burduș E. și Androniceanu A., [2] constă în „ansamblul proceselor de planificare, organizare, coordonare și control al unor măsuri de înlocuire, modificare, transformare sau prefacere în formă și conținut a organizației, cu scopul creșterii eficienței și competitivității acesteia”.

Menționăm și faptul că, deși în definițiile date, *managementul schimbării* are ca obiect de studiu organizația, el *poate aborda și alte domenii (societatea, mediul, individul ș.a.)* astfel, putem spune că *abordează schimbarea într-un context mai larg, comparativ cu schimbările organizaționale*.

În contextul analizei schimbării, în literatura de specialitate, se fac referințe, mai mult sau mai puțin și la concepte, care au tangență și clarifică fenomenul sau procesul schimbării organizaționale, ca: *adaptare, inovare, dezvoltare organizațională, criză și patologii organizaționale, evoluție și revoluție sau schimbări revoluționare prin reengineering*.

Relația dintre conceptele de schimbare, schimbare organizațională și managementul schimbării este în modul următor – cea mai largă – este cea de schimbare, incluzându-le pe cele două, în plus, nu orice schimbare organizațională constituie un proces care este gestionat, uneori, asemenea fenomene se produc mai mult sau mai puțin stihic și nemonitorizat.

Orice schimbare organizațională presupune *părți implicate în schimbare*, care sunt:

1. Partea ce *suportă schimbarea* (de la dimensiunea de organizație la cea de subdiviziuni, colective de muncă, indivizi);
2. Partea ce *concepe, proiectează și implementează* schimbarea (de la actori din afară – consultanți externi și interni la specialiști funcționali din cadrul organizației și manageri de subdiviziuni).
3. Partea ce este *cointereseată în rezultatul* pozitiv al procesului de schimbare, de la caz la caz, constituind combinații din mai mulți actori/părți de interes: acționarii/proprietarii, angajații: executanții, echipa managerială, creditorii, furnizorii, clienții, guvernul, comunitatea și nemijlocit, în caz dacă schimbarea este proiectată și implementată cu sau sub supravegherea consultanților externi, respectiv și aceștia. În același timp, toți acești factori pot fi și cauze potențiale declanșatoare de schimbări organizaționale.

Tipurile de schimbare pot fi: de la minore, în subsistemele de personal, informațional și de comunicare, organizare, personal, decizional, producere și tehnic, la cele majore ca: outsourcing, restructurare, reorganizare, reengineering, rebranding, TQM, ISO, HACCP, 20 de chei ale succesului.

Referitor la tipuri de schimbare, per ansamblu privite, în literatură, se descriu schimbări: incrementale și transformaționale, graduale și revoluționare, de la schimbări de procese, structuri, posturi, obiective, schimbări în regulile de bază ale sistemului și schimbări în regulile sistemului, macrointervenții (nivel de organizație), intervenții majore (unitate de producție), intervenții intergrup, intervenții la nivelul personalului, schimbări planificate și neplanificate, schimbări reactive la schimbări de dezvoltare, perfecționări ale sistemului decizional, informațional, de comunicare ș.a.

Cauzele schimbării sau factorii ce condiționează schimbarea: includ o serie de factori - de la externi la cei interni și anume: pericole și oportunități din mediul: politic, economic, social, tehnico-științific, natural, clienți, concurenți, mass-media, furnizori; interni: fluctuația cadrelor, conflicte, crize, idei referitoare la produse, procese, nemulțumiri de diferit gen, patologii de management, ale sistemului informațional s.a.

În contextul unui mediu în continuă schimbare, modalitatea de a reacționa, diagnostică, planifica, implementa, motiva și controla procesul de schimbare este ilustrată într-o multitudine de variante, în mai multe **modele de schimbare**, care fiind aplicate, în perioade de transformări, se transformă în instrumente mai mult sau mai puțin utile și rezultative. *Importanța modelelor de schimbare organizațională constă în faptul că acestea sintetizează cercetările și practica în domeniu constituind o bază pentru înțelegerea proceselor și mecanismelor schimbării atât la nivel organizațional, cât și individual. Fiecare din aceste modele se poate transforma în instrument de lucru fiind analizat și aplicat în organizație.* Caracteristicile comune ale modelelor de schimbare sunt acelea că acestea abordează sistemic situațiile de schimbare, urmează un anumit proces de implementare, se adresează unui set de factori critici de succes, facilitează înțelegerea nevoii de schimbare.

Concepțiile referitoare la planificarea, implementarea și realizarea cu succes a schimbărilor organizaționale cunoscute în literatura de specialitate (Burduș E., Armenia A. 2000, p. 29-35; p. 39-40); Clarke L., 2002, p. 102-103 ș.a.) sub denumirea de „modele ale schimbării” sau „teorii ale schimbării”, redau activitățile specifice impuse de inițierea și desfășurarea schimbărilor într-o organizație. Modelele existente de schimbare pot fi luate în considerare pentru a contura un model de planificare și implementare a schimbărilor în organizație, în dependență de specificul fiecăreia.

Printre modelele cele mai cunoscute se numără:

1. Modelul de management al schimbării după Lewin,
2. Fazele schimbării după Kubler-Ross – modelul celor 5 faze,
3. Modelul „Celor 7 deprinderi, obiceiuri” după Stephen Covey,
4. Modelul ADKAR,
5. Modelul Hersey-Blanchard,
6. Modelul schimbării în opt (8) pași al lui Kotter,
7. Modelul 7-S de la McKinsey ș.a.

Modele respective ne ajută să înțelegem schimbarea organizațională, complexitatea ei și faptul că acesta nu este un proces liniar, care se desfășoară conform unor planuri, fără abateri, dimpotrivă, nu putem să planificăm totul în avans și există, poate, multe necunoscute și situații neprevăzute.

Problemele cu care se confruntă conducerea oricărei întreprinderi în procesul gestiunii schimbărilor organizaționale, sunt, în fond, următoarele [3]:

- 1) probleme de diagnostic la etapa de dezgheț;
- 2) problema rezistenței la schimbare (la nivel individual, de grup și organizațional) la etapa de implementare a schimbărilor;
- 3) probleme de evaluare și instituționalizare la etapa de instituționalizare.

Diagnosticarea reprezintă un proces de colectare sistematică de informații relevante pentru a aborda schimbarea. Importanța diagnosticării poate fi accentuată la nesfârșit pentru că un diagnostic corect clarifică problemele, sugerează ce ar trebui de schimbat și care ar fi strategia de implementare a schimbării fără a cauza rezistență.

Rezistența personalului la schimbare - este un fenomen multiaspectual ce generează piedici neașteptate în procesul de realizare a schimbărilor organizaționale, respectiv, eforturi neprevăzute, care introduc instabilitate în proces. În același timp, constituie expresia unui comportament irațional al membrilor organizației, care refuză să conștientizeze noile dimensiuni ale realității și ignoră argumentele logice. Rezistența la schimbare depinde de ceea ce oamenii au de câștigat sau de pierdut prin schimbare și de modul în care cultura organizației lor le va modela reacția.

Rezistența personalului la schimbare se poate manifesta:

- în funcție de dinamism, sub 2 forme: activă sau pasivă.
- după amploarea acesteia, poate fi: la nivel individual, de grup, organizațional.

Instrumente de analiză și depășire a rezistenței la schimbare. **Curba schimbării** este un model care *oferă o interpretare a efectelor personale pe care le presupune schimbarea*. Originea modelului este atribuită Elisabetei Kubler-Ross (ea a creat un model al schimbării/adaptării în situații de viață traumatică), dar, fiind un model des folosit, are, în prezent, mai multe variante și adaptări.

Acest model este util pentru schimbările percepute ca fiind intens negative; dacă schimbarea este percepută ca fiind un eveniment puțin îngrijorător, neutru sau pozitiv, atunci aceste etape sunt mult diminuate sau chiar nu au loc.

Curba schimbării descrie cele patru stadii (șoc/negare, furie/frică, acceptare, angajament) prin care trec oamenii în efortul lor de a se adapta transformărilor.

Modelul lui Liz Clarke, deja, *se consideră o variație a curbei schimbării* – „curba tranziției”, care arată reacția la schimbare a unui individ într-o perioadă de timp: de la reacții negative: imobilizare, șoc, teamă, neîncredere, depresie la reacție neutră urmată de acceptarea realității și o serie de reacții deja pozitive.

Un alt instrument util de *analiză și mai ales de depășire a rezistenței* este cel al lui **J. Kotter**. Acest autor pune accentul, îndeosebi, pe necesitatea de a acționa asupra emoțiilor oamenilor pentru a-i determina să se schimbe ei înșiși pentru ca, ulterior, să schimbe lucrurile pe care pot să le schimbe. **A VEDEA → A SIMȚI → A SCHIMBA**, cu alte cuvinte, angajaților trebuie să li se arate oportunitățile și pericolele într-o manieră convingătoare și deosebită care le-ar atinge Eul pentru ca să conștientizeze necesitatea schimbării și s-o realizeze în fapt.

Modelul de explicare și depășire a rezistenței lui G. Johns: la general, sunt 2 motive ce „justifică” rezistența:

1. Schimbarea nu este necesară pentru că există doar o mică neconcordanță între starea de moment și starea ideală a organizației;
2. Schimbarea nu se poate obține pentru că există o neconcordanță prea mare între starea actuală a lucrurilor și cerințele apărute. Ideea constă în faptul că cu cât amploarea sau profunzimea schimbărilor sunt mai mari, cu atât schimbarea este mai dezagreată, aceeași reacție formându-se și când dimensiunile acesteia sunt mici.

Metode pentru depășirea rezistenței la schimbare sunt o multitudine printre care: educare, participare, informare, negociere, manipulare, coerciție.

Orice program de schimbare trebuie, în mod logic, evaluat, prin aceasta și se apropie de finalul tentativei. Succesul unei schimbări poate fi definit și ca gradul în care schimbarea respectivă îndeplinește următoarele criterii:

- a. Îndeplinește scopul pentru care a fost implementată;
- b. Nu depășește termenul-limită și nici bugetul planificat;
- c. Duce la rezultate economice și operaționale pozitive într-o perioadă de timp rezonabilă, care depășesc costurile determinate de implementarea sa;
- d. Este percepută ca un succes atât de cei din interiorul organizației, cât și de cei din afara acesteia.

Bibliografie:

1. ADIZES, I. *Organizational passage: Diagnosing and treating life cycle problems in Organizations. Organizational Dynamics*. 1979. Vol 9. p. 3-25.
2. BURDUȘ, Eugen; ANDRONICEANU, Armenia. *Managementul schimbării*. București: Ed. Economică. 2000, ISBN 978-973-709-344-8.
3. JOHNS, Gary. *Comportament organizațional*. București: Editura Economică. 1998.
4. ДАФТ, Ричард. *Менеджмент*. Санкт-Петербург: Питер. 2003. 832 p. - ISBN 978-5-94723-014-7.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Конф. унив., д-р Ирина ДОРОГАЯ, МЭА
irina.dorogaia@mail.ru

During the organizational change, the management is constantly faced with various problems. First of all, is a resistance of staff upcoming changes, people are afraid of losing their jobs, reducing wages, of change in their responsibilities. In addition, can appear the problems with the lack of funding, with a wrong choice of the method of an organizational change, with a lack of leadership

qualities. This article is devoted to the problems of organizational changes and to the ways of their overcoming.

Key worlds: *change management, problems, methods of changes, leadership, organizational changes, changes in the culture, resistance.*

Введение. Любая организация в процессе своего функционирования нуждается в проведении изменений. В зависимости от стадии жизненного цикла, внешнеэкономической ситуации, внутреннего состояния дел на предприятии необходимо использовать различные методики проведения изменений, иначе компания не сможет устоять на рынке в течение длительного периода времени. Любые изменения, будь то кардинальные, или несущественные, требуют от менеджмента дополнительных ресурсов: временных, финансовых, эмоциональных и других. Поэтому, часто сам менеджмент компании с неохотой задумывается о необходимости изменений и меняет что-то в компании в случае крайней необходимости. Такой подход свойственен устаревшему менталитету управляющих, которые стремятся удерживать как можно дольше прежнее состояние дел с целью удержания равновесия. Такая политика невмешательства может негативно отразиться даже на кажущуюся успешной деятельность компании. Поэтому одно из главных правил менеджмента изменений – опережать кризисное состояние до его явного обнаружения. Кроме того, необходимо учесть, что в независимости от сущности и природы изменений, сопротивление со стороны персонала, недовольного предстоящим изменениям, будет обязательно.

Основная часть. В практике компаний часто встречается ситуация, когда менеджмент провозглашает преобразования, персонал сопротивляется им, даже не разобравшись в сущности процесса, так как опасается, что в изменения в организации негативно скажутся на отдельной личности, как то: изменение должности, сокращение персонала, наделение исполнителя дополнительными обязанностями, смещение вниз по иерархической колее и другие. В данной статье обозначим основные проблемы, с которыми сталкивается менеджмент при проведении организационных изменений.

Проблема – понятие, характеризующее разницу между действительным и желаемым состоянием объекта. Проблема может быть стратегической и текущей; внезапной или катастрофической и плановой; объективной и субъективной (созданной человеком); технической, экологической, социальной, организационной, психологической, экономической, безопасности и т.д.

Еще в 1513 году Макиавелли писал: «Новатор имеет своими врагами всех людей, которым было хорошо в старых условиях, и не очень ревностными сторонниками тех людей, кому может стать хорошо в новых условиях». Это высказывание очень точно определяет сущность проблемы внедрения новшеств в организацию.

При перепроектировании предприятия в ходе организационной перестройки уточним, на всех этапах данного процесса могут возникнуть проблемы любого характера, любой природы. В их решении многое зависит от профессионализма управляющих, глубины изучения вопроса, конкретизации поставленных целей, охвата предпринимаемых действий, то есть при возникновении проблемы играют роль различные факторы, зависящие или независящие от действий предпринимательской фирмы.

Одной из наиболее серьезных проблем, встающих на пути организационных изменений, зачастую является сокращение персонала, что происходит исходя из заранее поставленных целей, а именно: исключение различных ресурсов любого вида, включая человеческие, объединение нескольких функций в одну, усложнение работы.

По этой причине, недопонимая сущности и целей проведения организационных изменений, многие люди сторонятся их, ошибочно полагая, что они нацелены лишь к сокращению рабочих мест. Многие высшие менеджеры, стараясь избежать неприятностей, связанных с нежелательным увольнением, иногда не используют кардинальные методы изменений, как, к примеру, реинжиниринг бизнес-процессов. Не имея главной целью сокращение персонала, но рационализацию деятельности предприятия на основе внедрения совершенно новых способов и методов управления, реинжиниринг изменяет рабочие задания и может привести к сокращению рабочих мест на предприятии.

Эти изменения происходят вследствие сокращения объёма работ. Тревога и страх, порождаемый при этом персоналом, подавляет его способность к сотрудничеству. Поэтому персонал должен регулярно получать полную и достоверную информацию о действительном положении дел на фирме и планов менеджеров на дальнюю и ближнюю перспективу.

Чрезвычайно серьёзная проблема, с которой может столкнуться предприятие на «переломных» порах – это недостаток финансовых средств, который может отразиться на заработной плате персонала. Этого нельзя допускать, так как материальное стимулирование, наряду с моральным, необходимо для удовлетворения потребностей персонала в нелёгкий для них период перемен.

Одной из проблем менеджмента является то, что он, погружаясь в специфические финансовые проблемы, порождаемые организационными изменениями, забывает о том, что главный ресурс на предприятии – это люди и им необходимо уделять не меньше внимания, чем технике и финансам. Это упущение может создать серьёзные, необратимые проблемы, с которыми не сможет справиться ни одна организационная перестройка.

Всем проектом по осуществлению организационных изменений должен управлять менеджер, который сможет совмещать в себе как формальную должность руководителя проекта, так и умение оказывать неформальное влияние на подчинённых. Неверный выбор лидера на предприятии, недостаточное его умение «облекать» свои действия в процессе изменений в привлекательную форму, может плачевно сказаться на дальнейшем ходе дел.

Следующей типичной проблемой, появляющейся в ходе преобразований, является несплочённость команды осуществляющей изменения, от работы которой зависит 90% успеха и в лучшем случае, от таких действий компания получит незначительный результат, а в худшем – проведение изменений становится нецелесообразным.

Неправильный выбор вида организационного изменения, а также способа его проведения также может негативно сказаться на ходе дел в компании. К примеру, если предприятию необходимы радикальные перемены, связанные с кардинальной перестройкой бизнес-процессов, а менеджмент применяет лишь частичные преобразования, это может не только не повысить эффективность деятельности, но и обречь на скорый кризис, по причине того, что компания не применила нужную методику.

Исследователи, занимающиеся идентификацией проблем организационных изменений, одной из главных причин неудач называют неумение руководителей управлять компанией в переломный период, вследствие чего они либо уходят от проблем, либо стараются их завуалировать [7]. В то же время сотрудники компании также сопротивляются изменениям по вышеуказанным причинам. Таким образом, менеджер еще в большей степени внутренне «боится» переломов в организации.

Для того чтобы преодолеть эти и многие другие препятствия, стоящие на пути организационных изменений, управленческий персонал должен разработать программу изменений, которая будет включать все аспекты деятельности предприятия, как финансовые, так и морально-эмоциональные, которые в большой степени будут воздействовать на климат в организации, а также на ход проведения организационных изменений.

Чтобы правильно выбрать направление изменения, необходимо выявить ключевую проблему, или фундамент изменений. Часто для инициаторов изменений первоначальной задачей является установление цели. Не учитывая главную проблему, стоящую у истоков изменений, которая может распадаться на подпроблемы, менеджмент не определяет «фундамента» для дальнейшего построения программы изменений.

Кроме того, программа должна обязательно быть одобрена рядовым персоналом, который будет вовлечен в процесс организационных изменений. Если изменения «навязываются» персоналу, то менеджмент неизменно встретится с противостоянием, которое связано с недовольством, возмущением сотрудников. Поэтому по принятию решений, относительно программы изменений, этапов, ресурсов, необходимо вести коммуникации с персоналом с целью получения конструктивной информации. Иначе, персонал будет являться главным «дестабилизирующим» фактором в процессе изменений.

Большое значение в данном контексте приобретают неформальные каналы коммуникаций, которые способствуют как усугублению противодействия изменениям, так и положительному ходу событий. Такие каналы и неформальные группировки, созданные внутри

коллектива, Дж.Коттер называет «императивными коалициями», которые при умелом менеджменте направляются в нужное «русло» и способствуют формированию нужного образа организационных изменений. Коттер разработал модель проведения организационных изменений, опираясь на исследования опытов 100 американских компаний, которые проводили преобразования в разные периоды своей деятельности [3].

Как можно заметить из этой модели (см.таблицу), Дж. Коттер большое внимание уделяет усилиям управленческого персонала, особенно на первых шагах изменений: «развить чувство, императивная коалиция, власть, образ», далее инициатива переходит на более низкие ступени иерархии.

Таблица

Восемь шагов проведения организационных изменений Коттера
(систематизировано по [3])

№ шага	Название шага	Рекомендация действия в соответствии с обозначенным шагом
1	<i>Развить чувство крайней необходимости</i>	Менеджменту необходимо обсудить текущее положение дел на предприятии в сравнении с потенциальными сценариями будущего. Увеличить потребности в изменениях.
2	<i>Сформировать императивную направляющую коалицию</i>	Собрать влиятельные группы из людей, способных работать вместе.
3	<i>Создать образ</i>	Построить образ, согласовывающий усилия по изменению со стратегиями достижения цели.
4	<i>Распространить образ</i>	Необходимо говорить об образе по крайней мере в десять раз чаще, чем это делается обычно.
5	<i>Дать возможность окружающим действовать в соответствии с образом</i>	Необходимо позволить людям экспериментировать. Необходимо устранить препятствия, которые мешают персоналу свободно передвигаться и действовать.
6	<i>Спланировать и добиться краткосрочных побед</i>	Искать и пропагандировать видимые краткосрочные успехи. А также публично мотивировать сотрудников за их достижение.
7	<i>Укрепить изменения и внести новые</i>	Выделять лидеров, способных провести изменения в жизнь. Постоянно выискивать резервы для проведения новых изменений.
8	<i>Утвердить новые подходы</i>	Убедиться в том, что идею проведения постоянных изменений поддерживают все сотрудники и стремятся, чтобы за счет изменений компания достигала новые успехи.

Таким образом, роль высшего менеджмента в работе с персоналом при проведении организационных изменений является первостепенной. Исследователи рекомендуют проведение семинаров с персоналом [7,8] в непринужденной обстановке, целью которых является создание образа будущей компании, с обязательным уточнением тех преимуществ, которые получит персонал после проведения изменений. Управленцы могут воспользоваться и другими методиками организационных изменений, взять за основу какую-либо другую концепцию (модель Курта Левина, Баллока и Баттена, Бекхарда и Харриса и многие другие), но, решающим остается момент вовлечения персонала в принятие решений относительно организационных изменений.

Вывод. Осознание компанией сущности, методологии, задач этого сложного процесса организационных изменений является главной задачей топ-менеджеров компаний, добивающихся победы в конкурентной борьбе. Решение начать преобразования на своём предприятии – довольно серьёзный и ответственный шаг, предшествовать которому должно время, проведённое в изучении, исследовании и подготовке к перелому, но и после проведения подготовительной работы не следует терять ни настроения, ни времени, а осуществлять

преобразования, учитывая интересы всех участников. Для того, чтобы избежать основных проблем, связанных с сопротивлением персонала на предприятии, необходимо вовлекать сотрудников в процесс планирования изменений, а решения, связанные с преобразованиями, обсуждать и взвешивать.

Библиография:

1. АИСТОВА, М. *Реструктуризация предприятий. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям*. Москва: Альпина Паблишер, 2002.
2. ГУИЯР, Ф., КЕЛЛИ, Дж. *Преобразование организации*. / Перевод с английского. Москва: Дело, 2000.
3. КЕМЕРОН, Э., ГРИН, М. *Управление изменениями*. /Перевод с английского. Москва: Добрая книга, 2006.
4. *Управление изменениями*, ред. Быстрова Ю./Перевод с английского. Москва: Альпина бизнес букс, 2007.
5. BURDUȘ, E., ANDRONICEANU, A. *Managementul schimbării*. București: Ed. Economică, 2000.
6. CLARKE, L. *Managementul schimbării: ghid practic privind producerea, menținerea și controlul schimbărilor într-o organizație*. București: Teora.2002.
7. <http://pro-business.kz/upravlenie-organizatsiey/tehnology.html>
8. <http://pro-business.kz/upravlenie-organizatsiey/sistemnie-instrumenti-upravlenia-organizacionnimi-izmenenijami.html>

NOI TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA INDUSTRIEI

Lect. univ. Veronica CERNAT, drd. ASEM
veronica_cernat08@yahoo.com

Industry represent more than an engine of economic growth; it is, at the same time, a catalyst of technological, financial and socio-economic changes from all countries. Technological development is more rapid in industry and related services industry, and countries that ignore industry, risk to fall behind from technological point of view and to become vulnerable to price fluctuations and deteriorating exchange terms. Model of industrial development has not remained constant, it having undergone changes in the same time with the development of the world economy.

Cuvinte-cheie: industrie, producție, industrializare, tehnologii, inovare

Industria ocupă un rol central în dezvoltarea economică și creșterea standardului de viață al oamenilor. Câștigurile industriei sunt vizibile asupra tuturor aspectelor vieții, de la bunuri de consum până la performanțe, pe care omul le poate obține cu ajutorul celor mai performante tehnici.

Din punct de vedere al rolului și importanței industriei în dezvoltarea economică a unei țări, industria reprezintă sectorul spre care trebuie să-și orienteze atenția fiecare țară ce dorește să atingă performanțe economice ridicate.

Industria reprezintă un sector-cheie în progresul economic al tuturor națiunilor, mai ales pentru cele mai puțin avansate, fiind sectorul care asigură o productivitate a muncii ridicată, asigură o implementare a progresului tehnic, de asemenea, industria are un impact pozitiv asupra creșterii nivelului de calificare a forței de muncă și este în măsură să asigure cea mai înaltă rată a investițiilor.

Evoluția industriei a avut mari efecte asupra procesului dezvoltării. Manufacturile au dus Olanda în poziția de lider mondial în perioada manufacturieră, iar revoluția industrială din Anglia a permis creșterea producției, crearea locurilor de muncă, creșterea eficienței activităților umane, în ultimă instanță, a schimbat, practic, întreaga lume. Iar Cel de-al Doilea Război Mondial a avut drept consecință și conștientizarea de către multe țări a necesității dezvoltării industriei, ca aproape singura cale de restabilire a economiei.

Motivațiile care au determinat orientarea dezvoltării economice către dezvoltarea industriei pot fi evidențiate prin următoarele:

- țările dezvoltate sunt și cele mai puternice din punct de vedere industrial. Astfel, industria este un element caracteristic dezvoltării.
- industria oferă produse mai diversificate, cu grad ridicat de prelucrare, la prețuri mult mai avantajoase pe piața internațională.
- industria are efect de stimulare asupra celorlalte sectoare, și astfel asupra întregii economii.
- industria creează atât mijloace utilizate în agricultură și servicii cât și ea însăși introduce cele mai moderne descoperiri tehnice.
- industria participă la mărirea volumului de bunuri și servicii, astfel asigurându-se o mai bună satisfacere a nevoilor populației cu ajutorul producției interne.
- industrializarea este considerată a fi procesul ce poate asigura schimbări fundamentale, economice și sociale în țările în dezvoltare, schimbări ce reprezintă condiții necesare pentru a susține creșterea economică. [5]

Toate aceste puncte enumerate mai sus ne mai demonstrează, încă o dată, că industria rămâne, în continuare, forța motrice a dezvoltării economice.

Totuși, cu toate succesele sale, există semne care sugerează că sistemul economic tradițional este în dificultate și are nevoie de transformare. Economiiile actuale sunt tot mai autodistructive, astfel un nou fel de economie, una durabilă, se străduie să apară. În timp ce economia tradițională depinde de combustibili fosili, este bazată pe practici de utilizare și aruncare a materialelor și tolerează sărăcia, economia durabilă încearcă să opereze în cadrul limitelor naturale, fiind de folos celor săraci și celor bogați deopotrivă.

Unii analiști cred că, anume, inovațiile stau la baza economiilor durabile și acestea vor declanșa cel de-al șaselea val major al inovației industriale de la începutul revoluției industriale (figura 1).

Primul val: la sfârșitul secolului XVIII, textilele, prelucrarea fierului, puterea energetică a apei și mecanizarea au permis dezvoltarea comerțului modern. Al doilea val a fost martorul introducerii puterii aburului, a căilor ferate și a oțelului. În primii ani ai secolului XX, a început dominația electricității, a materialelor chimice și a automobilului. Pe la mijlocul secolului XX, au apărut produsele petrochimice, cursa spațială împreună cu electronica.

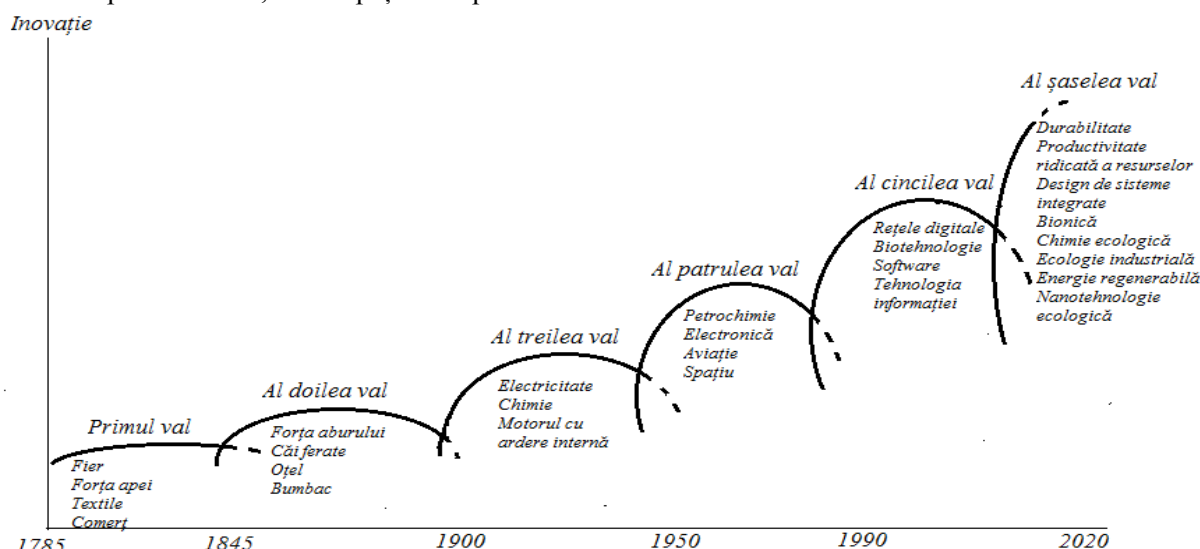


Figura 1. Valurile inovației

Sursa: Starea lumii 2008 Inovații pentru o economie durabilă, Nicolae Damaschin

Cel mai recent val al inovării a adus calculatoarele și ne-a introdus în era digitală sau informațională. Pe măsură ce revoluția industrială se desăvârșește, vechile întreprinderi industriale vor dispărea, în afară cazului în care ele se vor alătura numărului crescând al companiilor care implementează gama tehnologiilor durabile ce vor forma următorului val al inovării.

Prin urmare, un rol deosebit de important revine tehnologiei, care, joacă rolul-cheie în aceste transformări, pe care le are de parcurs industria. În dezvoltarea industrială durabilă, tehnologia este esențială pentru a atinge concomitent creșterea economică și protecția mediului. Răspunsul tehnologic al industriei la provocările mediului se dezvoltă pe trei niveluri, și anume:

- ✓ tehnologii privind tratarea, menite să asigure reducerea emisiilor și deșeurilor, după apariția acestor deșeuri;
- ✓ tehnologii menite să asigure refolosirea deșeurilor în procesul de producție;
- ✓ tehnologii preventive, menite să asigure un proces de producție ecologic, reducând nivelul emisiilor, al deșeurilor și al poluării. Aceste tehnologii contribuie la reducerea poluării pe întregul parcurs al ciclului de viață industrial al produselor, de la extragerea materiilor prime, la produsul final. [5]

O altă dimensiune a dezvoltării tehnologiei o constituie capacitatea acesteia de a spori productivitatea, rezultând, astfel, reducerea consumului de materii prime și satisfacerea cerințelor oamenilor.

Potențialul de reducere a consumului de materiale a fost analizat pe parcursul ultimului deceniu în mai multe studii specifice. Primul–Factor Patru (Factor Four) a argumentat că economiile industriale moderne pot funcționa foarte eficient folosind doar o pătrime din materiile prime naturale care se folosesc la acest moment. Câțiva ani mai târziu a fost realizat Factor Zece (Factor Ten), în cadrul căruia se stipulează că productivitatea resurselor ar putea fi crescută de zece ori, ceea ce se poate reuși cu tehnologiile și metodele de management existente, în condițiile adoptării unei politici corespunzătoare de stimulare. [3]

Industria, inclusiv producția materialelor plastice, a îngrășămintelor, oțelului, cimentului și hârtiei, este responsabilă pentru mai bine de 30% din consumul mondial de energie. Industria petrochimică, în care se fabrică materiale plastice, îngrășăminte și detergenți este cel mai mare consumator de energie din sectorul productiv. La nivel mondial, dacă s-ar recicla mai mult și ar fi adoptate sistemele de producție cele mai eficiente utilizate în prezent, consumul de energie în industria petrochimică ar scădea cu 32%. [4]

Industria mondială a oțelului este cel de-al doilea mare consumator de energie din sectorul productiv, cu 19% din consumul industrial de energie. Măsurile de eficiență energetică, precum adoptarea celor mai eficiente sisteme de cuptoare de topit, ar putea reduce cu 13% consumul de energie din industria oțelului. Un alt consumator important al energiei este industria cimentului, căruia îi revine 7% din consumul industrial de energie. [4].

Economiile industriale avansate se bazează mai ales pe stocul de materiale aflate deja în economie și mai puțin pe materiile prime neprelucrate. Metalele, cum sunt oțelul și aluminiul, pot fi folosite și refolosite, practic, la nesfârșit.

Germania și, mai recent, Japonia cer ca produse, cum sunt automobilele, aparatele electrocasnice și echipamentele de birou, să fie astfel proiectate astfel, încât să poată fi dezasamblate și reciclate cu ușurință. De asemenea și în domeniul IT, care avansează foarte rapid, ar fi necesar ca computerele să fie dezasamblate repede și reciclate, astfel apărând o adevărată provocare pentru construcția unei eco-economii.

Pe lângă măsurile care încurajează reciclarea materialelor, există măsuri care încurajează refolosirea unor produse. Curățarea, sterilizarea și reetichetarea unei sticle folosite consumă o cantitate mică de energie, în comparație cu recipientele reciclate confecționate din aluminiu. Interzicerea recipientelor, care nu pot fi reumplute, este un câștig, deoarece scade consumul de materiale, se reduc emisiile de carbon, poluarea aerului, poluarea apei și cantitatea de gunoaie pe terenurile de depozitare.

Pentru reducerea emisiilor de carbon, o opțiune tot mai atrăgătoare este descurajarea sectoarelor energointensive, dar neesențiale. Din aceste sectoare, ar putea fi evidențiate sectorul aurului și al apei îmbuteliate. Din punct de vedere climatic, îmbutelierea apei este foarte dificil de justificat. Adeseori, apa este de la robinet, transportată la distanțe mari și vândută la prețuri excesive.

Construirea unei noi economii implică renunțarea la industriile vechi, restructurarea celor existente și construirea unor noi.

Industria mondială de automobile se confruntă cu o restructurare modestă, odată cu trecerea de la motoarele cu combustie internă, alimentate cu benzină, la motoarele cu alimentare hibridă, ce funcționează cu benzină și electricitate sau cu motorină și electricitate. Aceasta va necesita atât o reechipare a fabricilor de motoare, cât și reinstruirea inginerilor și mecanicilor auto.

Noua economie va aduce și noi industrii majore, industrii care fie nu există încă, fie se află doar la început. Generarea de electricitate eoliană este o astfel de industrie, care încorporează alte trei industrii subsidiare: producerea, instalarea și întreținerea turbinelor. Aflată acum în stare incipientă, această industrie va fi în viitor una din principalele din sectorul energetic al noii economii.

Producerea de biciclete și asigurarea service-ului pentru acestea reprezintă, de asemenea, o industrie în creștere. În țările industriale bicicleta tot mai des se utilizează ca mijloc de transport urban, astfel evidențiindu-se rolul pe care aceasta îl va juca în viitor la nivel mondial. De asemenea, odată cu expansiunea bicicletei, va crește și interesul pentru bicicletele cu baterie. Se așteaptă ca vânzările acestor biciclete să continue să crească.

O altă industrie ce va crește este cea legată de creșterea productivității apei. Tehnologiile de irigare vor deveni mai eficiente. Reciclarea continuă a apei de uz urban, deja începută în unele orașe va deveni ceva comun la nivel mondial.

Comunicarea prin teleconferințe va deveni o industrie tentantă. Pentru a economisi combustibil și timp, oamenii vor prefera conferințele electronice, în care conexiunile se fac atât audio, cât și vizual. Astfel, există posibilitatea ca, în viitor, să existe mii de firme care să se ocupe cu organizarea unor astfel de conferințe electronice.

Alte industrii care posibil vor crește sunt cele producătoare de celule solare, cea de construcții de căi ferate. Pentru țările în curs de dezvoltare și cele în care nu este electricitate, cea mai bună opțiune pentru electrificare este producția în masă a celulelor solare. În orașele din întreaga lume, unde blocajele rutiere sunt permanente și poluarea foarte înaltă, se încearcă asigurarea mobilității cu ajutorul căilor ferate.

Restructurarea economiei globale nu numai că va crea noi industrii, dar va crea și profesii noi sau specialități noi în cadrul profesiilor deja existente.

Generarea energiei eoliene va necesita meteorologi specializați în domeniul vântului, care să analizeze instalarea fermelor eoliene. De asemenea, va crește necesitatea de arhitecți ce vor putea proiecta clădiri eficiente, din punct de vedere al utilizării energiei și al materialelor în care să fie maximizate iluminatul natural, încălzirea naturală. În viitor, va fi nevoie de ingineri capabili să proiecteze produse ce pot fi reciclate. Dacă produsele se vor proiecta astfel, încât să fie ușoară și rapidă dezasamblarea, respectiv și reciclarea masivă se va efectua ușor. În special, în țările în curs de dezvoltare va fi nevoie de ingineri în instalații sanitare, care vor proiecta sisteme de canalizare care să folosească toalete pe bază de compostare, care nu au nevoie de apă și nu emană mirosuri. În țările bogate în energie geotermală, va fi nevoie de geologi pentru acest domeniu, care vor localiza cele mai bune amplasamente pentru instalarea de centrale electrice pe bază de energie geotermală.

Restructurarea economiei va fi, în mod evident, o provocare atât pentru întreprinderi, cât și pentru universități.

Este demoralizant când realizezi că o societate durabilă impune schimbarea modului în care se produce și se livrează toate produsele și serviciile. Dar evidența ne arată, din ce în ce mai mult, că acele companii care și-au asumat rolul de lider în utilizarea mai eficientă a resurselor, în regândirea modului în care se realizează produsele și în gestionarea proceselor pentru a crește importanța oamenilor și a păstra intacte ecosistemele au găsit o cale mai bună să-și mărească profitul. Soluționarea provocărilor generate de implementarea tranziției către o societate durabilă poate să declanșeze cel mai mare avânt economic din ultimele decenii. Nu a existat niciodată o mai mare oportunitate pentru antreprenori, ca să le meargă bine făcând bine și pentru comunități, sporind securitatea energetică, îmbunătățind calitatea vieții și permițând oamenilor să se alăture tranziției către un viitor durabil.

Bibliografie:

1. CUCULESCU G. *Ecotehnologii*. București: ASE, 2009. ISBN 978-606-505-239-0
2. DAMASCHIN N. *Starea lumii 2008 Inovații pentru o economie durabilă*. București: Ed. Tehnică, 2008. ISBN 1843-9934
3. LESTER R. BROWN *Planul B 2.0 Salvarea unei planete sub presiune și a unei civilizații în impas*. București: Ed. Tehnică, 2006. ISBN 973-31-2280-7
4. LESTER R. BROWN *Planul B 3.0 Mobilizare generală pentru salvarea civilizației*. București: Ed. Tehnică, 2008. ISBN 978-973-31-2328-6
5. ZAHARIA R.M. *Tendențe în dezvoltarea industriei pe plan mondial*. București: ASE, 1999.

COMUNICAREA ÎN CONTEXTUL SCHIMBĂRILOR ORGANIZAȚIONALE

Lect. univ. Mariana HĂBĂȘESCU, drd. ASEM

The importance of communication in organizational activity can not and should not be studied in isolation, but in terms of interdependence and constant changes occurred in the business sector. However, its role derives from mutations produced by transition to the knowledge based economy, the imperfections and irregularities created by the market economy and the new challenges that businesses must meet to survive and prosper in the market.

Thus, communication should be seen as an essential component needed to handle management demands and the need for constant change. In this context, the development of communication strategies, economic implications, has become a priority both at the organizational level and at the level of the business environment in general.

Actualmente, „avântul schimbărilor”, în lumea modernă a afacerilor, cuprinde tot mai multe companii, iar crizele organizaționale au devenit o stare de fapt, un aspect inevitabil al realității contemporane. În plus, organizația supraviețuiește, doar dacă acceptă schimbarea și reacționează la ea, dacă învață să acționeze rapid și responsabil la nou, prin activități organizate, bazate pe principii și tehnici solide de management.

„**Schimbarea** este orice transformare observabilă în timp, care afectează, într-o manieră ce nu este provizorie sau efemeră, structura sau modul de funcționare a unui sistem și modifică, într-un fel, cursul evoluției sale” [3, p.8]. Cercetătorul I. Adizes punctează pe *aspectul continuu, inevitabil și solicitant al schimbărilor*. În opinia acestuia, schimbările nu sunt niște evenimente ce au loc într-un moment anume, ci o avalanșă de fenomene în mediul intern și extern, care în permanență solicită reacția organizației [5].

În acest context, merită atenție aprecierea savantului rus A. Bogdanov, autorul lucrării „Тектология. Всеобщая организационная наука”, care relevă faptul că orice schimbare (într-un sistem) trebuie privită ca o stare de criză [6].

Cu alte cuvinte, schimbarea poate conduce fie la un deznodământ pozitiv, fie la unul nedorit pentru activitatea firmei, dacă aceasta nu este gestionată corect, având un efect considerabil asupra funcționării sau a randamentului organizației ori asupra intereselor sale viitoare.

Schimbările pot fi provocate de modificări ale mediului exterior sau de modificări interne, pot fi un efect al schimbărilor din alte sisteme sau pot fi provocate conștient, cu intenția optimizării activității. Acestea pot lua forma unor noutăți, adaptări, îmbunătățiri, precum și a eliminării greșelilor din trecut, reflectându-se prin: reengineering, fuziuni, divizări, restructurări, reorganizări ș. a.

Important de reținut este, însă, ideea că organizația funcționează ca un tot unitar, ca un sistem, de aceea, o modificare într-unul din domeniile de activitate va atrage, cu necesitate, modificări și în celelalte subsisteme. Procesul de schimbare are un impact asupra comportamentului organizațional la toate nivelurile, începând cu cel individual, apoi la nivel de echipă, de departament, și până la nivelul politicilor / strategiilor organizaționale.

Alt aspect important este acela că schimbarea reprezintă un proces, a cărui durată în timp variază de la caz la caz. În principiu, cu cât modificările sunt mai radicale și la nivelul întregii organizații, cu atât ele vor dura mai mult.

În opinia cercetătorului Kurt Levin, „etapele schimbării organizaționale cuprind: „deschiderea” procesului de schimbare în cadrul organizației – ca etapă de identificare a echilibrului între situația dorită de către organizație și cea efectivă; schimbarea organizațională propriu-zisă – în cadrul căreia, au loc modificările ce permit atingerea situației dorite; „închiderea schimbării” – unde are loc realizarea noului echilibru al sistemului organizațional” [1, p.100].

Făcând analogie la cele expuse, putem aduce în discuție, importanța comunicării în vederea îmbunătățirii acestui proces. De altfel, comunicarea organizațională însoțește evoluția organizației, antrenând automat și acțiunile-cheie ale schimbării: *diagnoza stării actuale, planificarea, implementarea și monitorizarea, evaluarea*.

Astfel, în urma diagnozei, se identifică și se comunică despre zonele problematice depistate cu care se confruntă organizația; la a doua etapă, se informează despre măsurile necesare de realizat; în procesul implementării, rolul comunicării este de a minimiza rezistența la schimbare în cadrul firmei,

argumentându-se necesitatea schimbării; iar în ultima fază, se evaluează rezultatele obținute în procesul schimbării.

În raport cu schimbarea, comunicarea internă acționează în câteva direcții:

- asigură ca angajații să înțeleagă și să sprijine schimbările ce au loc în organizație;
- formează și influențează cultura organizațională în procesul de adaptare la schimbările ce au loc în mediu;
- influențează atitudinea și comportamentul angajaților.

O astfel de strategie de comunicare poate fi realizată numai prin intermediul unui proces managerial de tip participativ.

Pe de altă parte, comunicarea internă defectuoasă sau noncomunicarea declanșează o serie de reacții contradictorii la nivelul angajaților, impunând, deseori, o rezistență la schimbări. Angajații pot avea diverse motive pentru a reacționa în acest fel: teama de nou, insuficiente informații cu privire la schimbare, dezacordul în ceea ce privește elementele respective de noutate, sentimentul de nesiguranță în momentul ieșirii din rutină, faptul că își simt amenințată poziția în companie etc.

Or, aceștia adoptă o atitudine ostilă față de organizație în condițiile în care managerii nu întreprind eforturi susținute de comunicare directă, transparentă, pentru a explica necesitatea implementării acestor schimbări și perspectivele de dezvoltare ale organizației. Prin urmare, rolul comunicării interne este indispensabil în atingerea rezultatelor dorite de organizație.

Putem considera **comunicarea internă** ca fiind „...acel vehicul plin de semnificații sau acel instrument funcțional și strategic, care poate servi la analiza comportamentului organizațional, dar și la îmbunătățirea unor elemente disfuncționale” [1, p. 73].

Comunicarea internă, mai cu seamă în perioada de lansare a schimbărilor, *trebuie să fie planificată, justificată în mod strategic, să genereze continuu mesaje clare*, pentru a dezvolta o viziune comună a companiei, a crea încredere în rândul angajaților față de conducere, a motiva personalul, astfel ca fiecare să-și cunoască rolul său în vederea gestionării cu succes a schimbărilor organizaționale.

Instrumentele, metodele și canalele de comunicare ce pot fi utilizate depind, în mare parte, de stilul dominant de management, de experiența managerilor, cultura organizațională, tradițiile, obiectivele altor grupuri de interes și alți factori.

Astfel, pentru a comunica despre necesitatea schimbărilor în organizație sau pentru a preîntâmpina efectul negativ cauzat de rezistența la schimbări, pot fi utilizate: *ediții corporative (publicații în reviste, buletine informative), rapoarte anuale, ședințe de informare, traininguri, internet/intranet, radiou, panou informativ, sistem de recepție a mesajelor (cutia de idei și propuneri, chestionare, linia ferbinte, zvonuri) etc.*

Un rol important îl au întâlnirile personale dintre manageri și angajați, organizarea unor seminare, care vor ajuta la crearea unei atmosfere de încredere și cooperare. Or, acestea vor contribui la înțelegerea necesității schimbării, adaptării la noile metode de organizare; la adoptarea măsurilor de îmbunătățire; pentru a deveni participativi, inovativi, cu atitudine pozitivă la schimbările ce urmează a fi implementate.

Spre exemplu, compania germană Siemens Nixdorf Service, care, la începutul anilor '90, s-a confruntat cu un val de restructurări, a realizat un plan pentru a depăși rezistența la schimbare și a-și crea o nouă cultură organizațională, utilizând cu succes următoarele instrumente de comunicare: [4].

- Broșuri și postere „campioni ai service-ului”, care vizau creșterea gradului de conștientizare generală a personalului cu privire la nevoia de schimbare și amploarea reformelor;
- Prezentări și discuții cu conducerea;
- Vizite la proiectele-pilot, oferind managerilor și angajaților posibilitatea de a înțelege care sunt beneficiile obținute prin introducerea de noi procese;
- Întâlniri informale cu invitați speciali, pentru a investiga grupurile cu cel mai înalt nivel de rezistență;
- Comentarii, informații despre proiect și identificarea celor mai bune practici.

Având în vedere faptul că schimbarea constituie un scenariu permanent în cadrul multor organizații, managerii trebuie să dispună de toate aptitudinile specifice de comunicare, pentru a se asigura că personalul participă la luarea deciziilor, la asumarea responsabilităților cu privire la rezultate, cât și la acțiunile-suport asociate oricărui plan de dezvoltare a schimbărilor.

Mesajul corporatist în procesul schimbărilor trebuie să fie consecvent, de aceea, este necesar să fie transmis pe căi diferite pentru diverse grupuri. Astfel, o altă modalitate de comunicare, ce poate fi aplicată în acest caz, este reprezentată în figura de mai jos:

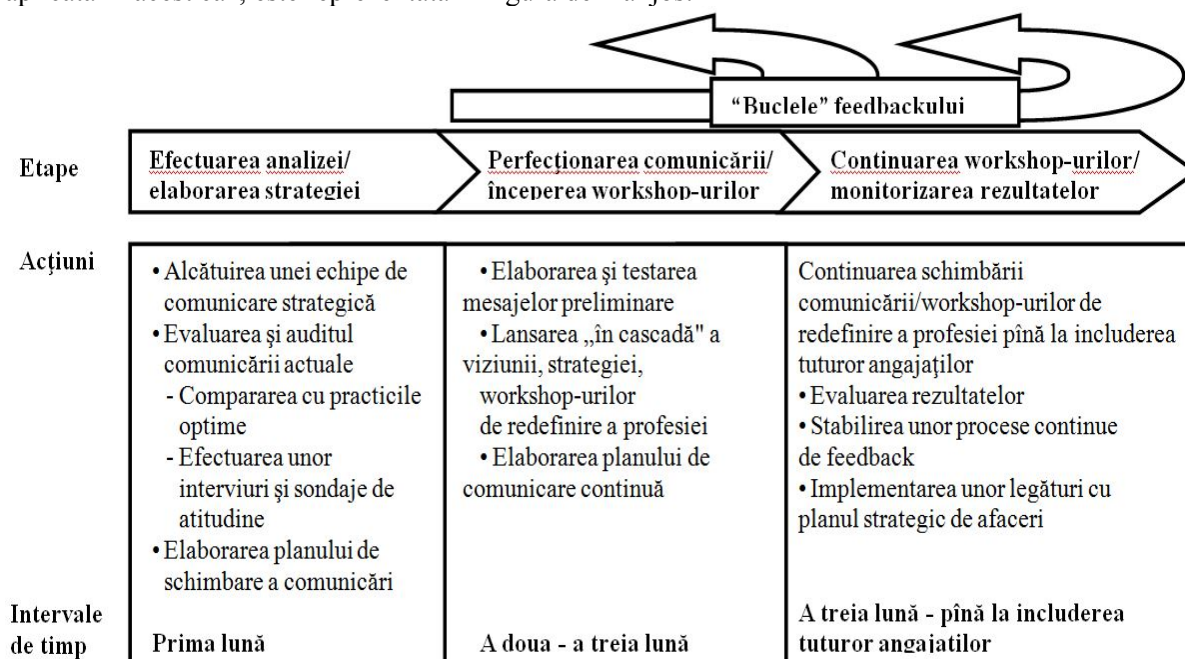


Figura 1. Strategia de comunicare a schimbărilor în trei etape

Sursa: OLIVER, Sandra., trad. de ANDRIESCU Miruna. Strategii de relații publice. Iași: Polirom, 2009. ISBN 978-973-46-1305-2

Întrucât rezistența la schimbare s-a dovedit a fi principalul obstacol, este recomandată aplicarea următoarelor strategii de comunicare [1, p. 101]:

- *Strategia dinamică*, care impune utilizarea comunicării directe, prin folosirea unor mesaje cu caracter pragmatic. Totuși, utilizarea ei presupune o atitudine favorabilă a publicului față de schimbare;
- *Strategia participativă*, care necesită o marjă de timp considerabilă, pentru ca publicul să fie dispus să participe prin intermediul sistemului de feedback la luarea deciziilor, prin consens. Aceasta nu este recomandată pentru cazuri de urgență.

Desigur, respectarea și aplicarea unui tip de comunicare sau altul, se află la latitudinea managementului de vârf. El este răspunzător atât de modul în care se realizează comunicarea în organizație, cât și de modul în care acesta se transformă sau nu, într-un instrument eficient pentru crearea cadrului schimbării.

Planul de comunicare internă ar trebui să definească, în mod clar, nu doar canalele și formele de comunicare, dar și mesajele pentru fiecare grup interesat: manageri de nivel mediu, lucrători de producție, angajați ai sediului central, angajați ai sucursalelor etc. Este esențial ca mesajele să asigure, concomitent, atât înțelegerea schimbării, conținutul și utilitatea acesteia, cât și motivarea puternică a acestora.

Și cel mai important, comunicarea internă trebuie să persiste, mai cu seamă în perioada de restructurări. Orice pauză în fluxul de informații oferă spațiu pentru speculații (de obicei, sub forma zvonului): încep să circule informații declanșatoare de panică pe canale informale, care afectează funcționarea de ansamblu a organizației.

Din păcate, există gradul de conștientizare că fiecare angajat al companiei poate cauza scurgeri de informații valoroase concurenților. Cu toate acestea, experiența confirmă faptul că beneficiile privind furnizarea de informații angajaților depășesc această îndoială. Or, în cazul în care persoana este tratată ca membru cu drepturi depline al organizației, ea va sprijini strategia de dezvoltare, menținând poziția companiei, chiar și în vremuri de crize organizaționale. În plus, procesul de comunicare cu angajații determină și o serie de avantaje:

- Se dezvoltă o viziune comună a companiei;
- Crește gradul de încredere în conducerea companiei, iar în cazul în care angajatul se simte important, ca parte a grupului, va contribui, într-o măsură mai mare la creșterea productivității firmei;
- O comunicare eficientă prezintă într-o lumină mai favorabilă oportunitățile pe care le poate obține compania prin implementarea schimbării;
- Ajută la minimizarea pericolelor, prin descoperirea problemelor, sau potențialelor pericole, ce pot declanșa crize organizaționale; prin descoperirea nemulțumirii crescânde ale angajaților față de acțiunile firmei; aplanarea conflictelor;
- Se gestionează cu succes managementul schimbărilor prin implicarea personalului, delegarea autorităților etc.

Astfel, comunicarea poate fi considerată drept pilon central al transformării și gestionării cu succes a oricărei schimbări sau activități.

Bibliografie:

1. HRISTACHE, Diana Andreea. *Imaginea și comportamentul organizațional în situații de risc, conflict, criză*. București: ASE, 2009. ISBN 978-606-505-267-3.
2. OLIVER, Sandra., trad. de ANDRIESCU Miruna. *Strategii de relații publice*. Iași: Polirom, 2009. ISBN 978-973-46-1305-2
3. ȘENDREA, Mariana. *Gestiunea eficientă a schimbărilor organizaționale ca factor de asigurare a competitivității firmei*. Teza de doctor., Chișinău: ASEM, 2006, 164 p.
4. Rolul comunicării în depășirea rezistenței,
<http://www.pro-personal.ru/journal/318/8424/>, citat la 23.09.2015
5. <http://www.dekanblog.ru/citaty-iz-knig-icxaka-adizesa/>
6. http://www.pseudology.org/science/Bogdanov_Tektologia1a.pdf

TURISMUL MONDIAL CA FENOMEN COMPLEX ECONOMIC ȘI SOCIAL

Prof. univ. dr. hab. Elena TURCOV, ASEM,
turcova@asem.md

Tourism has various types of consequences in an area, the main categories being economic, social and cultural, and physical and ecological. These consequences affect both the resources and the conditions for tourism as well as the tourism product; they may have both a positive and a negative impact. Tourism development should be sustainable from an ecological standpoint, viable and profitable from an economic standpoint, and equitable from ethical and social standpoints for the local population.

Cuvinte-cheie: turismul internațional, turism durabil, mediu economic, abordare sistemică, servicii turistice.

Turismul internațional reprezintă o parte integrantă a procesului de specializare internațională, alături de alte servicii și de producția de mărfuri, iar circulația turistică internațională este bazată pe specializarea internațională în turism și evoluează în urma accentuării și lărgirii acestei specializări.

Reducerea distanțelor, ameliorarea confortului, extensiunea pieței, diversificarea formelor de deplasare și de sejur, gestiunea informatizată, constituirea marilor firme specializate au contribuit la formarea lanțurilor și rețelelor turistice internaționale, care au distins turismul internațional de cel național și de consumul intern al statelor. Tradițional, expansiunea turismului internațional este măsurată începând cu anii 60 ai secolului XX, când fenomenul turistic capătă o amploare globală cu un număr de sosiri turistice internaționale de peste 50 milioane, iar după anii 60-70, caracteristici turismului de masă pe plan mondial, ritmul de creștere în turismul internațional capătă dimensiuni spectaculoase.

Abordarea sistemică în analiza economică a turismului traversează o perioadă relativ scurtă, aparținând anilor 80-90 ai secolului XX. În evoluția metodologică a cercetărilor economice ale turismului, se deosebesc trei etape: metoda economică (anii 50-80 ai sec. XX); metoda ecologică –

anii 80 și metoda socio-culturală, caracteristică anilor 90.

În perioada de dezvoltare extensivă a turismului internațional de masă (anii 60-70), cu o creștere deosebită a volumului de producție, accentul s-a pus pe factorii economici: încasări valutare din turism, ponderea turismului în exporturi, numărul de înnopțiuni, numărul de sosiri și altele. În rândul promotorilor, exista doar aprecierea pozitivă a influenței turismului internațional asupra dezvoltării economice mondiale.

Mai târziu (anii 80), cercetătorii au menționat influența negativă a dezvoltării turistice asupra aspectului ecologic al centrelor turistice internaționale (Veneția, Monaco, Brazilia, Costa del Sol (Spania), Tirol (Austria), Insulele Maldive etc.). Pe plan global, au fost abordate discuții științifice privind aspectele negative ale turismului internațional, cu implicații asupra economiei, ecologiei și societății umane.

Contribuția cercetătorilor elvețieni și germani la dezvoltarea metodologiei cercetărilor economice a turismului, în anii 80-90, a fost considerabilă (Krippendorf, Iunc, Vais). Este cunoscută teoria turismului „dur” și a turismului „tandru”, elaborată de J. Krippendorf. [2, p.169-184]

Metoda socio-culturală pune accentul pe influența turismului asupra tradițiilor populației locale din centrele turistice, fiind abordate diferite probleme:

- comercializarea serviciilor hoteliere;
- afectarea tradițiilor locale în urma dezvoltării turistice;
- acumularea veniturilor din turism în afara regiunilor turistice.

Dezvoltarea acestor metode de cercetare a contribuit mai târziu la abordarea sistemică a turismului, bazată pe teoria sistemelor, al cărui obiect îl constituie cercetarea fenomenelor, proceselor și obiectivelor, privite ca ansambluri, compuse din subansambluri aflate în strânsă intercondiționare.

Abordarea sistemică a turismului presupune existența și funcționarea „turismului” ca sistem în cadrul supersistemelor: economic, social, politic, tehnologic și ecologic.

După Cloud Kaspar, „evoluția enormă a turismului ne demonstrează, tot mai des, multitudinea influențelor determinante asupra dezvoltării sale. Devine importantă găsirea metodelor de cercetare, care ar ține seama de diferite interacțiuni, și care ar permite raționalizarea terminologică a conceptelor și a dezvoltării fenomenelor globale”. [3, p. 125]

După aprecierile lui Kaspar, sistemul „Turism” este constituit din două subsisteme interne:

- **subiectul turismului**, care, de fapt, este consumatorul de produse turistice cu toată multitudinea motivațiilor turistice;
- **obiectul turismului**, compus din trei elemente: localități turistice, întreprinderi turistice și organizații turistice (structuri internaționale, care reglementează activitatea turistică).

După cum urmează, turismul este un sistem coerent, încadrat în sisteme superioare (mediul economic, social, ecologic, politic, tehnologic) și este format din subiectele și obiectele turismului, care se integrează prin diferite conexiuni cu supersistemele. Practica internațională demonstrează că influența supersistemelor asupra dezvoltării turismului în diferite regiuni este de ordin diferit și pentru realizarea unui management eficient este important de selectat factorii majori de influență.

Mediul economic

Conexiunea sistemului „Turism” cu economia este reciprocă și permanentă. Influența economiei asupra turismului este măsurată de o serie de factori atât pozitivi, cât și negativi.

Factorii pozitivi:

- creșterea venitului real;
- repartizarea proporțională a veniturilor;
- stabilitatea valutei naționale;
- conjunctură favorabilă pe piață.

Factorii negativi:

- crizele economice;
- scăderea volumului de producție industrială și agricolă (creșterea șomajului, reducerea salariilor, migrația forței de muncă);
- valută nestabilă;
- conjunctură nefavorabilă.

Este evident că, odată cu creșterea veniturilor reale, sporește cererea turistică, iar repartizarea mai proporțională a veniturilor în societate, contribuie la creșterea numărului de turiști. Stabilitatea valutei este un element important în sistemul „Turism”, deoarece oscilațiile ratei de schimb valutar

aduc prejudicii industriei turistice, prin diferențele mari de prețuri pentru produse și servicii similare.

Influența turismului asupra economiei se poate măsura prin valorificarea funcțiilor economice ale turismului.

Funcția de producție. Întreprinderile din industria turistică produc produse noi și contribuie la acumularea capitalului.

Crearea locurilor de muncă. Industria turistică este un catalizator al locurilor de muncă, care sunt create atât direct în cadrul întreprinderilor turistice (agenții de voiaj, turoperatori) în unitățile de cazare, restaurante, baruri, cât și indirect (transporturi, industrie, agricultură, muzee, meșteșuguri, artă ș.a.).

Funcția de acumulare a veniturilor. Acumularea veniturilor în cadrul întreprinderilor din industria turistică, măsurate direct, contribuie la creșterea produsului național și la investiții în alte sectoare ale economiei.

Funcția de atenuare. Turismul contribuie la dezvoltarea regiunilor subdezvoltate, aducând venituri suplimentare populației locale.

Funcția de ameliorare a balanței de plăți. Turismul internațional receptor contribuie la ameliorarea balanței de plăți.

Abordarea sistemică în turism ne permite să stabilim elementele conceptuale ale managementului macroeconomic în turism și să determinăm componentele politicii guvernamentale în domeniul turismului. Ca și în alte sectoare ale economiei, politica guvernamentală poate influența călătoriile și turismul atât direct, cât și indirect.

Trebuie menționat că gradul de influență al politicii guvernamentale și efectele ei nu sunt totdeauna bine corelate. Politica turistică generală a guvernului are câteva obiective: economic, de protejare a mediului, social, educativ, diplomatic etc. De remarcat că atât politica guvernamentală, cât și politicile nonguvernamentale pot avea implicații considerabile asupra dezvoltării turismului.

Scopul principal al politicii economice în turism constă în maximizarea contribuției turismului la promovarea bunăstării naționale. Acest scop include:

- optimizarea contribuției veniturilor în balanța de plăți;
- stimularea balanței regionale de plăți;
- crearea locurilor de muncă;
- stimularea și redistribuirea veniturilor;
- promovarea bunăstării sociale;
- stimularea veniturilor provenite din colectarea impozitelor și taxelor.

Astfel, guvernul poate sustrage banii din circuit prin majorarea taxelor și efectuarea împrumuturilor, sau poate majora cantitatea de bani în economie stimulând consumul și investițiile. Guvernul, la fel, poate influența oferta de călătorii și turism controlând prețurile.

Majoritatea guvernelor utilizează turismul în calitate de sursă a veniturilor. Însă, așa cum turismul este încă privit de către o bună parte a autorităților publice ca o activitate neesențială, orice taxare individuală a serviciilor turistice este progresivă, în funcție de veniturile consumatorilor.

Cheltuielile turistice guvernamentale

Doar, uneori, există o legătură între taxarea activităților turistice și cheltuielile guvernamentale în acest sector. O bună parte a cheltuielilor guvernamentale în turism sunt orientate spre trei domenii:

- investițiile în infrastructură;
- stimularea dezvoltării turistice;
- susținerea marketingului turistic.

Investițiile în dezvoltarea infrastructurii

În majoritatea statelor, guvernul este responsabil pentru dezvoltarea infrastructurii economice. Dezvoltarea acestei infrastructuri implică investiții în transportul public, sectorul energetic, serviciile de salubritate, sanitare, medicină, comunicații etc. Într-o economie de piață pură, toate aceste servicii ar fi furnizate de către întreprinderi private, dar, pentru a asigura eficacitatea și evitarea pierderilor, guvernul își asumă o responsabilitate majoră pentru activitatea acestor sectoare. O parte foarte mică a infrastructurii este destinată, în special, pentru turism. Drumurile, aeroporturile și terminalele sunt utilizate atât de către vizitatori, cât și de către rezidenți. Totuși, turismul este principalul factor, care impune dezvoltarea infrastructurii.

Între metodele principale, prin care guvernul ar putea facilita dezvoltarea turismului, pot fi menționate:

Efectuarea cheltuielilor directe:

- împrumuturi și subsidii;
- împrumuturi pe termen lung la o rată redusă a dobânzii;
- participarea statului la asigurarea echității sociale;
- finanțarea cursurilor de perfecționare profesională a personalului;

Asigurarea unor facilități comerciale:

- reducerea impozitelor;
- neimpozitarea importului de materiale și echipamente pentru industria turistică;
- condiții preferențiale pentru concesiunea sau vinderea terenurilor;

Acordarea garanțiilor:

- bonuri de garantare a împrumuturilor comerciale pentru investiții în infrastructura turistică;
- permise de lucru pentru lucrătorii străini, angajați în industria turistică.

Al treilea domeniu, care pare a fi preferențial pentru investițiile guvernamentale, îl reprezintă activitățile de marketing ale oficiilor de turism, la nivel național numite organizații naționale de turism.

Puține dintre aceste organizații sunt neguvernamentale, majoritatea fiind departamente guvernamentale, sau organisme semiautonomie. Guvernele se implică, în primul rând, pentru că furnizorii individuali de produse turistice nu întotdeauna sunt capabili să subordoneze concurența programelor cooperative de marketing, în plus, ei au și interese diferite. În al doilea rând, guvernul poate urmări un beneficiu economic național din activitatea turistică.

Principalele cheltuieli ale organizațiilor naționale de turism sunt cele de marketing și anume:

- studiul pieței;
- dezvoltarea relațiilor cu publicul;
- publicitatea și activitatea editorială;
- distribuirea produselor turistice;
- dezvoltarea produselor turistice noi.

Astfel, marketingul centralizat are scopul de a ridica cererea internațională pentru o destinație turistică. Orice diferență în efectul prețurilor poate fi mai puțin importantă pentru guvern, decât un flux mai mare de turiști spre o destinație, și decât orice cheltuieli turistice majorate. Deci, scopurile programelor guvernamentale de marketing constă în maximizarea fluxurilor de turiști și a veniturilor obținute din turism.

Politica guvernamentală contribuie și la reglementarea sectorului turistic.

În opinia noastră, reglementarea și instituirea controlului sunt necesare pentru protecția consumatorilor, cât și pentru menținerea ordinii pe piață.

Politicile de protecție a consumatorilor au influențe asupra piețelor, iar piața turistică nu este o excepție.

Bibliografie:

1. ARONSSON Lars, *The development of sustainable tourism*, Continuum 2000, Londra.
2. KRIPPENDORF J., *Le Tourisme dans le système de la société industrielle*, Collana del corso di specializzazione in turismo della scuola internazionale di scienze turistiche, Roma, 1985, p.169-184.
3. KASPAR C., *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*, Coll. Frandenverkehr, 1, Saint – Gall, 1986, p.125.
4. Sustainable Tourism Development Strategy of the Republic of Moldova 2003-2015.

**TENDINȚE DE DEZVOLTARE A DESTINAȚIILOR RECEPTOARE
ÎN CADRUL TURISMULUI INTERNAȚIONAL**

Lect. univ., Ana TURCOV, ASEM,
email: turcovana@gmail.com

Tourism is an important sector of the world economy and is continuously increasing internationally. The tourism industry involves a very wide range of commercial and public enterprises and brings economic and social benefits to society. It creates employment for many different categories of workers and offers job opportunities. World tourism is traditionally represented by international tourist arrivals and international tourist expenditure. The evolution of

these indices shows us the continuously increasing growth trends in the world tourism industry.

Cuvinte-cheie: turism, turism internațional, destinații turistice, circulație turistică, încasări din turism.

Turismul internațional reprezintă un fenomen social-economic complex specific civilizației moderne. Turismul internațional este valorificat prin sosirile turistice internaționale și încasările turistice internaționale.

Turismul internațional este un domeniu, care a constituit, în anul 2014, 6% din volumul total al exporturilor mondiale. Turismul joacă un rol important în structura balanței de plăți a statelor. Încasările valutare obținute din turismul mondial au atins, în 2014, cifra de 1245 miliarde dolari SUA, contribuind astfel la creșterea progresului social și economic în destinațiile receptoare.

Circulația turistică internațională se caracterizează printr-o creștere permanentă, iar numărul de vizitatori, pe plan global, în anul 2014, a atins o cifră record, de 1,133 milioane de sosiri.

Evaluarea ritmului de creștere medie anuală a numărului de sosiri în turismul internațional, în ultimii ani, ne demonstrează viabilitatea acestui sector și rezistența lui remarcabilă în fața fluctuațiilor economice.

Tabelul 1

Evoluția numărului de sosiri în turismul internațional în perioada 1960-2014 pe plan global
(milioane sosiri)

	1960	1970	1980	1990	2000	2014
Sosiri (milioane)	53	155	451	435	674	1,133
(rata anuală de creștere %)	4,8	5,2	6,4	7,4	7,4	4,3

Sursa: adaptare după OMT

Volumul încasărilor valutare provenite din turismul internațional, în perioada 1990-2014, reflectă rolul esențial al acestui domeniu în structura economiei mondiale. Acest indicator a avut o evoluție remarcabilă, de la 271 miliarde dolari SUA, în 1990, la 1245 miliarde dolari SUA, în 2014 (tabelul 2).

Tabelul 2

Evoluția încasărilor valutare provenite din turismul internațional pe plan global
în perioada 1990-2014
(miliarde dolari SUA)

	1990	1995	2000	2005	2010	2014
Încasări	271	415	495	703	966	1245

Sursa: adaptare după OMT

În structura încasărilor valutare provenite din turismul internațional pe zone turistice internaționale, în perioada 1990-2014, de asemenea, se manifestă o creștere constantă (tabelul 3).

Tabelul 3

Evoluția încasărilor valutare provenite din turismul internațional pe zone turistice mondiale
în perioada 1990- 2014
(miliarde dolari SUA)

	1990	2014
Total global	268,9	1245
Africa	5,3	36,0
Americile	70,0	274,0
Asia de Est /Pacific	39,2	349,6
Europa	148,0	508,9
Orientul Mijlociu	4,4	49,3
Asia de Sud	2,0	27,2

Sursa: adaptare după OMT

Mai sugestivă se pare a fi structura ponderată a încasărilor pe zone turistice mondiale. Astfel , continentul european deține cea mai mare pondere în structura încasărilor din turismul internațional , urmat de destinațiile din Asia și Pacific, Americi , apoi de Orientul Mijlociu , Africa și Asia de Sud. Această tendință rămâne, mai mult sau mai puțin, constantă în ultimii ani.

Previziunile efectuate de către Organizația Mondială a Turismului asupra evoluției circulației turistice internaționale ne demonstrează că turismul și în viitor va fi un domeniu în dezvoltare (figura 1).

(milioane sosiri)

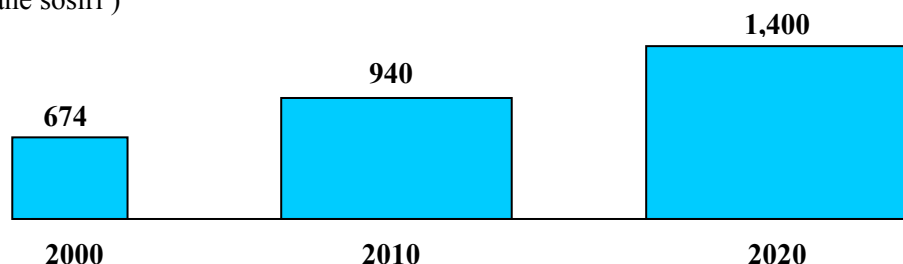


Figura 1. Previziune asupra sosirilor în turismul internațional în perioada 2000-2020

Sursa: OMT

Astfel, conform prognozelor OMT, anul 2020 se va caracteriza printr-o creștere a numărului de sosiri în turismul internațional până la 1 miliard 400 milioane.

Și în următoarele două decenii, Europa va rămâne pe prima poziție în structura turismului internațional.

Importanța economică a turismului internațional se manifestă și prin valorificarea acestui sector în structura exporturilor mondiale de mărfuri și servicii.

Conform estimărilor specialiștilor sunt identificați mai mulți factori , care au influențat dezvoltarea turismului internațional în secolul XX:

- creșterea veniturilor populației de pe glob;
- creșterea timpului liber ;
- apariția tehnologiilor informaționale;
- sporirea gradului de urbanizare;
- schimbarea priorităților în structura valorilor spirituale ale societății.

Turismul continuă să fie una din activitățile esențiale ale națiunilor, având implicații largi asupra altor sectoare economice, precum și asupra culturii, educației și dezvoltării relațiilor internaționale.

Sub aspect economic, dezvoltarea turismului este reflectată printr-o cerere specifică de bunuri și servicii care stimulează activitatea unor sectoare productive, cum ar fi industria, agricultura, transporturile, construcțiile, comerțul ș.a.

Impactul turismului asupra unei economii naționale este măsurat de un fenomen sub denumirea „efect multiplicator al turismului”. În cazul dat, este măsurat efectul direct al dezvoltării turistice, care se manifestă prin creșterea veniturilor în sectorul turistic (profituri ale hotelurilor, restaurantelor, agențiilor de turism, a tour-operatorilor, salarii ș.a.), după care urmează măsurarea efectului indirect, care contribuie la sporirea volumului de producție în ramurile producătoare de bunuri de consum, drept rezultat al creșterii cheltuielilor pentru prestarea serviciilor turistice, suportate de firmele turistice, de hotelieri, de restaurante, de transportatori.

Prin urmare, dezvoltarea turismului are efecte pozitive și contribuie la:

- creșterea produsului intern brut;
- sporirea volumului vânzărilor;
- crearea de noi locuri de muncă;
- mărirea veniturilor în bugetul de stat;
- ameliorarea balanței de plăți;
- ridicarea calității vieții.

Conform estimărilor specialiștilor, în țările cu tradiții în turism, ponderea turismului în PIB este semnificativă. De exemplu, aportul turismului în economia Elveției este echivalent cu cota PIB, produs în sfera bancară, care constituie 10%.

Franța ocupă poziția de lider mondial în turism, având un grad înalt de industrializare cu o specializare bine determinată în cadrul diviziunii internaționale a muncii, care a contribuit și la

specializarea țării în turism.

De remarcat faptul că turismul contribuie la dezvoltarea regiunilor subdezvoltate, deseori, stopând efectul negativ al urbanizării și creând venituri suplimentare și noi locuri de muncă cu prioritate în regiunile agricole.

Bibliografie:

1. Sustainable Tourism Development Strategy of the Republic of Moldova 2003-2015
2. www.wto.org

ROLUL MARKETINGULUI INOVAȚIONAL ÎN FORMAREA CAPITALULUI INTELECTUAL ȘI ASIGURAREA COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII

Lect. sup. Liliana SAHARNEAN, ASEM,
Lsaharnean@gmail.com

The success of national economies is more dependent on the capacity to use knowledge, to produce using technology and to be competitive. Intellectual capital is considered to be the most important source of economic development. Whether called intellectual capital, intangible assets, intangible resources, knowledge resources, competitive advantage, customer capital, human capital, information, it is increasingly getting more and more attention from both practitioners and researchers. The purpose of this paper is to propose a new model for explaining the genesis of the multidimensional concept of intellectual capital. For sound empirical approaches in this field, we first need to understand better what is meant by intellectual capital. This paper presents a complex analysis of the concept of intellectual capital and represents a study on the innovation and knowledge, which become more central to economic performance.

Key words: *Intellectual Capital, Intangible Assets, Knowledge, Knowledge Resources, Knowledge Assets, Knowledge Economy, Economy Growth.*

De-a lungul timpului, știința, tehnica și inovarea au avut un rol important în susținerea progresului economic general și dezvoltarea social-economică a unor regiuni în particular.

Societatea contemporană este, astăzi, o societate bazată tot mai mult pe cunoaștere și informare, o societate globală, informația, în acest context, devenind o resursă strategică fundamentală, asemănător capitalului într-o societate industrială, având impact hotărâtor asupra dezvoltării și prosperității oricărei națiuni. Iar societățile cele mai dezvoltate din punct de vedere economic se evidențiază prin folosirea intensivă a cunoașterii, recunoscând acest lucru ca principalul factor de progres.

După cum știm, în teoria economică clasică, *capitalul* este unul dintre cei trei factori de producție, pe lângă pământ și muncă. Dar, pe lângă capitalul fizic și cel financiar, mai apare și noțiunea de *capital intelectual*, care este astăzi din ce în ce mai mult luat în considerare și pe larg caracterizat și analizat de specialiștii din diverse domenii, dificultatea aprecierii lui fiind înglobată în multitudinea factorilor care îl generează. *Capitalul intelectual* poate fi privit prin prisma capitalului uman, activelor nemateriale, know-how-ului, resurselor informaționale, proprietății intelectuale etc.

În acest sens, datorită diferitelor direcții de cercetare, extinderea semantică a conceptului fundamental de *capital*, ca rezultat al progresului tehnologic continuu, s-a îmbogățit cu noi semnificații și arii de folosire, ce duc la dezvoltarea unor confuzii cu privire la utilizarea unor termeni.

Trebuie să menționăm că, inițial, în teoria economică, *capitalul* era identificat cu bunurile destinate activității economice și rolul lui de a produce noi bunuri. În timp ce însăși munca a devenit, ca procedeu, mult mai complexă, lăsând simplitatea necompetitivă și implicând cunoștințe și abilități transmise de generații, atitudini formate față de experiență și talent, imaginație, personalitate și aptitudinea de gândire globală, ceea ce a marcat dezvoltarea conceptuală a noțiunii de capital, ca factor de producție, prin apariția unei astfel de noțiuni ca *capital uman*, care, în linii generale, reflectă investiția în educație și dezvoltarea unor aptitudini necesare în procesul de muncă. Ca elemente componente ale *capitalului uman* sunt considerate conceptele de *capital social* și *capital individual*, unde *capitalul social* reflectă importanța relațiilor interumane în procesul de producție, iar *capitalul individual*, se referă la cunoștințele, experiența, talentul, imaginația, personalitatea și aptitudinile

necesare pentru realizarea unei anumite activități economice. În acest context, economiștii consideră că investiția în educație produce *capital uman*, făcând analogie cu investițiile în capitalul fizic, folosit în întreprinderile industriale. Astfel, *capitalul uman* se dezvoltă, în mod progresiv, în cadrul formal al școlii, în cadrul familiei, în cadrul întreprinderii și prin eforturile individuale de studiu și reflecție [1]. Un sistem de învățământ, care nu dezvoltă la elevi capacitatea de a valorifica cunoștințele în diverse situații concrete, creativitatea, spiritul inovator nu pot fi considerate sisteme de învățământ de calitate, eficiente. Absolvenții cărora le vor lipsi astfel de aptitudini sunt expuși riscului șomajului, excluderii sociale, sărăciei [2].

În sens larg, deci, putem spune că „*capitalul intelectual este un produs care provine de la îmbinarea între o evoluție tehnică, economică și socială, de alegeri politice explicite sau implicite și, în sfârșit, de sisteme de valori culturale care fundamentează deciziile. El se identifică în documentele sau în realizările tehnice, dar este purtat și transmis prin oamenii, ca o moștenire*” [3].

Noua economie a societății postindustriale, bazată pe cunoaștere și informații, presupune modalități diferite prin care se încearcă identificarea acelor schimbări care au loc în lume în contextul progresului tehnico-științific, informatizării, globalizării, inovării etc., condiții în care, alături de factorii tradiționali, cunoașterea se impune ca un factor cu rol determinant în progresul economic, iar capacitatea unei țări de a beneficia de pe urma cunoașterii acumulate devine hotărâtoare în succesul economic al acestui stat.

În același timp, putem menționa că una dintre principalele trăsături ale cunoașterii este recunoașterea importanței valorii bunurilor intangibile. Iar prezentarea insuficientă a activelor nemateriale în bilanțul contabil nu conferă situațiilor financiare ale întreprinderilor calitatea de resursă completă de informații. Astăzi, situațiile financiare ale organizațiilor reflectă doar o parte a bunurilor intangibile, deși, în cele mai multe întreprinderi, acestea au devenit principalii generatori de venituri și cheltuieli. Chiar și așa, aceste active nu sunt exploatate la adevărata lor valoare. În plus, informațiile contabile referitoare la aceste resurse nemateriale sunt sărace sau cvasi inexistente.

Până în prezent, n-a fost definitivată și elaborată o teorie clară privind noțiunea de *capital intelectual*. Existând mai multe impedimente, evidența contabilă a acestuia este, practic, imposibilă. Este bine cunoscut că, potrivit practicilor contabile, unele poziții ale activelor nemateriale pot fi identificate, cum sunt brevetele, numele de marcă, softurile etc. – tot ce are valoare bănească de înregistrare sau cumpărare, totuși, celelalte poziții, chiar dacă unele din ele sunt menționate în noul cod contabil, nu au un mecanism clar de evaluare, de aceea, nu pot fi identificate la nivel de întreprinderi și nici de țară. Astfel, know-how-ul rămâne astăzi un indicator potențial teoretic, neevaluat contabil, de rând cu ratingul și notorietatea mărcilor, experiența și spiritul de lucru, viziunea, creativitatea, inovativitatea etc. Toți acești factori necesitând investiții considerabile, cresc și mai mult dificultatea de a estima cât mai corect valoarea unei companii.

Iar dacă, din punct de vedere contabil, *capitalul intelectual* este perceput prin intermediul activelor nemateriale, care deși sunt recunoscute ca fiind importante, nu sunt în întregime ilustrate în documentele financiar-contabile tradiționale, întrucât acestea complică lucrurile în ceea ce privește un concept contabil fundamental, și anume acela al independenței exercițiului, care presupune delimitarea riguroasă în timp a veniturilor și cheltuielilor aferente exercițiului financiar pentru care se face raportarea, indiferent de data încasării sumelor sau a efectuării plăților, cerință de bază a contabilității de angajament [4].

Atunci, din punct de vedere managerial, *capitalul intelectual* este privit prin intermediul resurselor pe care le implică (resurse umane, informaționale, structurale, relaționale etc.) și sugerează că avantajul competitiv se datorează, în primul rând, diferențelor cantitative și calitative dintre resursele specifice fiecărei organizații, punând accentul pe factorii interni ai companiei care sunt cu mult mai importanți decât factorii externi de influență. Totuși, o astfel de abordare managerială, numită *resource-based view* [5], nu permite a stabili exact care resurse și în ce fel au contribuit la producerea unui activ de o valoare mai mare. Din acest motiv, performanțele operaționale ale acestei abordări sunt, de asemenea, destul de scăzute.

În același timp, chiar dacă există această ambiguitate pentru care demersurile empirice de a cuantifica legătura cauzală între influența indicatorilor capitalului intelectual asupra rezultatului final al valorii adăugate create sunt extrem de dificile, totuși, importanța lui în obținerea avantajului competitiv este incontestabilă.

Astăzi, depășind granițele sectorului cercetării, datorită importanței strategice a capitalului intelectual, în structura organizatorică managerială a companiilor contemporane, se recurge, frecvent, la instituirea de responsabilități privind gestiunea acestora, cum ar fi: *Chief Knowledge Officer, Director of Intellectual Capital, knowledge worker* etc. [6]. Iar crearea unor astfel de funcții manageriale total noi demonstrează că, în acest context, în ceea ce privește capitalul intelectual, lumea afacerilor a luat-o înaintea teoreticienilor și cercetătorilor din mediul universitar. În viziunea lui Thomas A. Steward, „*Capitalul intelectual este materialul intelectual – cunoștințe, informații, proprietate intelectuală, experiență – care poate fi pus în folosință pentru a crea bogăție*” [7].

Pentru a micșora acest decalaj între aspectul teoretic și abordarea practică a *resource-based view* management, trebuie să menționăm că Jay B. Barney [5] a dezvoltat patru criterii de determinare a valorii resurselor în vederea obținerii unui avantaj competitiv sustenabil:

- *criteriul creării de valoare pentru client* presupune că resursele au valoare atunci, când sunt capabile să exploateze oportunitățile și să neutralizeze amenințările;
- *criteriul rarității* pune accentul pe raritatea resurselor, ele trebuie să fie rare printre competitori pentru a putea contribui la stabilirea unui avantaj competitiv;
- *criteriul unicității* denotă că, dacă resursele sunt foarte ușor substituibile, atunci scade puterea acestora de a contribui la obținerea unui avantaj competitiv;
- *criteriul costului de copiere* prezumă că, în cazul imitării perfecte, se poate ajunge la pierderea completă a capacității acelei resurse de a stabili un avantaj competitiv.

Mergând mai departe în această direcție, putem menționa că singurele resurse, care ar putea trece testul celor patru criterii mai sus-menționate, sunt resursele intangibile. Dar și acestea trebuie să fie utilizate cât mai eficient pentru a conduce la formarea unei *organizații inteligente* [3], implicând, din plin, activități de marketing inovațional în culegerea, stocarea, studierea și evaluarea informațiilor privind rolul resurselor intangibile în determinarea valorii de piață a deciziilor și acțiunilor întreprinderii și, asigurând, în final, competitivitatea acesteia.

Dat fiind că resursele intangibile reprezintă componenta ascunsă a economiei unei companii, acestea sunt mult mai greu de identificat, evaluat și copiat, ele prezentând secretul comercial în sine a companiei date. În noua economie, bazată pe cunoștințe și tehnologii informaționale, resursele intangibile devin prioritare, în comparație cu resursele tangibile, ponderea lor estimativă în cadrul companiilor fiind considerabil mai mare. De exemplu, datele statistice, din anul 2004, arătau că valoarea de piață a brandului Microsoft era de 286,2 mld.\$, în timp ce valoarea financiară a companiei era de numai 57,5 mldr.\$, ceea ce înseamnă un raport de 5,0 în favoarea resurselor intangibile, pe când valoarea de piață a brandului eBay era de 54,5 miliarde dolari, iar valoarea financiară a companiei de doar 4,9 mld.\$, rezultând un raport de 11,1 [8]. Și chiar dacă, pe parcursul ultimului deceniu, au intervenit unele modificări în ceea ce privește ratingul mondial al brandurilor, iar în anul 2014, valoarea de piață a acestor companii, conform ziarului *Financial Times din data de 21 mai 2014*, este doar 90,185 mld.\$ pentru brandul Microsoft și 15,587 mld.\$, pentru brandul eBay, aceasta ne demonstrează încă o dată cât de instabile și neprotejate pot fi resursele intangibile și cât de schimbătoare poate fi valoarea capitalului intelectual [9].

Obiectivele principale ale managementului și marketingului strategic ale unei companii într-o economie schimbătoare sunt creșterea competitivității firmei și obținerea avantajului competitiv utilizând la maximum valoarea capitalului său intelectual. „*Într-adevăr, avantajul competitiv al firmelor, în economia de astăzi, nu rezidă în poziționarea lor pe piață, ci în dezvoltarea cunoștințelor ca resurse intangibile greu de replicat și în modul de folosire a lor. Dimensiunea de alocare și folosire a lor – ce implică, deopotrivă, elemente strategice și antreprenoriale – este, de fapt, dimensiunea în care capabilitățile dinamice ale firmei devin foarte importante*” [10].

Astfel, din punct de vedere al marketingului, *inteligenta competitivă*, într-o economie bazată pe cunoaștere și informație, se referă la capacitatea unei companii de a percepe informația atât din mediul său intern, cât și cel extern, de a forma relații de colaborare cu toți factorii de influență, de a folosi oportunitățile pieței înaintea concurenților, de a obține avantaje intelectuale și de a forma și multiplica activele capitalului intelectual. *Inteligenta competitivă* pune accentul pe continuitatea cercetărilor, operativitatea și calitatea informațiilor obținute, dar și pe capacitatea de asimilare și utilizare a acestora în modul cel mai oportun, „*agregarea lor în structuri cognitive cât mai utile*” [1], acesta din urmă identificând capacitatea companiei de a se modela și sincroniza conform rigorilor pieței.

Măsurarea capitalului intelectual a devenit un domeniu principal de cercetare pentru practicieni și cercetători încă din anii '90 ai secolului XX.

În scopul evaluării capitalului intelectual al firmei, putem utiliza mai multe modele de analiză, cum ar fi: Modelul de navigare intelectuală Skandia, Modelul Sveiby pentru capitalul intelectual, Modelul Roos, Modelul The Technology Broker' IC Audit, Modelul generic de analiză al lui C. Brătianu etc., existând și modele declarate de evaluare a capitalului intelectual la nivel de guverne, ministere, domenii de activitate și chiar instituții concrete, cum ar fi: Modelul MERITUM dezvoltat în cadrul programului multinațional de cercetare din domeniul capitalului intelectual, Declarația pentru evaluarea capitalului intelectual al Ministerului Științei, Tehnologiei și Inovării din Danemarca, Modelul Ministerului Federal al Educației, Științei și Culturii din Austria, Modelul Universității Autonome din Madrid etc.

Karl-Erik Sveiby prezintă, în lucrările sale, ordinea cronologică a 42 de metode de măsurare a activelor intangibile, demonstrând, astfel, importanța domeniului și activității date de cercetare prin multitudinea și diversitatea conceptuală de aplicare a acestora în diferite arii de activitate, primul model datând încă din anii 1950 – modelul lui Tobin James, numit Modelul Tobin's Q Ratio [11].

Câteva dintre ele sunt caracterizate succint în tabelul de mai jos.

Tabelul 1.1

Metode de evaluare a capitalului intelectual

Nr. crt.	Modelul	Elementele capitalului intelectual	Caracteristici
1	2	3	4
1.	Modelul Skandia [12] (L. Edvinsson [13]), sau Modelul Navigator [2;14]	Valoarea de piață a întreprinderii: 1. Capitalul financiar; 2. Capitalul intelectual: • Capital uman; • Capital structural: o capitalul consumatorului; o capitalul organizațional: ▪ capitalul de proces; ▪ capitalul inovațional: - proprietatea intelectuală; - resurse intangibile.	Un model dinamic și holistic de raportare a capitalului intelectual care evaluează valoarea fiecărui element în parte. Iar valoarea de piață reprezintă capitalul integral al companiei. Deși pare simplu și bine structurat, modelul folosește grupări de entități care nu sunt bine definite și nici nu sunt unice. Nu oferă o valoare numerică pentru capitalul intelectual.
2.	Modelul Sveiby [1;12;13]	Valoarea de piață a întreprinderii. 1. capital financiar/tangibil; 2. capital intelectual/intangibil: • Structura externă; • Structura internă; • Competențe individuale.	Pentru fiecare dintre aceste categorii Sveiby definește ca indicatori principali de analiză și creare a valorii: creșterea volumului, reînnoirea/inovarea, utilizarea eficientă și stabilitatea/minimizarea riscului. Nu oferă o valoare numerică pentru capitalul intelectual. Poate fi integrat în sistemele informatice ale companiei.
3.	Modelul IC-Index (Goran Roos et al) [15;16;17]	• Capitalul uman (competențe, atitudine, agilitate intelectuală); • Capitalul consumatorului și relațional; • Capitalul organizațional; • Capitalul inovațional/de dezvoltare; • Capitalul proceselor interioare/ de business.	Evaluarea fiecărui element are loc prin identificarea unui număr de indicatori independenți determinatorii. Oferă informații utile cu privire la performanțele companiei și la factorii care au condus către acele performanțe.

1	2	3	4
4.	Modelul The Technology Broker' IC Audit [15;17]	• Active de piață; • Capital uman; • Proprietate intelectuală; • Capital infrastructural.	Analiza este efectuată în câteva etape prin intermediul testelor care permit identificarea valorii fiecărei componente în cadrul companiei. Se inițiază anchete de studiu pentru a identifica valoarea ascunsă și legăturile variabilelor de analiză pentru fiecare componentă în parte.
5.	Balanced Scorecard (Norton și Kaplan) [2;12]	Acest model sugerează să privim organizația din patru perspective: ▪ perspectiva învățării și creșterii; ▪ perspectiva proceselor interne; ▪ perspectiva clienți; ▪ perspectiva financiară.	Permite transpunerea misiunii și strategiei într-un set cuprinzător de evaluare a performanței. Are rol de completare a perspectivelor tradiționale financiare prin adăugarea de elemente nonfinanciare.
6.	Modelul generic de analiză [1;12]	• Capitalul uman individual al angajaților; • Capitalul organizațional; • Capitalul consumatorului.	Este un model dinamic convergent-divergent. Modelul generic surprinde dinamica transformării capitalului intelectual potențial în capital intelectual utilizabil.
7.	Modelul valorii economice adăugate [2]	• Elaborarea bugetului; • Planificarea financiară; • Realizarea obiectivelor; • Măsurarea performanțelor; • Comunicarea către acționari; • Stimularea prin compensații.	Presupune măsurarea comprehensibilă a performanței care leagă elementele pentru a înregistra modalitățile prin care firma poate crea sau pierde valoare, însă nu prezintă, în mod sistematic, componentele structurale ale capitalului intelectual și are o aplicabilitate ambiguă.
8.	Bugetarea resurselor umane [2]	Cuantifică valoarea economică a oamenilor în cadrul organizației prin următoarele trei tipuri de modele de măsurare: • modelul costurilor; • modelul valorilor resurselor umane; • modelul monetar.	Rezultatele evaluării sunt folosite pentru luarea deciziilor manageriale și financiare. Oricum modele tind să fie subiective și nesigure, deoarece măsurările nu pot fi testate cu un grad ridicat de certitudine. Capitalul intelectual al organizației reducându-se doar la aspectele umane sau capitalul uman.
9.	Valoarea de piață – valoarea netă contabilă (Market-to-Book Value) [12]	Se calculează diferența dintre: ▪ valoarea de piață a unei companii; ▪ valoarea netă contabilă.	Permite de a face comparații cu alți competitori din aceeași industrie și chiar a face comparații de la an la an pentru aceeași companie calculând sub forma de raport în loc de diferență. Există câteva probleme asociate acestui model: fluctuația prețului de piață, standarde naționale și internaționale etc.
10.	Rata Q a lui Tobin [12]	Se compară: ▪ valoarea de piață a unui activ; ▪ valoarea costului de înlocuire a acestui activ.	Poate fi calculat pentru un activ sau pentru întreaga companie. Valoarea mare a acestei rate indică investiții în capitalul intelectual: inovații, tehnologii, metode, competențe etc. Nu depinde de niciun standard contabil. Problemele asociate pot fi cauzate de fluctuațiile valorii de piață și de aprecierea valorii pentru costul de înlocuire.

Sursa: Elaborat de autor

Diversitatea de metode și modele de evaluare a capitalului intelectual demonstrează multitudinea de teorii de abordare a elementelor componente și importanței lor în determinarea valorii agregate a acestuia, precum și dificultatea de a găsi modelul potrivit pentru o organizație concretă. În dependență de domeniul și specificul activității organizației, modelele pot fi mai mult sau mai puțin utile. Unele modele par destul de simple, pentru altele procedura de lucru este mult mai anevoioasă, incluzând mai multe componente și pași de efectuat, dar niciuna nu este perfectă, lăsând loc subiectivității și variabilității relevanței valorii informației obținute pentru manageri și acționari. Oricum, rezultatele evaluării capitalului intelectual ilustrează contribuția performanțelor comparative a companiei față de competitori și ghidează organizația bazată pe cunoștințe în procesul de creare a valorii, oferind conducerii întreprinderii un puternic instrument strategic.

Evaluarea rezultatelor *managementului bazat pe cunoștințe* nu poate fi redusă la niște calcule exacte, sunt multe interdependențe cu alte activități și, de multe ori, contextul în care este creată valoarea nu este același context în care sunt utilizate cunoștințele. Altfel spus, valoarea nu este o proprietate intrinsecă a cunoștințelor: valoarea cunoștințelor depinde în totalitate de modul cum sunt folosite. Aceleași cunoștințe pot avea o valoare mare într-o situație și pot fi complet lipsite de valoare în altă situație. Astfel, dacă luăm în calcul că majoritatea metodelor de evaluare a capitalului intelectual și a componentelor acestuia utilizează metode și tehnici de cercetare de marketing, chiar și cele care implică valori contabile în studiile lor, putem spune că, din punct de vedere al marketingului, impactul *inteligenței competitive*, într-o firmă, este determinat de eficiența utilizării în firma respectivă a celor trei tipuri de *capital intelectual* [18]:

1. *Capitalul uman* este alcătuit din abilitățile, talentul, cunoștințele și experiența angajaților. Capitalul uman poate fi cel mai bine descris ca abilitatea colectivă ale firmei de a extrage cele mai bune soluții pentru satisfacerea nevoilor și doleanțelor clienților folosindu-se cunoștințele individuale ale fiecărui angajat.
2. *Capitalul structural* este reprezentat de cunoștințele care au fost capturate și instituționalizate în cadrul proceselor și culturii organizației. Capitalul structural include activele intangibile înregistrate și toate documentele care atestă know-how-ul firmei: patentele, drepturile de proprietate intelectuală, software-urile, mărcile etc. Capitalul structural poate fi depozitat sub forma procedurilor, bazelor de date, sistemelor expert, diagramelor organizaționale, software-urilor pentru adoptarea deciziilor, sistemelor informaționale de marketing și a sistemelor de management bazat pe cunoștințe.
3. *Capitalul de piață* se referă la toate relațiile pe care le dezvoltă întreprinderea cu mediul extern, cum ar fi: clienți satisfăcuți sau nesatisfăcuți și fidelitatea față de firmă, recunoașterea de care se bucură brandul, reputația companiei, relațiile de afaceri, de succes sau fără succes, cu partenerii externi, furnizorii etc. Valoarea capitalului intelectual trebuie evaluată continuu prin intermediul diferitelor metode și tehnici de cercetare de marketing în termeni cantitativi și calitativi ai acestor relații, care s-au construit de-a lungul timpului.

Atunci, când lumea ideilor devine prioritară, în raport cu lumea obiectelor tangibile, iar capitalul intelectual devine prioritar, în raport cu celelalte forme fizice de capital, cunoștințele sunt considerate a fi esențiale pentru dezvoltarea economică a unei organizații, care le poate valorifica pentru a-și crea avantaje competitive și a se menține pe piață.

Importanța valorificării cunoștințelor prin capitalul intelectual rămâne a fi problema majoră a activității economice actuale a unei companii în vederea creșterii performanțelor sale. În acest context, putem menționa patru categorii de *active intangibile* ale capitalului intelectual și anume [3]:

- a) *active de piață*: mărci comerciale, segmente de piață, rezerve de comenzi (în măsura în care procesul de producție le poate acoperi), canale de distribuție, contracte de cesiune, licențiere sau franchising etc. Folosite eficient, activele de acest tip creează organizației atuuri competitive pe piață;
- b) *active de infrastructură*: tehnologii, metodologii de lucru, procedee tehnice specifice, care fac ca o organizație să funcționeze eficient. Acest tip de active formează cultura organizației, structura sa financiară, bazele de date, sistemele informaționale de marketing, sistemele de conducere. Aceste valori determină atât modul în care salariații lucrează și comunică unii cu alții, cât și stabilirea relațiilor intercompartimentale în cadrul organizației;
- c) *active de proprietate intelectuală*: drepturi de autor, software, brevete de invenție, desene și modele industriale, mărci de fabrică, de produs, de servicii (industriale, comerciale), know-how, secrete tehnice de fabricație, inovații la nivel de produs și de proces etc.;
- d) *valori umane*: abilități profesionale ale salariaților, inclusiv experiențe, capacitatea de a enunța și rezolva probleme, lideri etc. Aceste valori sunt cruciale pentru organizație, deoarece este costisitor să angajezi, să formezi și să menții la un nivel ridicat asemenea valori. Talentele și abilitățile profesionale se află în posesia indivizilor, și nu în cea a organizației pentru care aceștia lucrează. De asemenea, pentru că oamenii lucrează împreună, colaborând, totalitatea valorilor umane poate fi mai mare decât suma părților, dacă organizația a reușit să formeze un colectiv în care capacitatea creativă și inovativitatea este stimulată.

Astfel, capitalul intelectual nu se referă numai la existența unor active, valori sau resurse, ci include și abilitatea organizației de a transforma o resursă în alta. Numai prezența de resurse nu

generează valoare. Este important modul în care sunt puse în valoare aceste resurse și mai ales modul în care se transformă o resursă în alta și rolul ei în obținerea de valoare. În această ordine de idei, ajungem să evidențiem încă o dată acea diferență dintre valoarea de piață și valoarea activelor materiale ale marilor companii, care poate fi explicată doar prin prisma utilizării eficiente a marketingului capitalului intelectual sau marketingului inovațional.

Mult timp, capitalul intelectual era identificat ca fiind „buna imagine” a echipei manageriale etc. Astfel, organizația economică cu o bună imagine pe piață obținea un renume în comunitatea economică, iar succesul ei se baza pe această bună imagine. Această notorietate, însă, nu poate fi comensurabilă și nici raportată în bilanțurile economice. Actualmente, în cadrul noului concept al societății cunoașterii, organizațiile trebuie să evidențieze și să dezvolte capitalul intelectual, adică activele intangibile, cantitatea și calitatea acestora. Viitorul va aparține organizațiilor economice care prin instruire se vor preocupa de dezvoltarea continuă a capitalului său intelectual, de dezvoltarea bazei sale de cunoaștere, de cercetare-dezvoltare și inovare și, nu în ultimul rând, de marketing și, anume, de marketingul inovațional. Cunoștințele proprii, specifice, trebuie identificate, asimilate și stocate în forme utilizabile în cadrul organizației. Scopul este ca toate părțile constitutive ale capitalului intelectual să fie integrate, pentru a forma o bază de cunoaștere, care să satisfacă cerințele reale ale organizației economice.

Dacă e să analizăm definițiile date de diferiți autori, în acest domeniu, putem evidenția câteva caracteristici ale capitalului intelectual [1; 3; 15]:

- este intangibil, deși unor elemente de capital intelectual li se poate asocia și o formă materială (ex: patente, mărci înregistrate);
- este strâns legat de cunoaștere în diferitele ei forme;
- oferă oportunități pentru obținerea unor avantaje competitive.

În acest context, este actuală afirmația făcută de Peter Drucker că: „Firma are două și numai două funcțiuni de bază: marketingul și inovarea. Numai marketingul și inovarea produc rezultate - toate celelalte sunt costuri” [19], care ne întărește încă o dată motivația pentru care căutăm să demonstrăm că nu s-a făcut suficient în această privință. Cu alte cuvinte, acutizarea concurenței ca urmare a fenomenului de globalizare, a accentuat necesitatea cunoașterii și fidelizării clienților, iar creșterea exigențelor pieței obligă întreprinderile să-și concentreze eforturile asupra creării și oferirii diferitelor valori, prin: inovare, design, utilitate, experiență unică etc. – marketing inovațional. În aceste condiții, succesul companiilor deja nu mai depinde, în mod decisiv și unilateral, de facilitățile de producție ori de capitalul material, cum se întâmpla în urmă cu câteva decenii. Toate aceste eforturi adăugând până la urmă noutate, unicitate și valoare suplimentară produselor și serviciilor furnizate de către firmă clienților lor, oferă, în final, avantaje concurențiale și plusvaloare de piață întreprinderii însăși, transformând avantajul competitiv în avantaj strategic.

Bibliografie:

1. BRĂTIANU Constantin (2006), *Un model de analiză a capitalului intelectual organizațional*, Academia de Studii Economice din București, descărcat de pe <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/20.pdf> la data de 11 august 2014
2. MOROIANU Nicolae, MOROIANU Daniela, *Capitalul intelectual în actualitate*, A.S.E București descărcat de pe <http://www.oconomica.uab.ro/upload/lucrari/820063/18.pdf> la data de 12 august 2014
3. HOLT Gheorghe, HOLT Alina, *Capitalul intelectual – avere ascunsă nereflectată în situațiile financiare*, Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, *Analele Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie*, Nr. 3/2010, pp. 161-170, descărcat de pe http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2010-03/13_GHEORGHE_HOLT.pdf la data de 12 august 2014
4. ANDRIESSEN, D. (2003). *IC Valuation and Measurement- Why and How?* PMA IC Research Symposium. Retrieved November 10, 2005 from http://www.weightlesswealth.com/Publications%20and%20downloads_files%5CPaper%20Andriessen%20PMA%202003.pdf
5. BARNEY, J. B. (1986). *Types of Competition and the Theory of Strategy: Toward an Integrative Framework*. *Academy of Management Review*. Vol. 11, No. 4. (Oct., 1986), pp. 791-800

6. DRAGOMIRESCU, H. (2004). *Riscuri asociate neutilizării activelor intangibile ca active economice strategice*, descărcat la data de 14 august 2014, de la adresa www.icmpp.ro/institute/cap_dragomirescu.doc
7. STEWART Thomas A.. (1999). *Intellectual Capital- The New Wealth of Organizations*. London: Nicholas Brealey Publishing House, p.11.
8. DESS, G.G.; LUMPKIN, G.T.; EISNER, A.B. (2006). *Strategic management*, 2nd edition, McGraw-Hill Irwin, Boston, p. 119
9. Global Brands , FT SPECIAL REPORT, *Financial Times* din data de 21 mai 2014 descărcat de pe <http://im.ft-static.com/content/images/f113f220-defb-11e3-b46b-00144feabdc0.pdf> la data de 12 august 2014
10. TEECE, D.J.(2004). *Knowledge and competence as strategic assets*, în HOLSAPPLE, C.W.(ed.). *Handbook on knowledge management*. vol.1, p.137, Springer Verlag, Berlin
11. SVEIBY, K.E (2010). *Methods for Measuring Intangible Assets*<http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm> accesat 06.07.2015 ora 20:51
12. CURAJ A., JIANU I. (2008), *Capitalul intelectual organizațional*, descărcat de pe <http://www.knowledgedynamics.ro/?p=12> la data de 07 iulie 2015
13. SVEIBY, K.E. (Internet version Aug 5, 1998). *Measuring Intangibles and Intellectual Capital - An Emerging First Standard* <http://www.sveiby.com/articles/EmergingStandard.html> accesat pe data 06.07.2015 ora 21:17
14. ROSS, J.; ROSS, G.; EDVINSON, L.; DRAGONETTI, N. (1997). *Intellectual capital: navigating in the new business landscape*, McMillan, London, p.29.
15. JIANU Ionela, BRĂȚIANU Constantin, *Dinamica semantică a conceptului de capital intelectual*, Academia de Studii Economice din București, descărcat la data de 11 august 2014 <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/45.pdf>
16. ROOS, G., ROOS, J. (1997). *Measuring your Company's Intellectual Performance. Long Range Planning*, Special Issue on Intellectual Capital, vol. 30, No.3, pp. 413-426 accesat de pe <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamic-content/research/cbp/GR%20-%20LRP%2097.pdf> pe data 06.07.2015 ora 23:38
17. BONTIS Nick (2000), *Assessing Knowledge Assets: A Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital*, September 15, 2000 – Santa Clara, California Closing Keynote Presentation, KM World 2000, accesat de pe <http://www.business.mcmaster.ca/mktg/nbontis/ic/publications/bontisijmr.pdf> pe data de 07.07.2015 ora 17:21
18. Principalele abordări privind măsurarea cunoștințelor și a Capitalului Intelectual, descărcat de pe <http://www.trainmor-knowmore.eu/root.ro.aspx> pe data 28.10.2014
19. DRUCKER, P.F. (2000). *Inovare și spirit întreprinzător*, Teora, București, p.192

CONCEPTUL ȘI NECESITATEA PLANIFICĂRII ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL COMPANIEI CONSTRUCTOARE DE IMOBIL LOCATIV

Lect. univ., Olesea ROTARU, ASEM
olesea.ro@gmail.com

This article aims to define the concept of marketing planning and it's importance for every company, also for the company which activate on real estate market. On the housing market the product is very specific and has a lot of particularities in comparison with other goods existing on the market, that's why it is very important to know how to plan the marketing activity in order to obtain the best results. We also will present the steps of marketing planning according to the company's activities, and also the advantages and the disadvantages of marketing planning for the company.

Key words: Real estate market, marketing planning, housing market, efficiency, marketing programs, marketing activity etc.

Complexitatea mediului extern, în care operează întreprinderile în prezent pe piață, schimbările ce au loc permanent, creșterea gradului de incertitudine și a riscului, intensificarea și

internaționalizarea concurenței, au condus, din ce în ce mai mult, la creșterea importanței acordate planificării activității de marketing. Planificarea este indispensabilă pentru viitor și pentru succesul oricărei firme. Planul de marketing, ca instrument absolut necesar al planificării activității de marketing a companiei, poate fi definit și ca traseul de mișcare a organizației spre obiectivele preconizate și cuprinde în sine schemele de repartizare a resurselor, diverse grafice, sarcini intermediare etc.

În general, planificarea este definită ca un proces de stabilire a modului în care sistemul de management își va îndeplini obiectivele sau, cu alte cuvinte, aceasta stabilește modul în care întreprinderea poate ajunge acolo unde-și dorește. [5, p.13]

Planificarea este un proces prin care organizațiile încearcă să anticipeze schimbările și să se adapteze, în așa fel, încât să asigure atingerea obiectivelor organizaționale [10]. Prin funcția de planificare se stabilește cel mai adecvat curs al acțiunilor viitoare pentru ca organizația să obțină rezultatele dorite. Totodată, planificarea este un proces care nu se încheie odată cu crearea unui plan, ci continuă cu implementarea acestuia, ținându-se cont de faptul că, în etapa de implementare și control, planul poate necesita îmbunătățiri sau modificări orientate spre eficientizarea acestuia. Planificarea este legată de succesul organizației, motiv pentru care organizațiile care dispun de sisteme de planificare bine puse la punct, au mai mult succes pe plan financiar și nu numai.

Un loc aparte în cadrul planificării activității unei întreprinderi este ocupat de planificarea de marketing. Marketingul, ca proces social și managerial al unei întreprinderi - conform celor afirmate de Ph. Kotler – își fundamentează obiectivele și strategiile în cadrul planificării de marketing. Una dintre principalele sarcini de marketing, care trebuie stabilită, este planificarea posibilă și proporțională bazată pe obiectivele strategice ale companiei.

Planul de marketing este instrumentul cu ajutorul căruia sunt direcționate activitatea de marketing și resursele organizației pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing ale acesteia. Componentele de bază ale activității de marketing sunt prezentate în figura 1.

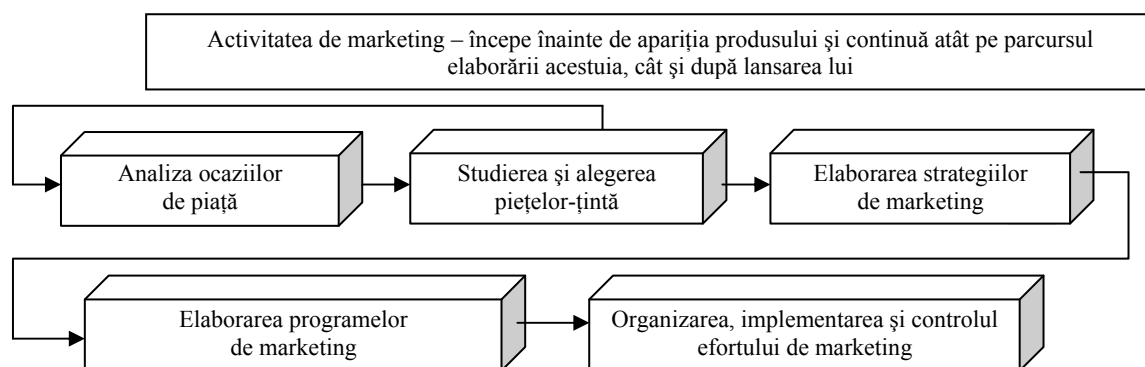


Figura 1. Componentele de bază ale activității de marketing

Sursa: Petrovici S. și alții, Marketing: curs universitar, Chișinău: Editura ASEM, 2008, p.250

Conceptul de planificare de marketing a apărut în anii 60 ai sec. XX. Importanța și necesitatea planului de marketing au fost susținute de Thompson, în anul 1962, și de Wilson, Pryor și Yoshimo, în anul 1965. Thompson a concluzionat că „întreprinderile care își planifică activitățile de marketing vor avea performanțe mai bune decât cele care nu elaborează planuri” [6, p. 74]. În perioada 1970-1980, Dodge, Davidson și Winkler, Boyd, Massey, Pearson au confirmat necesitatea planificării de marketing pentru întreprinderi și au adus o contribuție importantă la dezvoltarea și implementarea acestuia.

Totodată, experiența arată că performanțele obținute de întreprinderi își planifică activitatea de marketing depășesc cu mult acele întreprinderi, care nu desfășoară acest proces. Oamenii de știință, cum ar fi J. C. Drăgan și M. C. Demetrescu, afirmă că: „planificarea de marketing nu este numai necesară, dar și inevitabilă, întrucât direcțiile fundamentale ale activității de marketing, respectiv orientarea spre consumator, integrarea eforturilor și obținerea de profit nu pot fi implementate coerent și sistematic decât într-un cadru planificat” [6, p.74].

Piercy și Morgan, propun un model teoretic pentru investigarea planificării de marketing ca proces multidimensional. În anul 1994, Greenley a acceptat acest model multidimensional ce include

dimensiunea analitică (tehnici, proceduri, sisteme), dimensiunea comportamentală (percepție managerială, participare, motivare, angajament etc.), și dimensiunea organizatorică (informații, structură, cultură, semnale manageriale) [6, p.76].

Analizând sectorul construcțiilor de imobil locativ, putem lesne afirma că, în acest domeniu, este foarte importantă și absolut necesară planificarea de marketing, deoarece domeniul de activitate al acestor companii nu se limitează doar la construirea, dar și comercializarea imobilelor pe piață, totodată, dorind să obțină o poziție concurențială pe piață cât mai benefică, companiile mai propun și alte servicii suplimentare decât cele de bază, care le oferă posibilitatea să se ridice, în acest mediu caracterizat de o concurență tot mai dură. Lupta pentru existență a companiilor constructoare de imobil locativ este una destul de aprigă, fapt observat de agresivitatea cu care își promovează ofertele fiecare din acestea, fie ea o companie mare sau mică. La etapa actuală, există diferite puncte de vedere cu privire la planificarea de marketing. Încă mai există companii care evită planificarea de marketing din cauza timpului și efortului necesar pentru a concepe propria politică și a pune la punct toate aspectele necesare, și mai cred că pot supraviețui și fără planul de marketing.

Putem constata că planul de marketing este ghidul pas cu pas pe calea succesului afacerii. El constituie mijlocul de implementare a strategiei de marketing alese și trebuie să se bazeze pe înțelegerea clară a obiectelor de marketing ale companiei, aceea ce se dorește a fi realizat de afacerea respectivă în viitor. Elaborarea acestui plan ne obligă să evaluăm ceea ce se întâmplă pe piață și ce impact are aceasta asupra activității firmei. De asemenea, ne oferă un punct de referință pentru evaluări ulterioare.

Utilizarea unui astfel de plan aduce următoarele posibilități:

- 1) extinde în mod semnificativ baza de clienți și creșterea vânzărilor;
- 2) poate a îmbunătăți competitivitatea produselor organizației, prin distribuția și gestionarea mai eficientă a resurselor, concentrându-se pe direcțiile cele mai promițătoare și profitabile;
- 3) dezvoltarea eficientă a politicii de preț și politicii de produs;
- 4) crearea unui mecanism de control al activităților întreprinderii.

Planul de marketing este un document scris, care guvernează toate activitățile de marketing, inclusiv implementarea și controlul acestora. O companie trebuie să dispună de un plan pentru fiecare obiectiv pe care și-l fixează.

Importanța planificării de marketing pentru companie este redată de următoarele aspecte [3, p. 253]:

1. Planul de marketing transmite aceeași informație pentru toți cei interesați;
2. Planul integrează toate elementele într-un tot unitar, logic sistematizat și estimează diferite alternative pe care le ia în calcul la adoptarea deciziilor de marketing;
3. Planul de marketing coordonează munca specifică a tuturor compartimentelor întreprinderii;
4. Planul este asigurat cu informații veridice, utile și operative, care vor sta la baza conducerii activității de marketing;
5. Planul contribuie la orientarea și coordonarea diferitelor compartimente ale întreprinderii;
6. Planul asigură un control permanent la toate nivelurile și etapele activității de marketing.

Dintre numeroșii factori, care influențează activitatea din domeniul afacerilor cu implicații directe asupra necesității planurilor de marketing, evidențiem următorii:

- schimbările rapide ce se produc în cadrul diferitelor categorii de piețe, având drept rezultat dificultățile în prevederea și anticiparea condițiilor acestora și de aici riscurile tot mai mari pentru adoptarea deciziilor și pentru aprecierea efectelor acestora în perspectivă;
- necesitățile sporite de informații care să permită fundamentarea corectă a deciziilor, executarea și controlul oricărei activități de marketing;
- necesitățile și dificultățile, tot mai mari, pentru orientarea și coordonarea mijloacelor economice, în general, și mai ales, a celor de marketing și pentru integrarea cât mai eficientă a acestora datorită creșterii complexității problemelor apărute în activitatea întreprinderii orientate spre alte piețe;
- exigențe impuse de modificări în structura fondurilor, a statutului unor firme, a numărului și structurii profesionale a salariaților și de coordonare eficientă a eforturilor într-o anumită perspectivă;
- necesitatea asigurării unui control permanent la toate nivelurile și în toate etapele activității de marketing;

- evidențierea unei căi adecvate de minimizare și eliminare a neînțelegerilor și ambiguităților și de îmbunătățire a obiectivelor, a strategiilor, a mixurilor și a programelor de marketing [8].

Planificarea în marketing abordează următoarele aspecte-cheie:

- scopuri de identificare, precum și principiile de bază și criteriile de evaluare a procesului de planificare;
- determină natura datelor de bază necesare pentru planificarea (statutul și perspectivele pieței, actuale și anticipate pentru nevoile viitoare ale utilizatorilor finali ai întreprinderii, date cu privire la schimbările din structura mărfurilor de pe piețele externe etc.).

Rezultat al contribuției diferitelor niveluri organizatorice, planul de marketing îndeplinește anumite funcții în cadrul organizației. Cele mai importante sunt următoarele [1, p. 585]:

- Identificarea surselor avantajului competitiv al firmei pe piețele pe care operează;
- Orientarea activității organizației în funcție de schimbările mediului intern și extern;
- Diminuarea sau evitarea impactului nefavorabil al unui mediu instabil sau turbulent;
- Stabilirea clară, în termeni financiari și nefinanțari, cantitativi și calitativi, a obiectivelor companiei pe viitor;
- Coordonarea eforturilor depuse de serviciile/compartimentele/departamentele firmei pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing și generale ale companiei;
- Creșterea gradului de implicare a personalului, prin specificarea sarcinilor pe care le vor îndeplini și a intervalelor de timp aferente;
- Alocarea resurselor pentru diferite activități de marketing, în funcție de contribuția lor la îndeplinirea obiectivelor stabilite;
- Asigurarea îndeplinirii unitare, de către toți managerii și specialiștii firmei, a obiectivelor, strategiilor și programelor de acțiune;
- Oferirea unor puncte de referință pentru evaluarea rezultatelor obținute, în vederea adoptării măsurilor necesare pentru amplificarea rezultatelor pozitive și de corectare a aspectelor negative.

Planul de marketing identifică cele mai promițătoare oportunități de afaceri pentru companie și scoate în evidență diverse modalități și căi de pătrundere, acaparare și menținere a poziției pe piețele identificate. Este în același timp, un instrument de comunicare care îmbină toate elementele unui mix de marketing într-un plan de acțiuni coordonat. Aceasta prezintă sarcinile pe persoane, termene și modalități de acțiune pentru atingerea obiectivelor. Astfel, în cadrul companiei constructoare de imobil locativ, aceste sarcini sunt bine structurate pe direcții de activitate, pe departamente și persoane responsabile de fiecare aspect în parte.

După cum a fost menționat anterior, fiecare persoană implicată îndeplinește o serie de sarcini în cadrul departamentului unde activează și, în acest sens, putem constata sarcinile ce-i revin marketerului, ca persoană implicată în cel mai direct mod în procesul de planificare de marketing:

1. Să supravegheze întregul proces de planificare de marketing (să stabilească reguli, principii și obiective ale planificării de marketing pentru toți membrii echipei care sunt implicați în respectivul proces);
2. Să evalueze planurile de marketing concepute (dacă sunt complete, dacă sunt în concordanță cu obiectivele întreprinderii și cu celelalte planuri ale ei, respectiv planul de cercetare-dezvoltare, planul financiar, planul de resurse umane și planul de producție etc.);
3. Să propună soluții pentru rezolvarea eventualelor probleme de planificare ce pot apărea și care se pot solda consecințe pentru procesul de planificare de marketing (exemplu: scăderea volumului vânzărilor, scăderea cotei de piață etc.).

Planul de marketing poate fi utilizat pentru [9]:

- pregătirea unei argumentări pentru a introduce un nou produs;
- modificarea și / sau reorientarea abordării de marketing pentru produsele existente;
- elaborarea unui întreg plan de marketing pentru un departament, compartiment sau filială, pentru a fi inclus în planul de afaceri.

În același timp, pentru elaborarea unui plan de marketing, este necesară înțelegerea deplină a următoarelor aspecte:

- Informații cât mai ample și mai complete despre produsele și serviciile oferite, precum și caracteristicile și avantajele acestora;

- Nevoile și necesitățile clientului pe care produsul sau serviciul companiei trebuie să le satisfacă;
- Piața-țintă, trăsăturile comportamentale și profilul consumatorilor/utilizatorilor produselor/serviciilor companiei;
- Produsele sau serviciile de concurență; cele existente sau potențiale.

Planul de marketing reprezintă cea mai importantă parte a planului de activități al întreprinderii și a procesului de planificare de marketing și ar trebui să fie efectuate, ca parte a procesului general de planificare și bugetare al companiei. Prin posibilitatea de a controla și corecta componentele sale, planul de marketing reprezintă instrumentul de control al managerului cu privire la stadiul realizării planului de afaceri al întreprinderii [2].

Printre principalele avantaje ale planificării de marketing, se numără [5, p. 15]:

1. Creșterea nivelului de motivație managerială și o mai bună cooperare interdepartamentală;
2. Capacitatea mai mare de a face față schimbărilor, în reducerea la minimum a reacțiilor iraționale în fața incertitudinii;
3. Stabilirea unor obiective de marketing realiste și o mai mare probabilitate de realizare a obiectivelor generale ce derivă din misiunea companiei;
4. Comunicarea mai eficientă între angajații diferitelor departamente ale companiei;
5. Gândirea sistematică de perspectivă, în alocarea mai eficientă a resurselor organizaționale în funcție de oportunitățile pieței;
6. Mai bună coordonare a grupurilor mari de persoane care acționează interdependent de-a lungul timpului;
7. Probabilitatea mai mare de a identifica evoluțiile ulterioare probabile ale piețelor și produselor;
8. Asigurarea unui cadru optim pentru o verificare și coordonare permanentă a activităților desfășurate.

În ceea ce privește componența unui plan general de marketing al unei companii, acesta poate fi alcătuit din mai multe planuri de dimensiuni mai mici, corespunzătoare unor produse sau domenii individuale [7, p. 9].

După cum arată practica, companiile de top, prin procesul de planificare de marketing au ajuns la succese considerabile, însă, pentru a atinge aceste rezultate, necesită cheltuieli mari de resurse umane, informaționale și financiare, precum și multă insistență intelectuală, implicând participarea mai multor specialiști din diverse niveluri ierarhice, profiluri de management etc.

Complexitatea planului de marketing este specifică diferitelor domenii de activitate, profiluri ale companiei, componența acestora diferențiindu-se și în funcție de obiectivele stabilite, însă, în mod obligatoriu, ar trebui să conțină următoarele componente de bază:

- analiza situației curente/actuale;
- dezvoltarea a unui plan de marketing;
- aplicarea planului de marketing;
- monitorizarea punerii în aplicare a planului;
- coordonarea și controlul acestuia.

Fiecare dintre aceste componente își are activitățile sale specifice, care sunt în strânsă legătură între ele, această legătură fiind reprezentată în figura 2.

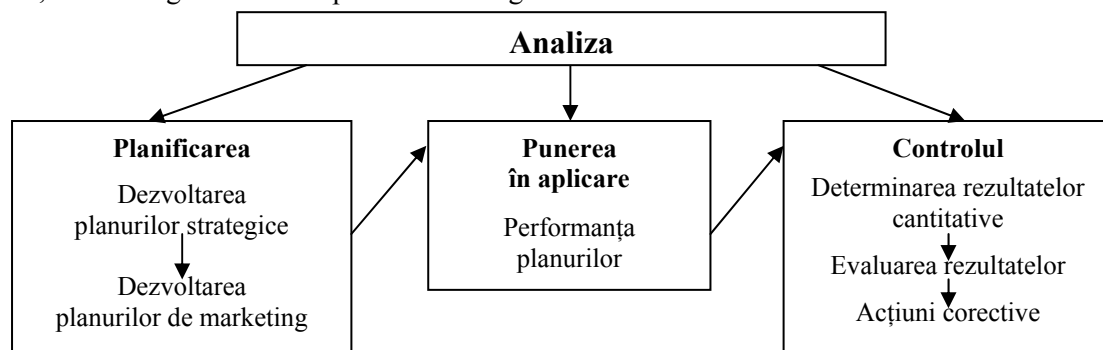


Figura 2. Relațiile între componentele procesului de planificare

Sursa: Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Москва; Санкт-Петербург: Издательский Дом «Вильямс», 2004, с.99

Planul de marketing poate fi structurat diferit în funcție de obiectivele planificării, specificul produsului/serviciului și/sau particularitățile generale ale întreprinderii. În funcție de etapa planului de marketing, se stabilesc și diverse obiective care necesită a fi urmate, informație prezentată și sistematizată în tabelul 1.

Tabelul 1

Structura planului de marketing și corelația între etape și obiective

Secțiunea	Obiectivele
1. Expunerea introductivă	O scurtă trecere în revistă a planului propus, destinată punerii în temă a conducerii. Prezentarea succintă a planului în formă de rezumat.
2. Analiza mediului intern și extern, analiza conjuncturii pieței	Prezintă date relevante la situația actuală a pieței, a produsului, a concurenței, distribuției, micromediului și macromediului.
3. Analiza SWOT	Identifică principalele oportunități și amenințări, puncte forte și puncte slabe, precum și problemele care pot să apară în legătură cu produsul/ serviciul.
4. Ipotezele și obiectivele planului de marketing	Reprezintă estimări ale componentelor majore ale mediului, în ceea ce privește volumul vânzărilor, cota de piață și mărimea prețurilor.
5. Strategiile de marketing	Prezintă în linii mari, modalitatea de acțiune pentru atingerea obiectivelor propuse. Vor fi stabilite strategiile corespunzătoare fiecărui element al marketingului-mix.
6. Bugetul planului de marketing	Va include volumul prognozat al veniturilor, costurile de producție și de marketing, indicii financiari implicați în plan.
7. Modalități de control	Modul în care se va urmări aplicarea planului. Periodic, se efectuează analiza rezultatelor.

Sursa: Petrovici S. și alții, *Marketing: curs universitar*, Chișinău: Editura ASEM, 2008, p.254

Punerea în aplicare, în Republica Moldova, a reformelor economice radicale, saturația pieței cu bunuri și servicii, reorientarea producției spre consum, a schimbat radical modul de abordare a planificării de marketing pentru companii. Astfel, procesul de planificare, inclusiv cea de marketing, este caracterizat, la momentul actual, de procese, ca: flexibilitate, dinamism, diversitate de forme și practici organizaționale etc. Întreprinderile autohtone, pentru a lucra în condițiile actuale ale pieței, trebuie să fie ghidate de planuri concrete, posibil pe alocuri adaptate situațiilor de piață și foarte rar să facă devieri de la schemele de planificare unificate.

Putem spune că, la momentul actual, există mai multe principii, care ar trebui să fie utilizate de către întreprinderile autohtone la planificarea activităților de marketing, și anume:

1. O abordare sistematică de planificare;
2. O varietate de tipuri de afaceri, obiectivele lor și obiective ale politicii de produs/servicii generează o varietate de abordări în planificarea activităților de marketing;
3. Planificarea situațională diversificată;
4. Caracterul dinamic al procesului de planificare, modificările imediate în planurile de activitate, care pot afecta operațiunile întreprinderii;
5. Disponibilitatea înțelegerii conceptului de planificare de către toți cei implicați în planificarea de marketing.

În concluzie, putem spune că planificarea în marketing este un proces ciclic continuu, scopul căruia este de a aduce potențialul întreprinderii în conformitate cu cerințele pieței. Planificarea activităților de marketing desfășurate de către diferite companii au moduri diferite, care depind de scopurile și obiectivele acestora, de durata perioadei de planificare, de organizarea sistemului de planificare etc. În planul de marketing, se oferă informații cu privire la segmentele de piață, se elaborează strategiile de marketing, se fac prognoze ale volumului de vânzări, prin urmare, fiecare companie trebuie să planifice cu atenție activitățile de marketing, să dezvolte planuri strategice (pe termen lung) și planuri tactice (de funcționare). Înainte de a elabora un plan de marketing, compania trebuie să decidă care din abordările existente poate fi utilizată la dezvoltarea și punerea în aplicare a planului de marketing.

Pornind de la cele expuse anterior, putem lesne afirma că companiile constructoare de imobil locativ, alături de alte companii din diverse domenii de activitate, trebuie, în mod obligatoriu, să își planifice activitatea pe care o au, planificarea de marketing fiind o procedură absolut necesară și obligatorie pentru dezvoltarea ulterioară a companiei și/sau menținerea poziției sale în cadrul pieței.

Bibliografie:

1. BALAURE V. *Marketing* / București: Editura URANUS, 2000, 576 p.
2. MUNTEANU C.(coord.) *Marketing: principii, practici, orizonturi*. Iași: Ed. Sedcom Libris, 2008, 279 p.
3. PETROVICI S., BELOSTECINIC Gr. *Marketing*, Chișinău: Editura UNIVERSITAS; Editura ASEM., 1998, 380 p.
4. KOTLER A. *Principiile marketingului*, ediția a 3-a, București: Editura Teora, 2004, 1064 p.
5. STANCIOIU A. F. *Strategii de marketing în turism*, Ed. a 2-a, rev., București: Editura Economică, 2004, 256 p.
6. STANCIU S. *Bazele generale ale marketingului*. Editura Economică, 2002.
7. ИЛЬИН, А. И. *Планирование на предприятии*: В 2-х ч. Ч. 1. Стратегическое планирование, Минск: Новое знание, 2000.
8. <http://marketingprofitabil.com/planificarea-este-un-factor-al-cresterii-prin-marketing-profitabil/> (citat 14.09.15).
9. www.rubinian.com/marketing (citat 14.09.15).
10. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/cornescu/cap2.htm>(citat 14.09.15).

MODUL DE PERCEPERE A NIVELULUI DE DEZVOLTARE PROFESIONALĂ A TINERILOR ABSOLVENȚI AI SPECIALITĂȚII MARKETING DE CĂTRE MANAGERII DE ÎNTREPRINDERI DIN REPUBLICA MOLDOVA

*Conf. univ., dr., Igor MELNIC, ASEM
Lect. univ. Vasile GOLOVCO, ASEM
Lect. univ. dr., Vitalie RAPCEA, ASEM
Dumitru NICULĂIȚĂ, Manager Marketing "Volta" SRL*

The article treats the way the managers of the Moldovan enterprises perceive the professional development's level of the alumni from the marketing specialization. It highlights the quality of the marketing studies, the main factors influencing this process, the best universities that train specialists in this field etc.

Key words: *marketing, management, marketing research, scales, scales' techniques, sample.*

Pentru cunoașterea modului de percepere a nivelului de dezvoltare profesională a tinerilor absolvenți ai specialității marketing, de către managerii de întreprinderi, din Republica Moldova, a fost efectuat un studiu de către Asociația Națională de Marketing, autorii articolului fiind membri ai acestei asociații.

Problema cercetată: modul de percepere a nivelului de dezvoltare profesională a tinerilor absolvenți ai specialității marketing, de către managerii de întreprinderi din Republica Moldova.

Scopul cercetării: cunoașterea părerilor și propunerilor managerilor de întreprinderi, referitor la nivelul de dezvoltare profesională a tinerilor absolvenți ai specialităților de marketing.

Perioada de cercetare: 01 aprilie – 25 iunie 2015.

Metodologie: instrumentul de colectare a datelor a fost chestionarul.

Scale utilizate: nominală, ordinală, interval.

Metode și tehnici de scalare: metoda de scalare de tip Likert, diferențiala semantică etc.

Mărimea eșantionului: 124 de manageri de întreprinderi mari și mijlocii, care-și desfășoară activitatea în Republica Moldova.

- Manageri de întreprinderi – proprietari de business, directori generali, comerciali sau de marketing.

Efectuând o analiză a indicatorilor generali ai învățământului superior din Republica Moldova

(tabelul 1), putem constata că domeniul dat este foarte puțin finanțat de către stat, în același timp, numărul studenților și cadrelor didactice este în continuă scădere.

Tabelul 1

Indicatorii generali ai învățământului superior din Republica Moldova

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Populația (mii)	3,573	3,567	3,563	3,560	3,560	3,560
2. PIB (Euro, mii)	4,115	3,892	4,381	5,030	5,645	5,972
3. PIB per capita (Euro)	1,152	1,091	1,230	1,413	1,586	1,678
4. Bugetul învățământului superior (% PIB)	1,28	1,44	1,38	1,29	1,25	1,26
5. Numărul universităților	31	33	33	34	34	32
6. Numărul de studenți	114865	109892	107813	103956	102458	97285
7. Numărul cadrelor didactice	6415	6413	6493	6147	6003	5700

www.statistica.d

Conform rezultatelor studiului efectuat, putem constata că 48% dintre respondenți sunt foarte mulțumiți și mulțumiți de nivelul de pregătire teoretică a proaspeților absolvenți din instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova, iar nemulțumiți 8%, foarte nemulțumiți nu sunt (figura 1).

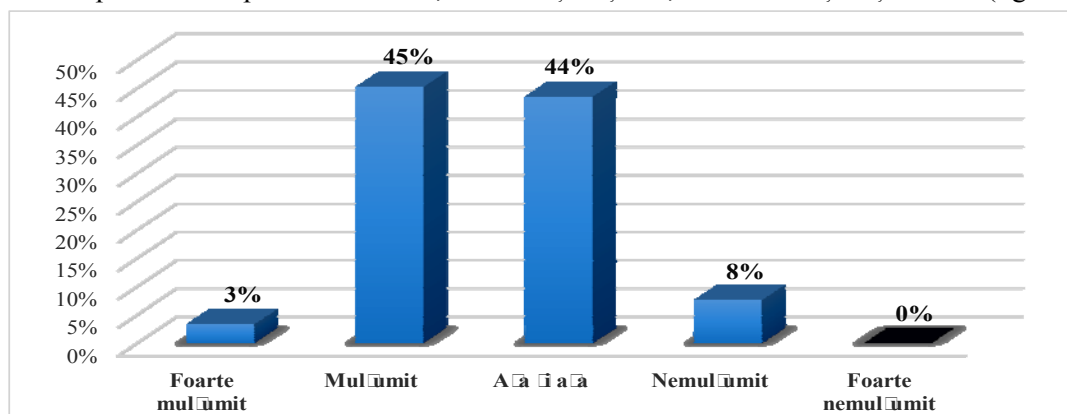


Figura 1. În ce măsură sunteți mulțumit de nivelul de pregătire teoretică a proaspeților absolvenți din instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova?

Nivelul cunoștințelor tinerilor absolvenți ai specialităților de marketing este apreciat destul de înalt, aprecierea maximă de 8,6 este dată cunoașterii tehnologiilor informaționale moderne, iar cea mai mică notă – 6,6, nivelului de cunoaștere a cadrului legislativ (figura 2).

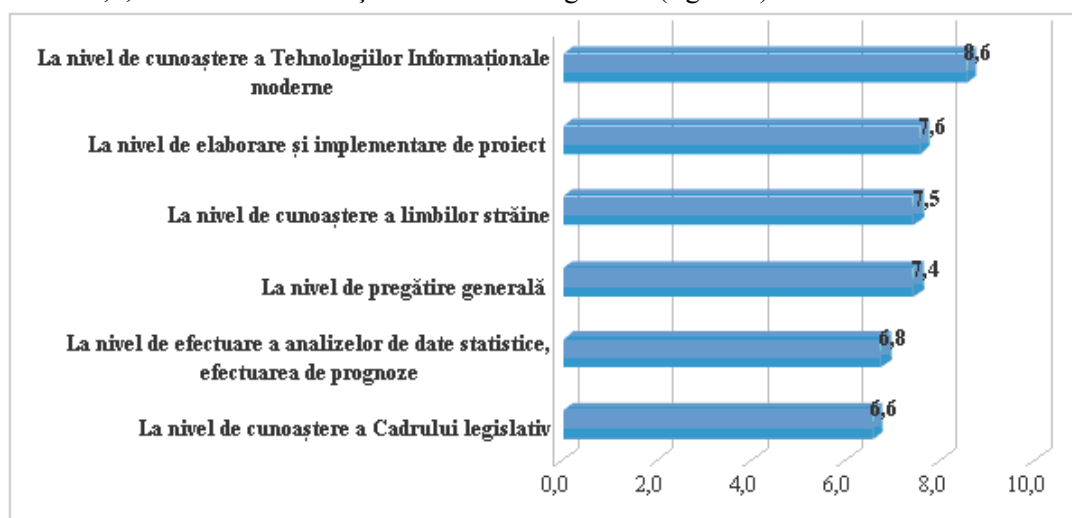


Figura 2. Aprecierea cunoștințelor tinerilor absolvenți ai specialităților de marketing din instituțiile de învățământ superior din R. Moldova (nota 1 – apreciere minimă, nota 10 – apreciere maximă)

Principalele 3 competențe, în opinia respondenților, pentru angajarea specialiștilor de marketing, au fost prezentate astfel (figura 3).

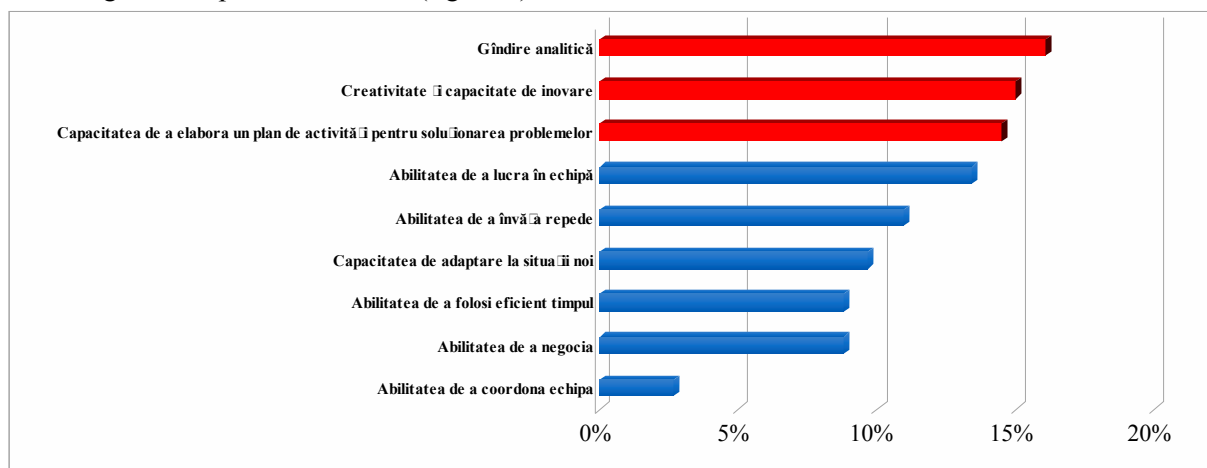


Figura 3. Top 3 competențe, în funcție de prioritățile lor pentru angajarea specialiștilor de marketing

Un alt subiect cercetat a fost perfecționarea personalului. Referitor la acest subiect, 89% dintre managerii chestionați consideră că angajații au nevoie de perfecționare, iar 74% le asigură această posibilitate. Frecvența perfecționării a fost prezentată astfel:

- o lunar – 14%;
- o trimestrial – 17%;
- o semestrial – 20%;
- o anual – 33%;
- o foarte rar – 2%;
- o ocazional – 13%.

80 la sută dintre respondenți au declarat că, în cadrul întreprinderilor în care activează, se angajează tineri fără experiență profesională. Principale criterii de selecție a angajaților de marketing au fost prezentate următoarele (figura 4).

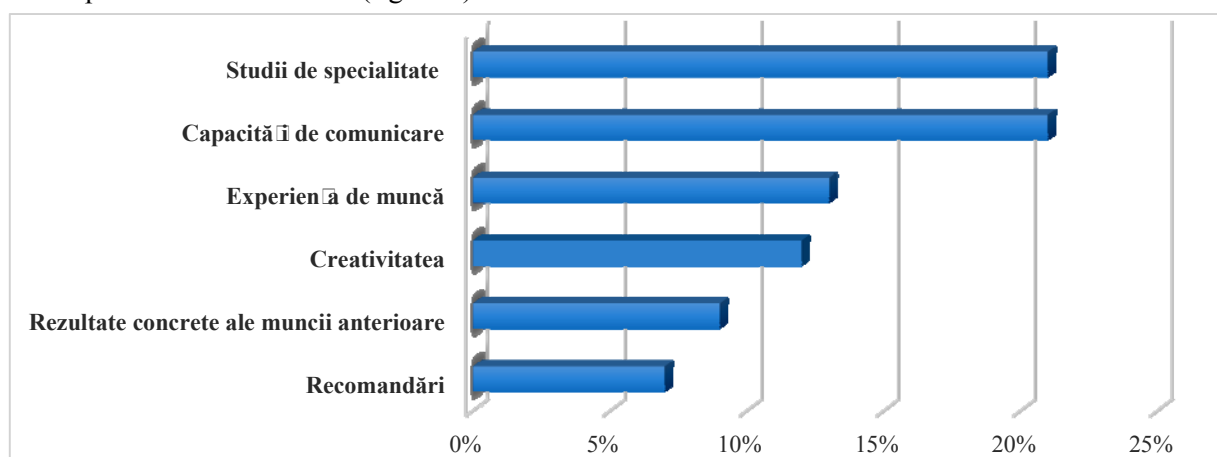


Figura 4. Care sunt principalele criterii de selecție a angajaților de marketing în întreprinderea Dvs.

Chiar dacă experiența de muncă este pe locul 3 (figura 4), doar 13% dintre manageri sunt de acord ca, la angajare, absolvenții să aibă o experiență de muncă de minim 2-3 ani; iar 36% consideră că nu este nevoie de experiență de muncă.

Pentru 64 la sută dintre managerii chestionați, probabilitatea de angajare a absolvenților de facultate fără experiență de muncă, dar cu studiile necesare, e mare și foarte mare. Aproape identic, 65% dintre managerii chestionați au răspuns afirmativ cu privire la disponibilitatea angajării în cadrul companiilor proprii a tinerilor cu capacitățile necesare încă din anul 2 sau 3 de studii.

Însă, aproximativ 80% dintre aceștia sunt dispuși să accepte studenți la practica de producție necesară procesului de studiere a marketingului în instituțiile de învățământ. Respectiv, o parte dintre ei vor fi, probabil, ulterior, recrutați în câmpul muncii la întreprinderile unde se desfășoară acest proces.

Managerii de companii chestionați apreciază, în general, pozitiv nivelul calității studiilor de marketing în universitățile din Republica Moldova (figura 5):

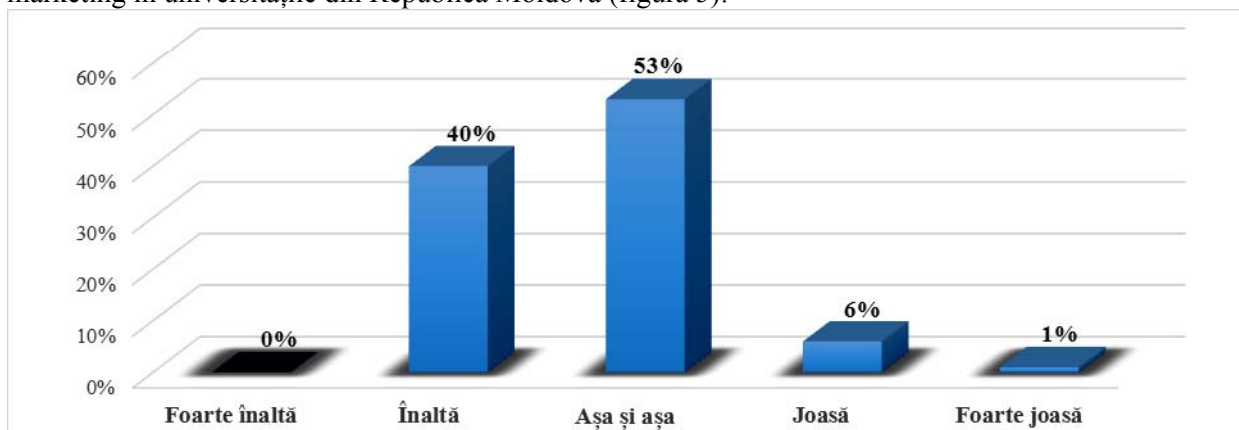


Figura 5. Cum apreciați calitatea studiilor de marketing în universitățile din R. Moldova?

Doar 7% consideră că studenții licențiați în marketing au o pregătire joasă și foarte joasă pentru acest domeniu.

Conform opiniilor managerilor chestionați, prioritatea principală de studiere a marketingului în universități ar trebui să fie organizarea stagiile de practică pentru 60% dintre cei chestionați; proiecte de curs/an – 23%; predarea teoretică (cursuri universitare) – 10%.

La întrebarea „Absolvenții de la specialitățile de marketing sunt bine pregătiți pentru a face față provocărilor din cadrul companiei Dvs.?”, respondenții consideră că:

- 51 % – Așa și așa;
- 44% – Acord total și Acord;
- 5% – Dezacord.

Conform păreri managerilor, directorilor, proprietarilor de companii chestionați, funcțiile de marketing în cadrul companiilor autohtone au următoarele priorități, în ordinea după care urmează:

- 36% – Promovare;
- 33% – Vânzare;
- 16% – Coordonare-Control;
- 14 % – Planificare;
- 1% – Cercetare.

Probabil că un mix de Promovare cu Vânzare e cel mai reușit pentru generarea de rezultate în continuă evoluție și care ar satisface top-managementul la majoritatea întreprinderilor. Cercetarea este pe ultimul loc, deoarece marea majoritate a companiilor au ca gen activitate comerțul și mai puțin producerea.

91% dintre respondenți consideră că activitățile de marketing pentru companiile în care lucrează sau le dețin sunt foarte importante și importante, ceea ce denotă că mediul de business, în care activează este unul competitiv, care necesită un flux permanent de idei, activități îndreptate spre promovarea imaginii companiei sau a mărfurilor comercializate.

Sarcinile activității de marketing, conform opiniei respondenților, au fost ierarhizate astfel (figura 6):

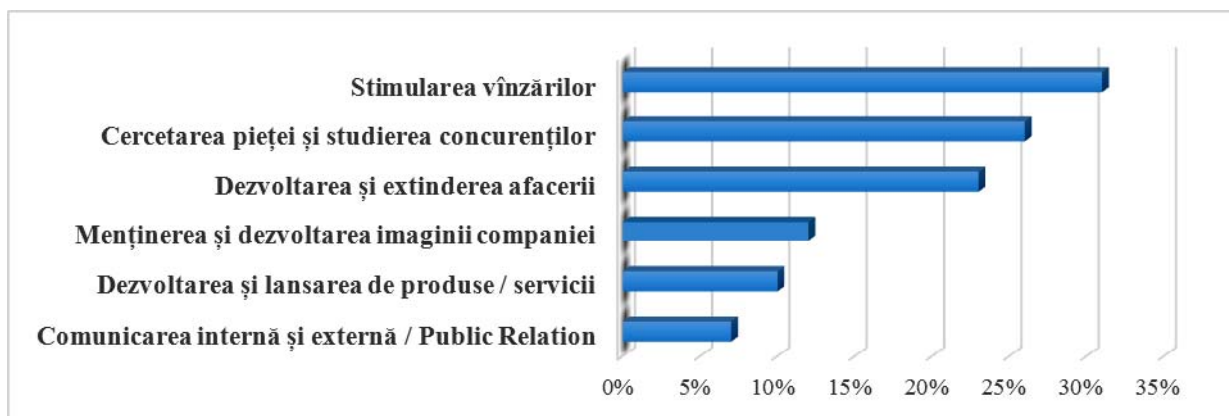


Figura 6. Aranjați în ordinea priorităților sarcinile de marketing în compania Dvs. (1 însemnând sarcina cu cea mai mare prioritate):

Ultimul subiect cercetat a fost ierarhizarea universităților din Republica Moldova, care, în opinia respondenților, asigură cel mai înalt nivel al calității studiilor de marketing (figura 7). Este evident, lider absolut la acest capitol este ASEM.

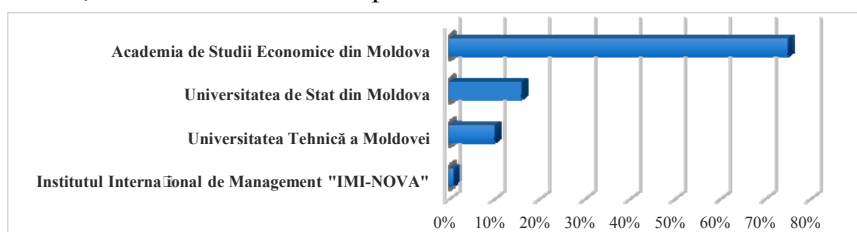


Figura 7. Ierarhizați universitățile nominalizate mai jos în funcție de calitatea studiilor de marketing pe care credeți că o asigură pentru studenți

AGROTURISMUL – SURSA DE VENITURI PENTRU POPULAȚIA DIN MEDIUL RURAL

Conf. univ., dr., Roman LIVANDOVSKI, ASEM

The article treats the rural environment of the Republic of Moldova through developing the agritourism with its tourist villages. It highlights the features of agritourism in comparison with traditional tourism and the impact of it on local community and local economy as a source of revenues for its rural population. It also focuses on developing the tourist potential of the local rural environments.

Key words: agritourism, rural tourism, sustainable development, tourist potential, rural population, tourist revenues.

În Republica Moldova, agroturismul reprezintă una din principalele forme de turism cu cel mai ridicat potențial, iar dezvoltarea acestuia constituie, pentru mediul rural, un mijloc de dezvoltare sustenabilă, atât în plan economic, dar și social și cultural. Perioada ultimilor ani arată că valorificarea în scop turistic a potențialului natural, cultural și antropic, din unele zone rurale, reprezintă o șansă importantă de relansare economică și o soluție pentru crearea de noi locuri de muncă, dar și o oportunitate pentru promovarea Republicii Moldova pe plan internațional.

Republica Moldova dispune de un potențial agroturistic deosebit datorită condițiilor de relief favorabile de care are parte, a frumuseții peisajelor, a purității aerului, apelor, zonelor cu văi și dealuri,

a tradițiilor și obiceiurilor populare păstrate până în zilele noastre, a specificului gastronomiei moldovenești, și nu în ultimul rând, a ospitalității binecunoscute a localnicilor. Republica Moldova reprezintă și ținutul mănăstirilor și bisericilor lăsate moștenire de domnitorii Moldovei, totodată, favorizează practicarea multor forme de turism, precum: turismul religios, turismul viti-vinicol, turismul ecvestru, turismul balnear, turismul cultural și agroturismul. Deși tot mai mulți localnici din zonele turistice ale Republicii Moldova au înțeles să valorifice resursele existente în țara noastră și să contribuie la dezvoltarea infrastructurii de cazare prin transformarea propriilor locuințe în pensiuni turistice sau prin construirea de noi pensiuni, adevăratul potențial al Republicii Moldova nu este intens valorificat. De cele mai multe ori, principalele probleme sunt legate de calitatea și standardele serviciilor turistice prestate, implicarea gazdelor în activități agroturistice, lipsa colaborării între autoritățile locale și administratorii de pensiuni, dar, bineînțeles, infrastructura și sursele de finanțare rămân cele mai acute dintre probleme.

Una dintre tendințele dezvoltării agroturismului o reprezintă întoarcerea către natură, într-un mediu sănătos, armonios, în acord cu aspirația de autentic. Ea se manifestă în toate țările în care actuala civilizație postindustrială a creat nevoia de evadare din mediul urban, poluat și stresant. În special turiștii, din țările cu economie avansată, caută să fugă de „lumea dezlănțuită” de la ei de acasă, de aglomerările urbane și să găsească locuri în care natura a rămas nealterată de „cuceririle” civilizației moderne. Republica Moldova are mari posibilități pentru dezvoltarea agroturismului în spațiul rural. Configurația geografică a țării se constituie într-un veritabil potențial natural, iar marea varietate de valori cultural-istorice (artă populară, etnografie, folclor, tradiții, vestigii istorice) completează potențialul antropic, conturând trăsăturile unui bogat patrimoniu turistic rural, insuficient valorificat încă.

Fenomenul agroturistic actual este în continuă ascensiune. Această mișcare turistică spre ruralul montan este purtătoare de fluxuri bănești de la un mediu la altul, de la un sector la altul, impactul manifestându-se atât la nivel microeconomic, cât și la nivel macroeconomic.

Agroturismul, permite valorificarea disponibilităților de cazare ale gospodăriei țărănești, pregătită și amenajată adecvat pentru primirea oaspeților, asigurarea serviciilor pentru servirea mesei și pentru alte activități complementare, dependente, în mod direct, de specificul economic al fermei, precum activități de agrement, inițiere în diferite îndeletniciri tradiționale, echitație, pescuit, cure terapeutice etc. Prin urmare, agroturismul este o activitate turistică destinată să aducă fermierilor venituri complementare, prin valorificarea la maximum a resurselor proprii ale gospodăriei provenite din activitatea agricolă, care rămâne, oricum, principala lor sursă de venituri.

Agroturismul este o formă a turismului rural, care utilizează pentru cazare și servirea mesei numai pensiunile turistice și pensiunile agroturistice, beneficiind de un mediu nepoluat și pitoresc, de atracțiile turistice naturale și de valorile cultural-istorice, de tradițiile și obiceiurile prezente în mediul rural, de ospitalitatea fermierului.

Pensiunile agroturistice sunt structuri de primire turistice, funcționând în locuințele cetățenilor sau în clădiri independente, care asigură, în spații special amenajate, cazarea turiștilor și condițiile de pregătire și servire a mesei, precum și posibilitatea participării la activități gospodărești, sau meșteșugărești. În pensiunile agroturistice, turiștilor li se oferă masa preparată din produse naturale, preponderent din gospodăria proprie sau de la producători autorizați de pe plan local, iar gazdele se ocupă direct de primirea turiștilor și de programul acestora pe tot parcursul sejurului, pe care îl petrec la pensiune. În cadrul pensiunilor agroturistice, se desfășoară cel puțin o activitate legată de agricultură, creșterea animalelor, cultivarea diferitelor tipuri de plante, livezi de pomi fructiferi sau se desfășoară o activitate meșteșugărească, cu un atelier de lucru din care rezultă diferite articole de artizanat. Activitățile în cauză trebuie să se desfășoare în mod continuu sau, în funcție de specific și sezonabilitate, să aibă caracter de repetabilitate. Amplasarea pensiunilor turistice trebuie realizată în locuri ferite de surse de poluare și de orice alte elemente, care ar pune în pericol sănătatea sau viața turiștilor.

Agroturismul prezintă unele *trăsături* de diferențiere față de turismul tradițional:

- ofertă peisajistică specifică, bogată și variată, în funcție de sezon;
- consumul turistic se petrece în mediul rural, unde esențiale sunt: calitatea pensiunii și serviciilor de primire la fermieri, cunoașterea mediului natural, uman și cultural, precum și originalitatea produselor turistice;
- oferta turistică este autentică, diferențiată, multiplă în diversitatea sa, organizată și condusă de

fermieri, deci de oamenii satului;

- calitatea și naturalitatea produselor agroalimentare, neindustrializate, dau valoare specială de reconfortare organică;
- este o activitate economică complementară exploatației agricole, și nu o alternativă sau o substituție a acesteia;
- oferă populației turistice cu venituri reduse posibilitatea de odihnă și reconfortare, de petrecere a timpului liber din vacanțe sau week-end-uri, în peisajul pitoresc al mediului rural, cu valori cultural-educative și cu o ospitalitate specifică;
- poate fi practicat și iarna, îmbinat cu sporturile specifice;
- nu necesită investiții foarte mari pentru amenajări de infrastructură și suprastructură turistică sau pentru alte dotări de profil;
- se evită marile aglomerări turistice de pe litoral sau din stațiunile balneare sau montane;
- este un turism „difuz” prin specificul ofertei sale diversificate și de mare diseminare în spațiu;
- nu este compatibil cu turismul de masă.

Principalele *direcții* pentru valorificarea potențialului rural sunt:

- restabilizarea gospodăriilor țărănești și a întregii politici agrare;
- stimularea activităților non-agricole complementare, în mod deosebit, prin crearea de noi unități economice, îndeosebi agroproductive și de servicii și prin valorificarea potențialului turistic și agricol;
- selectarea unor localități specifice zonelor etnografice românești pentru finanțarea unor proiecte de amenajare complexă pentru turismul rural;
- elaborarea de studii și proiecte de amenajare locală a spațiului rural mai ales ca proiect pentru practicarea sporturilor, agrementului și divertismentului cultural, programe turistice, pentru a oferi turiștilor în zonele rurale o gamă cât mai variată de ocupații și atracții.

Valorificarea resurselor satului moldovenesc se poate face prin diferite târguri, festivaluri, concursuri, care vin să întregască imaginea favorabilă a satului. Totuși, principalul mod, și cel mai important în valorificarea acestor resurse rămâne turismul rural/agroturismul.

Dacă definiția clasică a turismului îl prezintă ca o „activitate cu caracter recreativ și/sau sportiv, constând din parcurgerea pe jos sau cu diferite mijloace de transport a unor regiuni pitorești sau interesante dintr-un anumit punct de vedere”, agroturismul este, deci, turismul practicat în mediul rural, pe lângă gospodăria țărănească, ca factor economic de dezvoltare locală, rezultând din serviciile prestate clienților în vederea satisfacerii nevoilor acestora.

Această activitate, cu o vastă cuprindere, are la bază trei elemente interdependente:

- atracția față de frumusețile naturale, etnografie, de noutatea, farmecul și evenimentele specifice vieții la țară;
- cazarea și masa, care, chiar dacă nu sunt la standardele hoteliere, trebuie să fie de calitate și oferite cu ospitalitate;
- transportul, căile de acces spre mediul rural sunt vitale pentru asigurarea unui flux continuu de turiști.

Spiritualitatea tradițională a țăranului trebuie însoțită de o pregătire specifică activității de cazare turistică, inițiativa privată trebuie să se integreze într-un plan colectiv de dezvoltare globală, iar aportul fiecăruia trebuie să se integreze într-un plan colectiv de dezvoltare globală și să contribuie la montajul produselor turistice, oferind vizitatorului-consumator satisfacția unei cazări civilizate, însoțite de restaurația adecvată și, în același timp posibilitatea descoperirii unor locuri și oameni noi.

Ecuția fundamentală a produsului turistic rural este: cazarea la fermă = vacanța petrecută în sat + petrecerea timpului liber în spațiul rural. Ferma, satul, spațiul rural sunt imagini, deci sunt motivele pentru care turiștii vin să își petreacă vacanțele la țară.

În contrast cu concentrarea, anonimatul, rapiditatea schimbărilor, absența valorilor de referință ce caracterizează marile orașe, orașenii consideră, din ce în ce mai mult, spațiul rural ca o rezervă de spațiu, de bogății naturale fundamentale, de structuri sociale de primire. Ei vor ca, folosindu-se de aceste bunuri (la care, de cele mai multe ori, se adaptează), să le păstreze, să le salveze de poluarea și distrugerea ce se manifestă din ce în ce mai mult și care pun sub semnul întrebării integritatea și perenitatea planetei.

Ferma rămâne un simbol foarte puternic pentru cetățean; este casa fermierului, a țărânului, a celui ce cunoaște secretele naturii, dar știe și locurile de pescuit, de cules ciuperci; este locul unde trăiesc animalele domestice cu care orașeanul a pierdut contactul, este locul unde se pot mânca fructe proaspete, locul unde se succed generații fără a se schimba modul de viață etc. Această imagine, pe care și-o face turistul, tinde să se îndepărteze, din ce în ce mai mult, de realitatea economică, de exploatarea mecanizată a agriculturii și de monoproducție. Totuși, cererea rămâne masivă, însă oferta riscă a se deprecia calitativ. Aceasta este problema agroturismului, care nu poate fi definit simplu printr-un statut juridic, sau un nivel al venitului, dar care trebuie să rezulte dintr-o primire și un cadru particular în spațiul rural.

Satul, de asemenea, ocupă un loc important în imaginația orașeanului. Semnifică dimensiunea umană, intimitatea socială, animația locală; evocă primăria, școala, cafeneaua, biserica, aceste locuri, care au marcat viața oamenilor de-a lungul secolelor. Satul grupează artizani comercianți, mici întreprinzători, acei actori, locali care fac mai ușoară viața la țară. Satul este locul unde găsim serviciile publice, indispensabile tuturor, locul unde se desfășoară cele mai frumoase sărbători.

Spațiul reprezintă întregirea activității de cazare la fermă și a vieții satului în slujba turismului rural; vacanțierii vor să parcurgă spațiul sau să acționeze în cadrul acestuia. Spațiul reprezintă simbolul libertății, respirației, apei pure, verdeții, florilor, culorilor, parfumurilor, cânturilor; el invită la contemplația peisajelor, dar și la activități fizice de-a lungul potecilor, pe malul râurilor, traversând dealurile, munții, aflându-se pe înălțimile falezelor, pe lacuri etc. Aceste activități, în plină natură, constituie un criteriu important în alegerea petrecerii vacanțelor la țară.

Ferma, satul și spațiul, împreună și separat, conferă turismului rural atractivitate, dimensiune economică, socială și culturală. Turismul rural e fundamental integrat în cadrul mijloacelor rurale de primire, unde pune în valoare potențialul natural, cultural și uman pe baza căruia se elaborează și promovează produsele turistice la nivel local, regional, național și internațional, se regăsesc motivații și obiective identice, în ceea ce privește găsirea unui mod de dezvoltare socio-economică prin valorificarea turistică a potențialului natural și cultural al spațiului rural.

Oferta turistică se exprimă la fel de bine, pornind de la un sejur, de la o activitate de petrecere a timpului liber, de la un circuit pe o anumită temă sau într-o regiune, în funcție de sezonul ales, clientela potențială, rețele folosite etc.

În cazul excursiilor de aproximativ o zi, produsul turistic „verde” include întotdeauna cazarea la un locuitor, într-un han sătesc, într-un camping rural sau într-un sat de vacanță familial unde se pot distinge particularitățile primirii și cazării turiștilor în cadrul rural.

Astfel, motivația călătoriilor turistice în zonele rurale este reprezentată, așadar, de cadrul natural nealterat, de tradiții și obiceiuri, de activitățile practicate în aceste areale. Ca atare, procesul de amenajare turistică a spațiilor rurale vizează crearea condițiilor pentru prezența turiștilor și satisfacerea nevoilor lor, pe de o parte, și pentru desfășurarea nestingerii, chiar pentru stimularea activităților economice specifice, pe de altă parte.

Bibliografie:

1. CONSTANTIN D., *Introducerea în teoria și practica dezvoltării regionale*, Ed. Economică, București, 2000.
2. GLĂVAN V., *Turism rural, agroturism, turism durabil, ecoturism*, Editura Economică.
3. UNGUREANU, D., 2007 - *Contribuția agroturismului și a turismului rural, la dezvoltarea durabilă a zonelor rurale montane din România*. În „Integrarea europeană a comunităților montane din România și alternative pentru dezvoltarea durabilă. Rolul cercetării științifice și al educației în procesul evolutiv economic și cultural al satului montan”, Editura Gutemberg, Câmpulung Moldovenesc.
4. <http://cyd.ro/strategii-de-valorificare-a-potentialului-rural-si-de-dezvoltare-a-agroturismului/>
5. http://www.usamv.ro/wp-content/uploads/doctorat/documente-de-invataman/Draghici%20Manea-Iulian/2009-2010/3.%20Rezumat%20Teza%20_Ro_-_Draghici.pdf

PROMOVAREA COMPANIEI PRIN EVENIMENTE EXPOZIȚIONALE

*Conf. univ., dr., Ala SOLOMATIN, ASEM
Masterand Ana LOSENCO,
Reclamă și Relații cu Publicul, ASEM*

Exhibiting at a fair or exhibition can be a great way to advertise to a target market and create brand awareness; it definitely provides hundreds of benefits, in this way, allowing face-to-face communication and finally reaching the main goals by the participants. The following article describes the experience of Finance and Trade Bank (FinComBank SA)- one of the leading universal banks of the Republic of Moldova, in promoting by establishing a permanent presence at trade fairs and exhibitions.

Cuvinte-cheie: *evenimente expoziționale, mix promoțional, buget promoțional*

Evenimentele expoziționale fac parte din ansamblul de instrumente de marketing verificate în timp, la care, în prezent, are acces orice entitate economică și, prin abordarea corectă a căroră, rezultatul râvnit este asigurat. Țări aflate la un înalt nivel de progres tehnico-economic, precum Germania, Franța, Italia, găzduiesc anual zeci de târguri și expoziții, tratându-le drept manifestări importante din punct de vedere strategic pentru toți participanții și fructificând la maximum oportunitățile aferente.

Considerându-se a fi căi ieftine pentru promovarea imaginii și a produselor, prin participarea la evenimente expoziționale, companiile au capacitatea de a înlocui eforturi îndelungate și investiții colosale în vederea lansării unei inovații pe piață sau în scopul apropierii de clientul-țintă. Întrucât se consideră că întreprinderile care nu sunt prezente la expoziții, nu există pe piață, la moment, s-a conturat un trend de promovare a brandului prin accesarea în manieră cât mai originală a evenimentelor expoziționale ce corespund tematic și dețin un istoric pozitiv. Servind drept platformă pentru întâlnirea simultană a cererii și a ofertei globale, evenimentele expoziționale au devenit un business catalizator de neînlocuit, fapt demonstrat de creșterea continuă a numărului acestora, a lărgirii grupului de organizatori și a companiilor care prestează servicii conexe.

Pentru ca să fie înțeles impactul și importanța pe care o are participarea la manifestările expoziționale de către companii, este indispensabilă perceperea efectului favorabil în situația utilizării acestui instrument, concomitent cu restul elementelor, care formează mixul promoțional. Astfel, stabilirea și consolidarea relațiilor de afaceri are loc în urma producerii unei sinergii, condiționată de prezența simultană a ambelor părți (cumpărător-vânzător) și intersectarea cererii cu oferta, pe o perioadă scurtă și într-un loc anume propus de organizatorii manifestărilor. În condițiile de liberă concurență, micii antreprenori, deseori, percep, în sens îngust, propria participare la evenimentele expoziționale, considerându-le drept pură reclamă, fără a ține cont de ajutorul primit sub formă de informații.¹

Prin integrarea activității de participare la evenimente expoziționale în mixul de marketing, entitățile câștigă un instrument de promovare cu randament garantat, fapt care se datorează numeroaselor avantaje aferente, după Moise Zamfir, acestea ar fi următoarele²:

 **Posibilitatea prezentării.** În condițiile în care fiecare entitate economică tinde să prezinte activitatea pe care o desfășoară și producția pe care o generează, cu scopul de a influența, într-un fel oarecare, cererea existentă, posibilitatea de contactare este la maximum explorată în cadrul manifestărilor expoziționale. În cadrul acestora, este oportună mobilizarea personalului competent și pregătirea reclamei de calitate, elaborarea unui design deosebit pentru standul instalat și conceperea unor promoții cu noutate. Deseori, anume lipsa informării determină clienții potențiali să nu folosească produsele sau serviciile propuse. Conform statisticilor, cca 10% din vizitatorii unui eveniment expozițional „deseori”, iar cca 54% din aceștia „uneori” nu pot înțelege cu precizie cine și ce se

¹ НАЗАРЕНКО, Лариса. *Выставка как инструмент маркетинга*. Москва: Информационно-издательский Дом «Филинь», 1997. 120 p., p. 77.

² MOISE, Zamfir. *Târgurile, expozițiile și convențiile, instrumente de marketing*. București: ALL Beck, 2002. 576 p., p. 72. ISBN 973-655-161-X.

prezintă la standurile expoziționale¹. Deci, expozanții trebuie să manifeste exigență în ceea ce privește standul cu toate elementele auxiliare și, desigur, personalul care vine să transmită mesajul promoțional.

Specialiștii propun soluții interesante pentru captarea atenției spre stand, în cadrul expozițiilor și prezentarea eficientă a companiei²: utilizarea luminii de fundal; apelarea la toate cele cinci simțuri (perceperea tactilă, gustativă, auditivă, olfactivă sau vizuală a mărfii propuse, asigură o memorare mult mai eficientă a companiei); este esențială accentuarea cuvintelor „nou”, „gratis”, „special”, în cadrul expoziției etc.

Prin urmare, târgurile și expozițiile creează un mediu corespunzător pentru etalarea caracteristicilor de valoare ale entității per ansamblu și a produsului finit, condiții care necesită a fi valorificate în vederea restructurării standului dintr-o vitrină banală într-o rampă de lansare.

✚ **Importanța evenimentului expozițional.** Valoarea expozițiilor este incomensurabilă pentru toți participanții, fapt motivat de caracterul informațiilor acumulate (veridice, actuale, practice) și de rezultatul generat. Expozanții își pot crește volumul de vânzări printr-o prezentare calitativă și sinceră, își pot asigura, totodată, o bună promovare a imaginii, astfel, solidarizându-se avantajos alături de clienții potențiali.

✚ **Cunoașterea directă.** Din punct de vedere psihologic, se consideră mult mai eficientă prezentarea „pe viu” a produselor sau comunicarea personală a informațiilor despre câteva servicii, astfel condiționându-se o rată înaltă a deciziilor pozitive de cumpărare. Primirea promptă a explicațiilor necesare și a informațiilor adiționale la stand, vin să susțină convingător demonstrațiile practice, schemele și simulările funcționării produsului/serviciului. Totodată, clienții-țintă au posibilitatea să analizeze propunerile concurenților și să compare oferta globală pentru produsul/serviciul dorit, astfel, formulându-și fără ezitări decizia.

✚ **Facilitarea contactelor.** Evenimentele expoziționale vin să promoveze întrevederile dintre participanți cu scopul de a spori încrederea în produsul analizat sau în compania furnizor, fapt care încurajează ieșirea de sub anonimat și apropierea considerabilă. Participarea la evenimentele expoziționale nu este „un tribut adus tradițiilor, ci o armă eficientă în lupta pentru clienți”, fapt care încurajează companiile să utilizeze la maximum posibil oportunitățile și să direcționeze eforturile spre atragerea vizitatorilor.

✚ **Armonizarea scopurilor și a rezultatelor.** Nivelul de realizare a obiectivelor pe parcursul desfășurării evenimentelor expoziționale depinde direct de acțiunile întreprinse de către expozanți înainte și în timpul acestora, în acest sens, se apelează la un șir de trucuri, precum: invitarea unor personalități din cadrul entității, antrenarea și selectarea personalului la stand după criterii, precum ar fi aspectul exterior, intensificarea lucrului cu mass-media etc.

✚ **Formarea imaginii.** Avantajul menționat se referă atât la imaginea companiei în ansamblu, cât și la serviciile/ produsele pe care le oferă clienților săi. Imaginea este efectul unui stand cu design reușit, a unei prezentări calitative a informațiilor, a unei înalte calificări și a unui aspect plăcut posedate de către personalul consultant.

✚ **Funcția de informare.** Vizitatorii unui eveniment expozițional au așteptări înalte privind volumul de informații, pe care urmează să-l primească de la stand, iar realizarea acestui lucru este destul de dificilă, deci, trebuie pregătite la loc de vedere surse de date sub formă de buclete sau reviste. În acest fel, ei pot analiza sau compara ofertele, ca să determine nivelul în care propriile obiective pot fi atinse.

✚ **Loc perfect pentru comunicare.** Una dintre funcțiile principale ale evenimentelor se consideră a fi comunicarea, în condițiile în care, inițial, vizitatorii sunt considerați receptori, ca mai apoi să devină adevărate surse, în sensul în care furnizează informații prețioase prin sugestii, opinii, reacții. Drept răsplată pentru implicare și interes, se recomandă mulțumirea sub formă de mici cadouri promoționale (pixuri, calendare, magneți etc.) care să poarte numele, logo-ul și mesajul companiei. Se consideră că eficiența participării la expoziții crește odată cu frecvența regulată a acestora, întrucât expozanții cu experiență includ în planurile lor promoționale de lungă durată prezența la aceleași

¹ Raport statistic Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор B2B [online], Federația Rusă, 01.02.2006 [citat 19.04.2015]. 49 p. Disponibil: <http://marketing.rbc.ru/research/1216098.shtml#>.

² 10 способов привлечь внимание к выставочному стенду. Marketolog, mai 2007. nr. 5. 44-45.

evenimente expoziționale. În aceste condiții, devine posibilă valorificarea, pe termen lung, a oportunităților aferente și consolidarea poziției pe o piață-țintă, deoarece nu se cunoaște încă un alt instrument care să catalizeze, în egală măsură, schimbul de informații.

✚ **Facilitarea participării în grup.** Această modalitate de participare la un anumit eveniment expozițional internațional se practică cu scopul de a fi sprijinite companiile tinere care produc pentru export, de cele mai deseori cu suportul unor entități naționale, precum: guvernul, camerele de comerț, ministerele de economie, asociațiile etc. Primind asistență de marketing, financiară sau logistică, este considerabil facilitată pătrunderea pe anumite piețe externe destul de bine cunoscute.

✚ **Concentrarea în timp și spațiu.** Asigurarea prezenței tuturor părților la evenimentele expoziționale constituie un avantaj ponderabil, întrucât reduce considerabil cheltuielile necesare vizitării separate a acestora, în condițiile în care publicitatea furnizată publicului larg este impersonală și nu tratează individual necesitățile existente. Târgurile și expozițiile concentrează, într-un anumit loc și moment, atât vizitatorii (oferta), cât și expozanții (cererea), facilitându-le astfel o intersectare de succes care se bazează pe contact direct și tratare personalizată.

✚ **Evaluarea reacției cumpărătorilor.** În cadrul evenimentelor expoziționale, participanții au oportunitatea de a colecta informații veridice direct de la sursă, în legătură cu propria poziționare pe piață sau cu gradul de satisfacere al clienților de către produsul/serviciului livrat. Totodată, dialogul stabilit cu vizitatorii (clienți existenți sau potențiali) reprezintă un izvor de sugestii în vederea perfecționării ofertei sale și a consolidării poziției pe anumite piețe.

✚ **Caracterul inovator al evenimentelor expoziționale.** Inovațiile din industria tehnologiilor și-au făcut loc și în desfășurarea târgurilor și a expozițiilor, astfel, încât se fac simțite un șir de facilități, care simplifică modalitatea de prezentare a participanților și condiționează atingerea scopurilor fixate de toate părțile implicate.

✚ **Posibilitatea de cunoaștere a concurenței.** Deoarece evenimentele expoziționale atrag un număr considerabil de participanți (eventual companii și din alte țări), fiecare cu specificul său regional/național, toți cei prezenți au oportunitatea de a analiza îndeaproape oferta concurenților, fără ca să apeleze la unele metode neloiale. Cunoașterea produselor/serviciilor similare, a tehnicilor practicate și a rezultatelor obținute, oferă toate o experiență irepetabilă și aduc sugestii prețioase în vederea promovării cu succes a imaginii proprii.

„Banca de Finanțe și Comerț” S.A. (FinComBank S.A.) este una dintre băncile comerciale universale de avangardă din Republica Moldova. Strategia FinComBank S.A. constă în realizarea unui venit maxim și menținerea stabilității înalte prin oferirea serviciilor bancare de înalt profesionalism, care ar corespunde scopurilor investiționale, antreprenoriale, și de consum ale clienților, precum și respectarea unui bilanț echitabil între interesele acționarilor și colaboratorilor Băncii.

Instrumentele promoționale, utilizate de către specialiștii de marketing pentru crearea mixului promoțional al FinComBank S.A., sunt variate și cad sub incidența unui șir de factori, printre care se numără: tipul de produs și ciclul de viață al acestuia, tipul de piață și stadiul de pregătire al consumatorului, strategia selectată etc. Conform aprecierilor făcute de specialiștii în domeniu, amplificarea fenomenului promoțional își găsește explicația în „accelerarea concurenței, aglomerarea piețelor, saturarea consumatorului față de numărul excesiv de comunicații publicitare, banalizarea produselor și mărcilor, preferința pentru rezultate obținute pe termen scurt, exigențele noilor forme de distribuție etc.”¹, fapt care determină un caracter obligatoriu și inevitabil al acțiunilor promoționale.

FinComBank S.A. desfășoară acțiunile de promovare în două direcții principale:

- Promovarea produselor (mijloace și metode folosite în scopul orientării, informării potențialilor clienți asupra produselor noi sau îmbunătățite, din momentul creării produsului nou și până la lansarea lui pe piață);
- Promovarea vânzărilor (acțiuni și mijloace de captare a atenției potențialilor cumpărători, de către punctele de vânzare – filialele și agențiile Băncii, în scopul impulsivării vânzărilor. Se efectuează prin mai multe genuri de acțiuni, denumite mijloace sau forme promoționale, precum: publicitatea, vânzarea directă, relațiile publice etc.).

La moment, obiectivele promoționale ale FinComBank S.A. sunt: formarea unei imagini favorabile; extinderea bazei de clienți persoane fizice și persoane juridice; creșterea profitului net;

¹ Pierre-Louis, DUBOIS, Alain, JOLIBERT. *Marketing – teorie și practica*. Cluj-Napoca, Universitatea de Științe Agricole, 1992. p. 233.

mărirea cotei de piață; fidelizarea clienților existenți prin deservire calitativă.

În activitatea sa promoțională, FinComBank S.A. folosește activ diverse mijloace de promovare:

- Publicitatea prin televiziune. Banca creează activ spoturi publicitare în colaborare cu studioul Pixels Studio plasate pe posturile TV: PTP-Russia, THT-Bravo, CTC, ProTV.
- Publicitatea prin radio. Publicitatea este difuzată la cele mai audiate trei posturi de radio din țară: Noroc, Russkoe, Europa+.
- Publicitate prin afișaj. FinComBank S.A. a ales plasarea afișelor privitor la promoția „Anul acesta Moș Crăciun poți fi chiar tu” pe troleibuzele din municipiile Chișinău și Bălți; pe ATM-urile Băncii; la locul de muncă al specialiștilor, pe geamurile filialelor și a agențiilor.
- Publicitatea directă: scrisori publicitare (prin intermediul email-urilor, procedeul „direct email”), pliante (bucletul pentru produsul „Proiect Salarial”).
- Publicitatea prin internet. FinComBank S.A. plasează cu regularitate anunțuri pe site-urile de top și pe rețelele de socializare cu flux de persoane. Astfel, a fost realizat un reportaj despre promoția „Anul acesta Moș Crăciun poți fi chiar tu” valabilă în perioada 01.12.2014-31.01.2015, ce se referă la rata de dobândă redusă pentru creditul de consum „Express Credit”, care a fost difuzat pe site-urile unimedia.info și agora.md în perioada de valabilitate a acesteia. Totodată, a fost scris și publicat un comunicat de presă, difuzat pe site-ul oficial al Băncii și în mass-media (allmoldova.com, kp.md, point.md, bancamea.md, unimedia.info și agora.md). A fost plasată publicitatea pe site-urile: odnoklassniki.ru, mail.ru, unimedia.info, mama.md, point.md, 999.md, facebook.com- rețea unde FinComBank S.A. deține o pagină proprie.
- FinComBank S.A. este participant activ la manifestări expoziționale naționale desfășurate în incinta centrului Moldexpo, ultimele expozitii din anul 2014, la care a luat parte fiind: Farmer, Moldagroteh și B2B Expo la fel și la așa evenimente, precum: Platforma femeilor antreprenoare, Festivalul agriculturii performante din Criuleni, Toamna de Aur din Călărași etc.

În scopul creării unei imagini solide pe piața bancară, FinComBank S.A. se implică activ în activități filantropice, de exemplu, banii colectați în cadrul sărbătorilor de iarnă au fost direcționați spre procurarea cadourilor pentru copiii internatului din s. Cimișeuți, r-nul Rezina. La data de 23 noiembrie 2014, cu sprijinul Băncii a fost construit un teren de sport pentru copiii liceului „Vladimir Moșkov” din Ceadâr-Lunga.

Bugetul promoțional al FinComBank S.A. se formează în fiecare an de către Consiliul Băncii, în funcție de business-planul Băncii, activitatea concurenților și cererea pe piață. În general volumul cheltuielilor pentru activitățile promoționale are o tendință de creștere, în condițiile în care concurența pe piața bancară este acerbă. Volumul de cheltuieli pentru activitățile promoționale, în anul 2014, a constituit peste 2,7 mln lei, sau cu cca 0,5 mln lei mai puțin decât volumul planificat.

FinComBank SA este instituția financiară care percepe evenimentele expoziționale drept întruniri de afaceri cu prezență obligatorie, unde sunt antrenați zeci de angajați, pornind de la salariații departamentului Marketing și administratorii sediului central (actori din culisele expoziției), până la specialiștii care sunt responsabili de partea reprezentativă și consultativă - specialiști ce deservesc persoanele fizice, persoanele juridice și specialiști în relațiile cu clientela. Banca participă, preponderent, la expozițiile și târgurile organizate de Centrul Internațional de Expoziții Moldexpo (expozițiile respective sunt, preponderent, de talie internațională) și alte târguri, între hotarele Republicii Moldova, fapt determinat de politica Băncii privind spectrul de produse deținute și clienții-tintă – produsele sunt destinate strict rezidenților țării persoane fizice și juridice.

În Republica Moldova, manifestările expoziționale de talie națională sunt găzduite de CIEM, astfel, este destul de facilă urmărirea de către conducerea Băncii a programului de evenimente planificate (pentru a nu rata șansa de promovare a imaginii și a vânzărilor) și stabilirea unor relații de lungă durată. În acest scop, la dispoziție este site-ul oficial moldexpo.md, prin care se oferă spații expoziționale, săli pentru desfășurarea meselor rotunde și un pachet complex de servicii aferente (cleaning, suport tehnic, pază, plasarea publicității, proiectare și montare standuri etc.). Negativ poate fi apreciat faptul că, până la moment, nu a fost posibilă încheierea unui contract de colaborare cu CIEM, ceea ce ar reglementa, în mod special, relațiile, astfel, facilitând posibilitatea Băncii de a beneficia de anumite avantaje. Fiind participant activ la manifestările expoziționale din CIEM, de fiecare dată, se dorește accesarea celor mai bune spații pentru stand, ceea ce este posibil doar prin

rezervare cât mai rapidă. La moment, Banca beneficiază de o reducere pentru fidelitate, în mărime de maximum 10% din costul arendei totale.

Anul 2005 a fost unul de anvergură pentru Bancă, prezentându-se pentru prima oară la expoziția Națională din incinta CIEM, sub genericul „Fabricat în Moldova”, la cea de-a IV-a ediție. Perioada 2013 - 2015 a demonstrat un interes crescând al FinComBank SA pentru promovarea brandului și a produselor Băncii, anume prin ocuparea celor mai recomandate spații expoziționale din pavilioanele CIEM, prin lansarea promoțiilor și a produselor noi. Prin urmare, figura 1 ilustrează prezența în dinamică a FinComBank SA la evenimentele expoziționale din incinta CIEM.

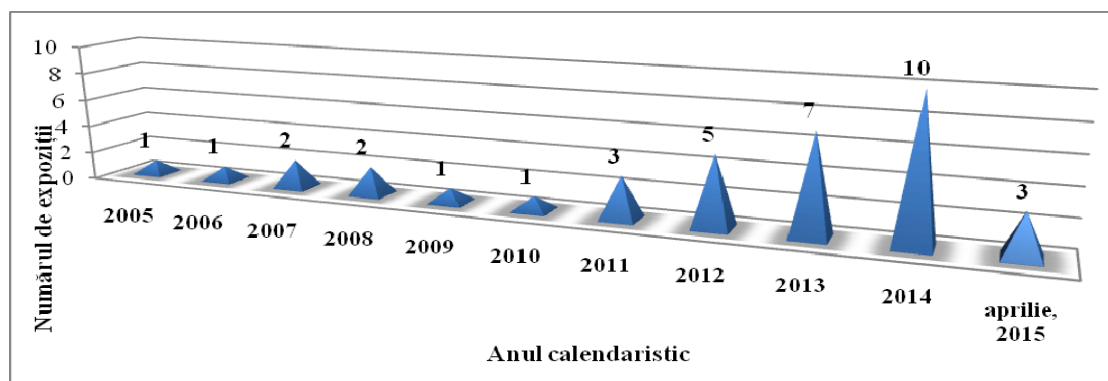


Figura 1. Dinamica participării a FinComBank S.A. la expozițiile naționale pe parcursul perioadei 2005 – aprilie, 2015

Sursa: Elaborat de autor în baza informațiilor afișate pe site-ul oficial al FinComBank S.A., rubrica Noutăți - fincombank.com

Numărul maxim de expoziții, la care a luat parte Banca, s-a înregistrat în anii 2013 și 2014 (7 și respectiv 10 expoziții anual), numărul minim revine anilor 2005, 2006 și anilor de criză economică 2009- 2010 (o singură expoziție – „Fabricat în Moldova”). Pentru 2015, se preconizează organizarea prezenței identice anului precedent. Pe lângă expoziția „Fabricat în Moldova”, Banca a mai fost participantul următoarelor evenimente: „Moldagroteh” primăvara și toamna, „Moldconstruct”, „Easter Fair”, „B2B Expo”, „Farmer” și „Christmas Fair”. În condițiile caracterului preponderent agrar al țării, Banca este foarte atentă la necesitățile agricultorilor și se află în permanentă căutare a soluțiilor pentru susținerea unei bune dezvoltări a businessului mic și mijlociu de tip agro. În anul 2014, pe lângă expozițiile din CIEM, FinComBank SA a fost prezentă și la alte 2 manifestări cu caracter expozițional:

- Prezentare de servicii financiare destinate sectorului agricol, Orhei (27 septembrie 2014),
- Festivalul Agriculturii Performante, ediția a II-a, Criuleni, (20 octombrie 2014).

Ambele cu prezența a peste 1 000 vizitatori, producători agricoli, furnizori de servicii și echipamente agricole, instituții finanțatoare, reprezentanți ai autorităților publice locale, unde s-au etalat mărfuri și servicii pentru agricultorii raioanelor menționate. În concluzie, dinamica ascendentă a prezenței FinComBank SA la evenimentele expoziționale, reflectată în figura de mai sus, poate fi pozitiv apreciată și denotă o abordare sistemică, o transformare a expozițiilor în instrumente de marketing pe care miza este mare. Chiar dacă entitatea lipsește de la unele evenimente expoziționale, care nu corespund după tematică, specialiștii relații clientelă sunt permanent informați despre activitatea din incinta CIEM și pe teritoriul republicii, pentru a vizita „conglomeratul” de companii expozante în scopul stabilirii unor relații.

În spatele fiecărui eveniment expozițional, se ascund eforturi colosale pentru promovarea, în primul rând, a imaginii Băncii, promoțiile lansate fiind un suport solid întru consolidarea acesteia, fapt care nu permite, însă, estimarea imediată a rezultatelor obținute. Spre exemplu, repartizarea cardurilor de reduceri în cadrul Expoziției „Fabricat în Moldova”, ediția a XVI-a, din 28 ianuarie 2015, destinate persoanelor fizice la creditele pentru nevoie personale Express Credit, ce presupune acordarea gratuită a cardurilor de reducere pentru accesarea lor timp de 6 luni la orice filială; implică necesitatea de amânare a totalizărilor. Repartizarea materialelor cu termen de valabilitate și drept de transmitere (carduri sau certificate de reduceri, cupoane) în cadrul unui eveniment expozițional, nu permite generarea imediată a raportului după participare, fapt care denaturează datele acumulate mai târziu.

Respectiv, singurele informații primare generate de evenimentele expoziționale rămân a fi datele de contact ale vizitatorilor, care au comunicat cu consultanții și au manifestat interes pentru produsele și serviciile Băncii. În cadrul FinComBank SA, poate fi apreciat negativ faptul că nu se ține o evidență a clienților respectivi și datele acumulate rămân a fi individual prelucrate de către specialiștii de la stand. Din anumite motive, precum: supraîncărcarea cu sarcini, lipsa motivației sau atitudinea neserioasă, se întâmplă ca datele de contact să rămână neprelucrate, astfel, rezultatele fiind următoarele: clienți nemulțumiți și dezamăgiți, imagine denaturată a instituției, investiții transformate în cheltuieli.

Fiecare companie vine la expoziție/ târg cu o proprie abordare, fundamentată pe caracterul activității desfășurate și cu o amprentă lizibilă de personalitate, fapt care permite identificarea locului ocupat de evenimentul respectiv în programul de marketing. Pentru FinComBank SA, evenimentele expoziționale sunt o tradiție în formare de 10 ani și în proces continuu de perfecționare, chiar dacă sunt multe aspecte ce necesită a fi modelate. Tendința de frecventare a expozițiilor și a târgurilor cu o sistematizare accentuată de către Bancă, denotă, totuși, o apropiere de practicile țărilor înalt dezvoltate și lasă loc de așteptări înalte, cel puțin la nivelul eforturilor depuse.

Bibliografie:

1. ZAMFIR Moise., *Târgurile, expozițiile și convențiile, instrumente de marketing*. București: ALL Beck, 2002. 576 p. ISBN 973-655-161-X.
2. DUBOIS Pierre-Louis, JOLIBERT Alain, *Marketing – teorie și practică*, Cluj-Napoca, Universitatea de Științe Agricole, 1992.
3. НАЗАПЕНКО, Лариса. *Выставка как инструмент маркетинга*. Moscova: Информационно-издательский Дом «Филинь», 1997. 120 p.
4. 10 способов привлечь внимание к выставочному стенду. *Marketolog*, mai 2007. nr. 5.
5. Raport statistic – Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор B2B [online], Federația Rusă, 01.02.2006 [citat 19.09.2015]. 49 p. Disponibil: <http://marketing.rbc.ru/research/1216098.shtml#>.

SPECIALIZAREA –TENDINȚĂ MODERNĂ ÎN SERVICIILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Lect. univ. Olga TABUNSCIC, ASEM
olga.tabunscic@gmail.com

In a competitive environment restaurant efficiency is determined by two key factors, that makes operation successful: lower prices and improving service quality, involving increased costs.

In crisis, development of one of the directions to reduce costs, to improve efficiency and service quality is to specialized restaurants.

Restaurants network in Moldova consists of small and medium enterprises, which have an important role in economic and social life of the country, located on important positions in the service sector and being oriented on customer satisfaction in various and rational food.

Changes in economic and social life of the country helped to the development and diversification of food, and achieving food and entertainment needs of population.

Diversifying catering industry, search alternative solutions for development, and choosing ways to improve efficiency, undoubtedly are actual and a prospect in Moldova.

A low level of service quality and unspecialized restaurants from food industry, make this topic to be studied.

Key words: service, social feeding, specialization.

Alimentația publică reprezintă o formă de activitate complexă în cadrul comerțului cu amănuntul, îmbinând procesul de producție, de comercializare cu cel de organizare a consumului. Drept urmare, pentru desfășurarea corespunzătoare a activității de alimentație publică este necesară examinarea concretă a activităților, care se exercită în cadrul domeniului respectiv:

- **activitatea de producție** - constă în transformarea unor materii prime alimentare în preparate culinare sau de cofetărie. Caracteristic este faptul că o parte din materiile prime transformate

sunt, în același timp, și bunuri de consum, ce se pot utiliza fără prelucrări prealabile, iar altele devin comestibile numai în urma respectivelor prelucrări. Procesele de producție ce se desfășoară în cadrul alimentației publice cunosc și ele o mare diversitate. Astfel, pot fi întâlnite atât procese artizanale, similare cu cele din gospodăriile casnice, cât și procese de producție mecanizate sau chiar automatizate, de mare serie, organizate pe principii industriale;

- **activitatea comercială clasică**, pe măsură ce preparatele de bucătărie și de cofetărie, precum și alte produse semipreparate sau chiar nepreparate sunt puse la dispoziția cumpărătorilor și transferate în sfera consumului prin intermediul actului de vânzare. Sub aspectul conținutului acestei activități, nu se poate face nicio deosebire între vânzările realizate în unitățile cu amănuntul din comerțul alimentar și cele din cadrul unităților de alimentație publică;
- **organizarea consumului** – este asociată cu vânzarea preparatelor, a semipreparatelor și a băuturilor în vederea consumului pe loc al acestora. Prestațiile de servicii din alimentația publică au în vedere asigurarea unor condiții corespunzătoare și civilizate de consum, cum ar fi: pregătirea mesei, servirea preparatelor și a produselor complementare etc. De asemenea, în vederea asigurării unei ambianțe plăcute, serviciile respective se completează cu aranjarea unor condiții deosebite de confort, muzică, divertisment etc.

Ținând cont de cele trei laturi ale activității ce prefigurează profilul alimentației publice, se poate spune că aceasta este o formă a comerțului cu amănuntul, care realizează transferarea materiilor prime și a preparatelor obținute din cadrul ramurilor producătoare sau din activitatea proprie în sfera consumului pe baza actelor de vânzare, asigurând, concomitent, și prestarea serviciilor necesare realizării consumului în incinta propriilor unități.

Evoluția alimentației publice din ultimul deceniu s-a caracterizat printr-un puternic proces de industrializare a activității de producție, prin creșterea și diversificarea serviciilor oferite consumatorilor, precum și prin promovarea unor noi metode de vânzare. Acest fenomen a fost generat de penetrarea puternică a tehnologiilor moderne oferite, de noile evoluții ale progresului tehnic și, îndeosebi, a proceselor manageriale, care au venit să asigure un nivel superior de organizare și în cazul acestui domeniu.

Ca urmare a dezvoltării pieței, un rol semnificativ în organizarea alimentației populației revine industriei de alimentație publică, care, în general, întrunește întreprinderi mici și mijlocii. Principalele sarcini de dezvoltare a industriei de alimentație publică sunt:

- industrializarea unităților de alimentație publică;
- extinderea rețelelor de alimentație specializate, inclusiv a întreprinderilor cu deservire rapidă;
- îmbunătățirea calității producției culinare și culturii deservirii clienților.

Nivelul scăzut al calității serviciilor, precum și lipsa capacității de specializare a întreprinderilor din industria alimentației publice din Republica Moldova, a determinat actualitatea acestui studiu. Diversificarea formelor de organizare din industria de catering, căutarea soluțiilor alternative de dezvoltare, elaborarea noilor criterii de luare a deciziilor și alegerea căilor de îmbunătățire a eficienței, fără îndoială, sunt actuale și de perspectivă.

Printre cercetătorii străini, care sunt preocupați de cercetarea particularităților de dezvoltare a infrastructurii moderne în sfera serviciilor de alimentație publică, pot fi menționați: I. T. Abdurkarimova, M.I. Bakanova, V.S. Baranov și mulți alți autori. Cu toate acestea, organizarea eficientă a unităților de alimentație publică pe bază de specializare nu sunt studiate suficient, fapt ce a permis declararea scopului și obiectivelor acestui studiu.

- **Obiectul de cercetare** - structurile antreprenoriale din sfera serviciilor de alimentație publică amplasate în municipiul Chișinău.
- **Subiectul studiului** îl constituie relațiile organizatorico-economice, legate de funcționarea unităților de alimentație publică, în scopul de a spori eficacitatea lor pe bază de specializare.

Semnificația practică a studiului este determinată de posibilitatea de a utiliza rezultatele cercetării la elaborarea metodicilor de îmbunătățire a funcționării întreprinderilor de alimentație publică, precum și în scopul de modernizare a formelor de organizare a acestor unități.

Pentru identificarea problemelor și perspectivelor de dezvoltare a sectorului alimentației publice, a fost elaborat și aplicat un chestionar, completat mai apoi de o sută de consumatori ai întreprinderilor de alimentație publică din orașul Chișinău.

În rezultatul analizei chestionărilor, s-au constatat următoarele deficiențe:

- **calitatea servirii joasă** (timpul de așteptare mare, pregătirea profesională a ospătarilor necorespunzătoare etc.);
- **sortimentul preparatelor**, în majoritatea unităților, exagerat de variat și denumiri de preparate sofisticate, care induc în eroare consumatorii (ex., pârjoală „Enigma”, friptură „Trei ciobănei” etc.);
- **calitatea producției culinare** nu este constantă;
- **prețurile** sunt exagerate.

Rezultatele sondajului permit să concluzionăm că mai multe unități de alimentație publică din orașul Chișinău nu funcționează eficient.

Eficiența se caracterizează prin:

- **reducerea prețurilor și**
- **creșterea calității serviciilor**, care, la rândul lor, implică creșterea costurilor.

În condiții de criză, aceste măsuri pot fi realizate de întreprinderile care înregistrează un volum mare de vânzări sau de către întreprinderile specializate. Un rol important pentru eficiența economică a unităților de alimentație publică îl ocupă specializarea producerii, care presupune concentrarea serviciilor cu un grad sporit de similitudine până la dimensiuni minimal admisibile.

Specializarea producției se caracterizează prin concentrarea activității întreprinderii către producerea și comercializarea unui sortiment anumit de preparate culinare sau efectuarea unor anumite operațiuni ale procesului tehnologic.

Există două tipuri de specializare:

- **după obiect** (organizarea alimentației anumitor categorii de consumatori, în funcție de locul de muncă sau studii; organizarea alimentației consumatorilor ce au nevoie de hrană dietetică; producerea preparatelor naționale și specialităților altor țări; producerea produselor culinare din aceeași materie primă (unități vegetariene, cafenele specializate pe produse lactate, produse de pește, vânat); producerea unui sortiment îngust de preparate culinare – clătite, pelimeni, frigărui, colțunași, dulciuri de bucătărie;
- **tehnologică** – esența specializării tehnologice constă în divizarea procesului de producție în două etape:
 - 1) prelucrarea preliminară a materiilor prime și pregătirea semipreparatelor la întreprinderile de prelucrare;
 - 2) producerea producției culinare finite la întreprinderile de finisare.

Specializarea trebuie văzută ca un proces continuu, care trece prin diferite etape succesive.

Un element-cheie în studierea specializării, ca un proces în flux continuu, este o categorie a ciclului de producție, care comportă caracter obiectiv și servește drept bază de analiză, sinteză și elaborare a strategiei și tacticii specializării întreprinderii în limita timpului real.

Eficiența poate fi considerată ca un rezultat al procesului, exprimată în obținerea beneficiului maxim posibil din resursele disponibile, raportând veniturile și cheltuielile, adică un comportament rațional, caracterizat prin faptul că producătorul și consumatorul de bunuri se axează pe obținerea celor mai bune rezultate. Eficacitatea specializării se manifestă în utilizarea optimă a resurselor economice disponibile și capacității de producere a producției culinare și prestare a serviciilor. În acest sens, specializarea poate fi diferită (fig.1) [1]

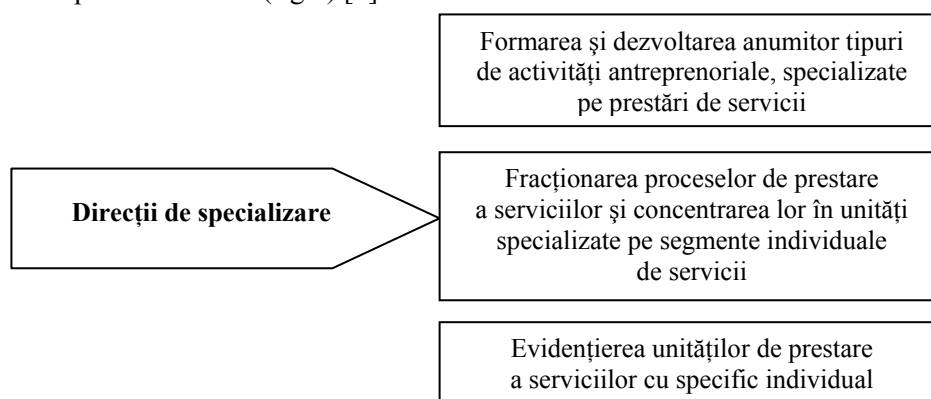


Figura 1. Direcții de specializare a structurilor de afaceri în activitatea serviciilor de catering

Rețeaua de alimentație publică din Republica Moldova constă din întreprinderi mici și mijlocii, care au un rol deosebit în viața economică și socială a țării, situându-se pe poziții importante în sectorul serviciilor și fiind orientate spre satisfacerea nevoilor consumatorilor în hrană variată și rațională. Schimbările din viața economică și socială din țară au condus la dezvoltarea și diversificarea serviciilor de alimentație, la creșterea rolului acestora în realizarea unei alimentații variate a populației, precum și la satisfacerea nevoilor de hrană și de divertisment.

Pornind de la faptul că majoritatea (59%) întreprinderilor de alimentație publică din țară sunt situate în municipiul Chișinău, putem constata următoarele: la 01.01.2015, în Chișinău, funcționau 1824 de întreprinderi, care sunt aproape uniform repartizate pe teritoriul urbei [3]. Însă, cu toate că rețeaua întreprinderilor de alimentație publică s-a extins (106%, față de 01.01.2010), eficiența lor rămâne joasă și în continuare se reduce (tabelul 1). [3]

Tabelul 1

Rețeaua unităților de alimentație publică, amplasate pe teritoriul municipiului Chișinău, în perioada 01.01.2010-01.01.2015

	Unități de alimentație publică	1.01.2010	1.01.2011	1.01.2012	1.01.2013	1.01.2014	1.01.2015
1	Complexuri de alim. publică	37	39	37	44	49	49
2	Săli de festivități	4	6	7	8	8	9
3	Restaurante	64	69	75	71	69	65
4	Cafenele, bodegi	505	487	476	548	597	582
5	Cantine	271	268	273	283	296	291
6	Bufete	442	408	426	417	415	397
7	Baruri	318	280	295	313	339	324
8	Magazine de articole culinare, cofetării	5	4	5	9	10	20
9	Cafenele și terase de vară	73	65	60	57	63	87
	Total	1719	1626	1654	1750	1846	1824

Serviciile de alimentație publică, odată cu evoluția timpului, au căpătat diverse forme. De exemplu, în R. Moldova, la început, erau așa-numitele „cârciume”, apoi – alimentația publică, care implică nu doar o schimbare în timp și spațiu a producției culinare și a consumului de alimente, precum și soluționarea mai multor probleme sociale și economice.

În prezent, se reinterpretează intensiv rolul, locul și funcțiile formelor de organizare a alimentației publice ca un sector independent al economiei.

Actualmente, se observă o creștere substanțială a concurenței între unitățile de alimentație publică din țară, cauzată de diverși factori, ca:

- creșterea numărului de entități de afaceri în domeniul serviciilor de alimentație pe cap de locuitor;
- dezvoltarea segmentului democratic în industria alimentară, caracterizat printr-o reducere semnificativă a valorii cecului mediu;
- deficitul de personal înalt calificat și o rată ridicată a migrației forței de muncă;
- creșterea ratelor la spațiile de închiriere;
- creșterea ratei inflației și, în consecință, creșterea prețurilor pentru materiile prime și materiale auxiliare.

Aceasta permite să concluzionăm că o soluție pentru sectorul alimentației publice este organizarea întreprinderilor specializate, care se caracterizează prin:

- Sortiment îngust de producție culinară;
- Mecanizare și automatizare a producției;
- Deservire rapidă;
- Calitate înaltă a producției;
- Prețuri scăzute;
- Meniu standard cunoscut din timp;

- Respectarea strictă a cerințelor sanitaro-igienice;
- Standardizarea producției culinare.

Conform datelor statistice oferite de Secția Reglementarea activității unităților de alimentație publică din cadrul Direcției generale de comerț, alimentație publică, prestări servicii, la data de 01.09.2015, în Chișinău, funcționau 119 unități de alimentație specializate (tabelul 2).

Tabelul 2

Sectoare	Plăcintării	Pizzerii	Fast Food/ inclusiv pe s/p	Covrigării	Total
Centru	3	11	16/14	4	34
Ciocana	1	8	4/4	-	13
Botanica	3	10	9/8	2	24
Buiucani	4	13	4/4	1	22
Râșcani	3	10	8/7	5	26
Total	14	52	41/37	12	119

Pornind de la aceste date, se poate constata că, în orașul Chișinău, nu există unități de alimentație publică specializate pe produse lactate, vegetariene, produse de pește, întreprinderi specializate pe prelucrarea materiilor prime, unități de alimentație dietetică, pentru copii etc. Analizând lista de preparate a plăcintăriilor și pizzeriilor din orașul Chișinău se poate menționa că aceste întreprinderi nu întrunesc condițiile pentru a fi considerate întreprinderi specializate, deoarece lista de preparate culinare propuse de aceste întreprinderi include o varietate vastă de producție culinară, oferind gustări și salate, preparate lichide, antreuri, preparate de bază din diverse materii prime, precum și dulciuri de bucătărie. În ultimul timp, în Chișinău, se extinde rețeaua de covrigării ca: Granier, Oky Doky, Pretzel, Covrigo, Cataley, La mămuca, precum și diverse cofetării, patiserii, baruri sushi, rețeaua de cafenele Tucano etc.

În conformitate cu datele oferite de compania Euromonitor International, cea mai mare cotă de piață din alimentația publică din lume aparține segmentului – *alimentație rapidă, oferită de unitățile specializate*, volumul vânzărilor constituind aproximativ 60 %. [1]

Pentru a demonstra eficiența specializării, ca formă de organizare a unităților de alimentație publică, am elaborat următorii coeficienți:

$$K_{ef} = (K_{mec.} + K_{sort.st} + K_{d.s} + K_{serv.} + K_{p.c} + K_{prof.pers.})$$

K_{ef} – eficiența specializării

$K_{mec.}$ – mecanizarea proceselor de producție

$K_{sort.st}$ – sortiment stabil

$K_{d.s}$ – disponibilitatea serviciului

$K_{serv.}$ – calitatea serviciului (rapiditate, veselă de unică folosință etc.)

$K_{p.c}$ – calitatea producției culinare

$K_{prof.pers.}$ – profesionalismul personalului.

Ținând cont de eficiența întreprinderilor specializate, se poate concluziona că această formă de organizare va lua tot mai mare amploare în viitorul apropiat în orașul Chișinău, iar aplicarea practică a coeficientului de eficacitate, propus pentru unitățile de alimentație publică, va permite relevarea mai multor rezerve pentru o dezvoltare de succes, competitivă a rețelei de alimentație în viitor.

Referințe bibliografice:

1. КУНДАТ, Игорь. *Повышение эффективности предпринимательских структур в сфере услуг общественного питания*. Шахты, 2010.
2. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=4120&parent=0>
3. <http://comert.chisinau.md/libview.php?l=ro&idc=61&id=63&t=/Activitatea-Directiei>

MANAGEMENTUL CATEGORIEI VOPSELELOR PRODUSE ȘI COMERCIALIZATE DE S.A. „SUPRATEN”

*Conf. univ. dr., Mihai CERNAVCA,
Asist. univ., Olesea CERNAVCA, ASEM*

This paper studies the assortment of paints produced and marketed by SA "SUPRATEN". Based on investigations, is developed category management of paints produced and sold by this company.

Key words: category management, assortment, ABC analysis, strategic marketing, quality.

Scopul acestei lucrări este de a studia gama sortimentală și a elabora managementul categoriei vopselelor produse și comercializate de S.A. „SUPRATEN”.

După cum se știe, pentru a câștiga în lupta concurențială, este necesară de combinarea superioară a trei factori calitativi: managementul cererii, managementul ofertei și procese comerciale eficiente. Managementul Categoriilor oferă această combinație. Pentru elaborarea managementului categoriei este necesar de parcurs opt etape.

1. Definirea categoriei

Scopul acestei activități este de a stabili care sunt produsele ce fac parte din categorie, precum și segmentarea acesteia din urmă.

Tipuri de vopsele S.A. „SUPRATEN”

La ora actuală, S.A. „SUPRATEN” produc următoarele tipuri de vopsele:

1. Vopselele alchidice.
2. Vopselele acrilice.
3. Vopselele pe bază de apă.
4. Vopselele siliconice.
5. Vopsele pe bază de bitum.

Subcategoria sortimentului pe care îl propune S.A. „SUPRATEN” pentru vopsele este: materiale de finisare. Iar alături de vopsele se află: grunduri, gleturi, adezivi, tencuieli decorative, lacuri, impregnări și antiseptice, pigmenți, emailuri și natro-emailuri, materiale hidroizolante, chituri, materiale de ermetizare, spumă de montaj, tavane suspendate, solvenți, utilaj pentru saună, purificatori, decor și plastificatori.

Segmentarea categoriei pe pagina întreprinderii pentru vopsele se ramifică în 2 pagini: toate produsele (vopsele de la producători străini: Sadolin, Tikkurila, Ninachim, Kolorit) și produsele Supraten. Aici vopselele mai pot fi identificate după domeniul de utilizare (interior și exterior, pentru lucrări de interior).

Caracteristici adiționale pentru clasificarea vopselelor se folosesc așa principii ca: denumire (ascendent/descendent), după preț (ascendent/descendent).

Produsele care fac parte din categorie sunt:

Vopsele acrilice pentru interior: *Smile, Romanița, Snejana, Euroton Lav, Matlatex.*

Vopsele acrilice pentru lucrări de interior și exterior: *Poiana Florilor, Eurostil, Eurostil Nova, Grunt, Lucios, Termofain, Grădinar, Metalic, Coler.*

Vopsele structurale: *FleksoDecor, Relief.*

2. Rolul categoriei

L-am determinat în funcție de analiza încrucișată a categoriei, care ține seama de consumator, de furnizor, de distribuitor și de piață.

2.1. Rolul categoriei asupra consumatorilor

Vopseaua este destinată protejării obiectelor de lemn contra putrezirii, a celor de metal contra coroziunii, precum și unor lucrări ornamentale.

Vopselele „SUPRATEN” posedă atât efect decorativ, cât și funcția de protecție.

Toate materialele pentru acoperire SUPRATEN sunt fabricate pe bază de apă și pot fi utilizate pentru acoperirea suprafețelor din beton, suprafețelor tencuite și șpăcluite, încăperilor cu coeficientul ridicat de umiditate (bucătării, grupuri sanitare, băi), tapetelor ce necesită vopsire, elementelor de decor (baghete, plinte ș.a.), ferestrelor din lemn, ramelor, foilor de ardezie etc.

2.2. Rolul categoriei asupra furnizorilor

Materialele pentru acoperire sunt fabricate după tehnologiile germane de producere. La solicitarea companiei SUPRATEN, colegii germani elaborează formula de conținut a materialelor care, ulterior, sunt testate în Germania. Toată materia primă este importată de peste hotarele țării – Rusia, Ucraina, Germania, Elveția, Italia, SUA și altele.

2.3. Rolul categoriei asupra distribuitorilor

Duminică, 24 august 2014, „Venilux Cim” S.R.L. – dealerul oficial al companiei SUPRATEN S.A., a deschis ușile supermarketului de materiale pentru construcții – SUPRATEN, în orașul Cimișlia, pe strada Barbu Lăutaru, 2.

La eveniment au fost prezenți și reprezentanții Centrului de instruire și demonstrare SUPRATEN, care au desfășurat un seminar în scopul instruirii teoriei și practicii de utilizare a materialelor de construcție moderne și a tehnologiilor produse de către compania SUPRATEN.

Locația comodă a magazinului vă pune la dispoziție o varietate largă de produse de calitate, deservire la cel mai înalt nivel, parcare și un loc special amenajat pentru recreere.

Duminică, 22 decembrie 2013, compania SUPRATEN a deschis ușile noului și celui mai mare supermarket de materiale pentru construcții și finisare din Republica Moldova, în sectorul Ciocana, pe strada Meșterul Manole, 14/1.

Noul supermarket SUPRATEN este mai mare, mai modern și răspunde celor mai înalte cerințe europene, având un asortiment de peste 70 000 de produse.

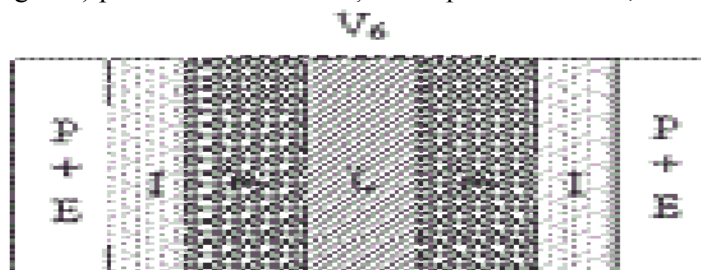
2.4. Rolul categoriei asupra distribuitorilor

- Oficiul central al S.A. „SUPRATEN”, Moldova, Chișinău, str. Petricani, 84.

Aici găsim:

1. Centrul Comercial „Orașul Meșterilor”
2. Magazinul „Casa Luminii”
3. Magazinul „Uși, Ferestre și Rolete”
4. Salonul „Casa mobilei”

3. Evaluarea categoriei – am efectuat o analiză a subcategoriilor, a mărcilor și a unităților în stoc (SKU-stock keeping unit) plecând de la informațiile despre consumator, distribuitor și piață



- **P** – zona de primire, recepție
- **E** – zona de expediție (livrări)
- **L** – zona de depozitare a mărfurilor cu frecvență lentă la livrare
- **M** – zona de depozitare a mărfurilor cu frecvență medie la livrare
- **I** – zona de depozitare a mărfurilor cu frecvență înaltă la livrare
- **V6** – depozite cu intrare / ieșire pe ambele părți (V_6); permit o mare mobilitate de depozitare și se folosesc pentru grupele de produse cu un sortiment complex.

Zona I din partea dreaptă a suprafeței comerciale SUPRATEN este destinată vopselelor.

După **modul de depozitare** a produselor:

- depozite fără palete, cu depozitare;
- în stivă sau în bloc (cantități mari în sortiment restrâns);
- în rafturi sau stelaje (sortiment complex); (S.A. „Supraten”)
- depozite cu depozitare paletizată:
 1. în stiva sau în bloc (palete suprapuse);
 2. în mobilier tehnologic (stelaje); (S.A. „Supraten”)

4. Indicatorii performanței categoriei – am stabilit procente-țintă sau randamentul minimal al categoriei, care servesc la măsurarea cantitativă și calitativă a punctajului.

O Principali concurenți ai întreprinderii și caracteristicile acestora

O Ponderea produselor-țintă în total venituri vânzări 2012-2014

Conform **metodei ABC** s-au stabilit următorii lideri:

1. Supraten Vopsea Euroton Lav Albă 14kg, 350 lei.
2. Supraten Vopsea Euroton Lav Albă 4,kg, 129 lei.
3. Supraten Vopsea Euroton Lav Albă 7kg, 194 lei
4. Supraten Vopsea Eurostil Albă 14 kg, 453 lei.
5. Supraten Vopsea Euroton Lav Albă, 1,4 kg.

Concurenții Supratenului, pe piața Republicii Moldova, îi reprezintă următorii producători:

Concurent	Local/ străin	Distribuitor	Prioritățile/ Deficiențele activității concurentului	Prioritățile/ Deficiențele produsului acestuia	Cota pieței
„Knauf-ghips” SRL	Local	-„Madeco Prim” SRL -„Carolina Guțu” SRL -„Agat-D”SRL	+propria carieră de ghips -politica de preț neflexibilă -lipsa unei politici de distribuție active	+calitate înaltă -preț înalt	20-25%
Snieszka	Polonia	-„MCF-Engross”SRL -„Ftali Chiriac” SRL	+drepturi exclusive de import -lipsa unei politici de distribuție active	+calitate înaltă +spectru larg -preț înalt	10-15%
USG	SUA	-„Ftali Chiriac” SRL -„Madeco Prim” SRL	+drepturi exclusive de import -lipsa unei politici de distribuție active	+calitate înaltă -preț înalt	5-8%
Maxit	Finlanda	-„Madeco Prim” SRL	+drepturi expulsiive de import -lipsa unei politici de distribuție active	+calitate înaltă -preț înalt	4-6%
BIComplex-Construct SRL	Local	-„BIComplex-Construct” SRL	+furnizor de plăci ceramice de clasă medie - nu favorizează vânzarea adezivilor proprii -lipsa unei politici active de distribuție	+raport optim preț/calitate -sortiment restrâns de produse	3-5%

Astfel, SUPRATEN-ul deține o cotă de piață de la 53%-41% (date calculate pentru anii 2012-2014).

Este de menționat că analiza structurală a veniturilor din vânzări pe tipuri de activități operaționale, prezintă următoarea informație:

		01.01.2012-31.12.2012	Cota, %	01.01.2013-30.06.2013	Cota, %	01.01.2014-30.09.2014	Cota, %
Venit din realizarea produselor proprii (fabricate de companie)		176,95 MMDL	42,0	50,08 MMDL	34,0	141,8 MMDL	53,0
Venit din comercializarea produselor străine, inclusiv	a mărfurilor importate	151,45	35,95	60,54 MMDL	41,1	78,2 MMDL	29,2
	a mărfurilor procurate de pe piața locală	91,8	21,79	36,38 MMDL	24,7	47 MMDL	17,6
Venit din prestarea serviciilor		1,1 MMDL	0,26	0,3 MMDL	0,2	0,7 MMDL	0,3
Total		421,3 MMDL	100	147,3 MMDL	100	267,7 MMDL	100

Astfel, din cele 41% cotă de piață, deținută de către SUPRATEN, 53% sunt datorate produselor proprii.

În continuare, conform metodei ABC, am stabilit ponderea fiecărui lider din vânzări ale vopselelor:

Lideri vânzări	Vânzări anuale (buc.)	Preț per buc.	Vânzări anuale (lei)	Venituri vânzări anuale (lei)	Ponderea produselor-țintă în total venituri
Supraten Vopsea Euroton LAV Albă 14 kg	46.947	350	16.431.664 lei	273.861.072	6%
Supraten Vopsea Euroton LAV Albă 4,2kg	65.811	129	8.489.693 lei	273.861.072	3,1%
Supraten Vopsea Euroton LAV Albă 7 kg	31	194	6.024.943 lei	273.861.072	2,2%
Supraten Vopsea Eurostil Albă 14 kg	9.672	453	4.381.777 lei	273.861.072	1,6%
Supraten Vopsea Euroton Lav Albă 1.4 kg	48.328	51	2.464	273.861.072	0.9%

Astfel, 21,73% din cota produselor proprii în cota de piață, 2,99% o dețin vopselele.

Strategii de amplasare S.A.SUPRATEN

- *Expunerea mărcilor la raft se face de la prețul cel mai mic la cel mai mare.*
- *Clienții solicită ca mărcile super-premium și premium să fie dispuse în rafturile de la nivelul ochiului și umărului, care asigură vizibilitate maximă, mărcile economice fiind amplasate pe polițele de jos*
- *Amplasarea produselor în „brand block – ține cont de procesul de căutare pe raft a produselor și de posibilitatea comparării performanțelor produselor și a prețurilor.*

Conform **metodei BCG**, am grupat produsele astfel:

Vedete Euroton Eco Baby Smile	Dileme Sansiro
Vaci de muls Snejana Romanița Smile Grunt Poiana Florilor Eurostil Eurostil LAV Eurostil NOVA Grădinar	Pietre de moară Lucios Eco LAV Termofain

Astfel, vopseaua Lucios, care face parte din categoria D, conform metodei ABC, se clasifică la pietrele de moară, și este poziționat pe rafturile de sus la 2.20m, deoarece cererea pentru acestea este scăzută.

Vopseaua Grunt, face parte din categoria B, vaci de muls, astfel, se poziționează la început de rafturi delimitat pe 4 rafturi (de la ambalaje de 13,5kg, la cele de 1,4kg).

Vopseaua Snejana, care face parte din categoria A, vaci de muls. Este o vopsea pentru lucrări de interior, care face parte din categoria cu cea mai mare frecvență de cumpărare, și astfel este plasată la începutul raftului, iar în cadrul categoriei fiind brandul cel mai bine vândut, va fi plasat la început.

Vopseaua Poiana Florilor și Eurostil sunt vopselele pentru interior, care fac parte din categoria A, sunt lideri în vânzări și fac parte din categoria vacilor de muls, aduc în întreprindere cea mai mare valoare. La fel, e de menționat că sunt plasate la mijloc de rafturi pe 4 categorii de ambalaje, începând cu 25 de kg și până la 1,4kg.

Vopseaua Euroton LAV și EUROTON, sunt vopsele lavabile pentru lucrări de interior, care fac

parte din categoria vopselelor clasificate la dileme, pentru că sunt o noutate pe piață repede au trecut la categoria vedete. Se clasifică la vopselele de clasa C și sunt poziționate la mijloc de raft, similar cu clasificarea de la ambalajele mari la cele mici, de jos în sus.

Vopseaua Eurostil Nova, o vopsea de ardezie, face parte din categoria C, pietre de moară, astfel este poziționată pe rafturile de sus la 2.20m, și nu este solicitată.

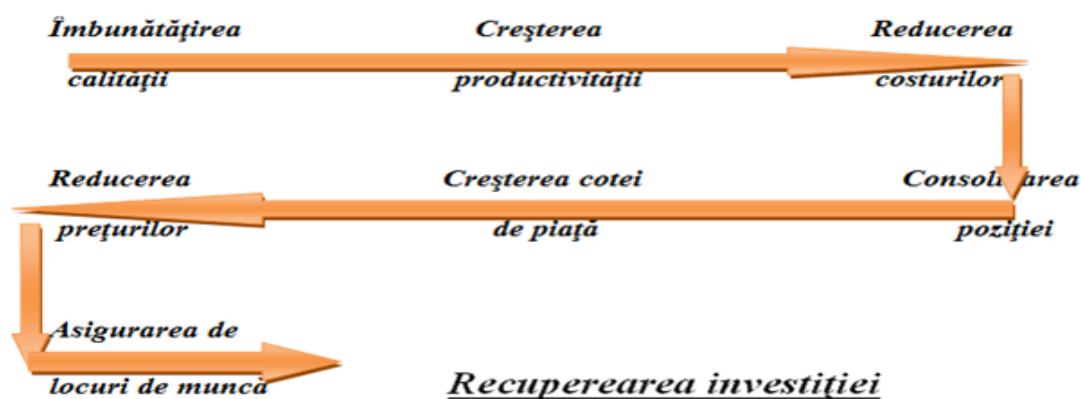
Vopseaua Fleksodecor, vopsea structurală, clasificată la vaci de muls, categoria B, este plasată pe rafturi incorect, deoarece ocupă 3 spații a câte 2 rafturi: la începutul stelajului și la mijlocul acestuia.

Vopseaua Baby Smile, pentru camera copiilor este o vopsea nouă, care a devenit direct de la dileme o vedetă, astfel, au plasat-o pe două stelaje în oglindă, pe 4 rafturi de la ambalajele mari de 25kg la ambalajele mici de 1,4kg. Este o vopsea de categoria C.

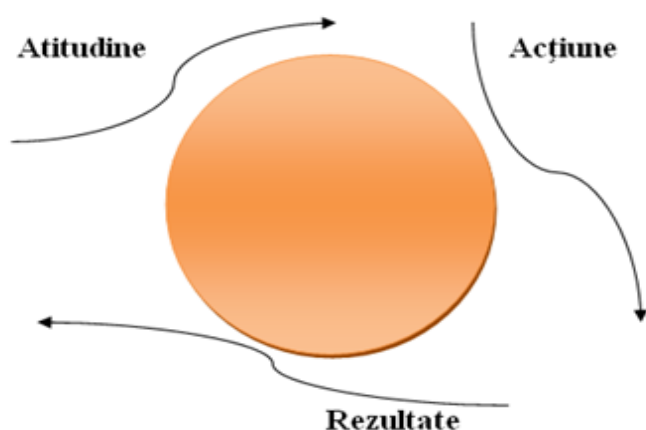
Vopseaua antibacteriană Sansiro, face parte din categoria C, vaci de muls, este clasată la mijloc de rafturi în 4 grupe de la ambalajele de 25kg la ambalajele mici de 1,4 kg.

5. Strategiile categoriei – se elaborează strategii de marketing, de aprovizionare și, dacă este cazul, de servicii în magazin pentru categorie.

5.1. Supratenul se conduce de Lanțul lui Deming și anume "Calitatea pe prim plan" .



5.2. Strategia de creștere – este necesară perfecționarea angajaților în noua concepție a TQM, ceea ce necesită timp, ani de zile. Această schimbare nu se produce printr-o hotărâre managerială. Schimbarea se va produce atunci când angajații vor începe să acționeze altfel față de perioada anterioară, ceea ce determină obținerea unor rezultate pozitive sau negative, care modifică atitudinea și care vor determina, în viitor, un mod de acționare diferit.



5.3. Vânzări online (consultanță gratuită -CHAT-HELP)

Asigurarea feedback-ului din partea clientului.

Dezvoltarea unei relații non-formale cu clienții tăi – s-au apropiat de clienți, cu orice posibilitate

- o socializare (la propriu) pe rețelele de socializare
- o relație face-to-face pe care o dezvoltă offline

Făcând acest lucru și-au dezvoltat un nucleu de clienți fideli, care îi recomandă celorlalți, nu

doar datorită produsului său, ci datorită relației personale care au dezvoltat-o cu tine.

5.4. Dezvoltarea unei relații non-formale cu clienții tăi – s-au apropiat de clienți, cu orice posibilitate

- o socializare (la propriu) pe rețelele de socializare (FACEBOOK)
- o relație face-to-face pe care o dezvoltă off-line

Făcând acest lucru și-au dezvoltat un nucleu de clienți fideli care îi recomandă celorlalți, nu doar datorită produsului său, ci datorită relației personale care au dezvoltat-o cu tine.

5.5. Strategia diversificării sortimentale

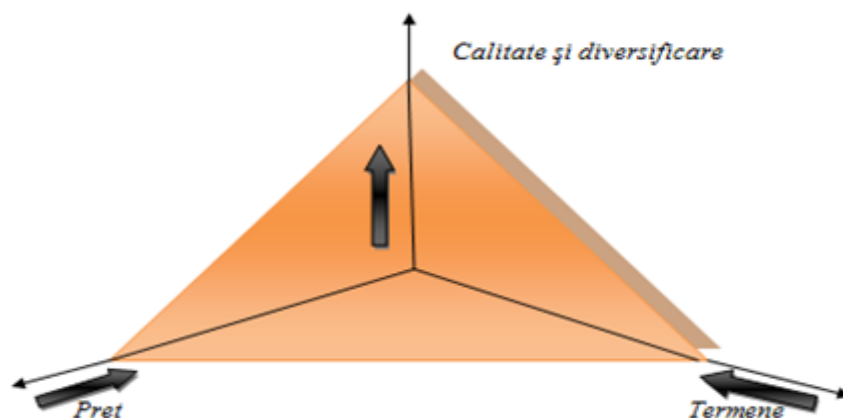
Pentru extinderea dimensiunilor gamei.

- Diversificarea orizontală
- Diversificarea verticală (prelungirea unei linii de produse, incluzând în nomenclator și alte produse)
- Diversificarea laterală

6. Tacticile categoriei – Am determinat tacticile optime de asortimentare a categoriei, de preț, de prezentare pe raft, de promovare și de aprovizionare ce vor permite atât distribuitorului, cât și furnizorului să-și îndeplinească funcțiile stabilite prin rol, strategii și indicatorii de performanță;

7. Execuția planului - se elaborează în scris și se pune în practică un plan la nivel de firmă ce va permite îndeplinirea rolului categoriei, a strategiilor și tacticilor acestora și a indicatorilor de performanță pentru furnizor și distribuitor. Astfel, Supratenul se folosește de Manualul calității, de Proceduri și Documente specifice.

8. Revizuirea categorială – măsurarea, supravegherea și modificarea oportună a progreselor atinse de categorie.



Concluzii

- Compania deține în arsenal un sortiment vast al vopselelor.
- Compania oferă clienților inovațiile (Vopsea pentru camera copiilor, Vopsea antibacterială, Vopsea ecologică).
- Amplasarea pe rafturi a vopselelor nu este mereu conform cerințelor din Managementul Categoriilor.
- Compania își menține ani la rând poziția de producător-lider în producerea vopselelor.
- Întreprinderea își alege cu grijă și tratează în mod deosebit furnizorii, distribuitorii, ține seama de preferințele consumatorilor.

Recomandări

- Să revizuiască amplasarea vopselelor pe rafturi conform metodelor ABC și BCG.
- Să se axeze pe cerințele consumatorilor și să le ofere doar produsele ce satisfac cerințele acestora.
- Să se decică de producerea vopselelor care fac parte din categoria pietrelor de moară și nu se mai procură.
- Să promoveze TQM-ul în companie, să urmărească aplicarea acestora de către angajați.
- Să-și extindă activitatea în suburbii, pentru cucerirea unui mai mare segment de piață.
- Necesitatea cercetării pieței.

Bibliografie:

1. POPA Virgil. *O nouă abordare în industria și distribuția bunurilor de consum – Managementul categoriei*. – Târgoviște: Universitatea Valahia, 2004.
2. Managementul categoriilor: Ghid de implementare pentru managementul zilnic al categoriilor. – București: Centrul de soluții EAN, 2005.
3. ЗОТОВ В.В. *Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие*. – Москва: Эксмо, 2006. – 240 с.

IMPEDIMENTELE CADRULUI REGLATORIU AL COMERȚULUI INTERIOR AL REPUBLICII MOLDOVA ÎN ASIGURAREA SECURITĂȚII CONSUMULUI

Lect. sup. univ. Natalia RAISCHI, ASEM

The security issue has preoccupied human communities throughout their existence. Security is achieved at all levels of social organization, individual, group or state, alliances and manifests itself in all areas of social life: political, economic, social, military, demographic, environmental, cultural, etc. One of the most important aspects of economic security is the market safe products, which is an obligation of commerce. In order to protect the domestic market from dangerous products, counterfeit and non-compliant, and the movement of goods, state authorities determine requirements for market surveillance activity.

Problema securității a preocupat colectivitățile umane de-a lungul existenței lor. Necesitatea asigurării vieții constructive, de natură materială și spirituală, împotriva influențelor din afară, a survenit odată cu apariția omului, care s-a îngrijit de securitatea sa, cum s-a îngrijit de hrană sau de adăpostul său.

Noțiunea de securitate provine din latinescul *securitas – securitatis* și este prezentată în unele dicționare, ca fiind: „faptul de a fi la adăpost de orice pericol, sentimentul pe care îl dă cuiva absența oricărui pericol” [5], „acea stare, de fapt, care pune la adăpost de orice pericol extern și intern o colectivitate sau un stat oarecare, în urma unor măsuri specifice, ce sunt adoptate și care asigură existența, independența, suveranitatea, integritatea teritorială a statului și respectarea intereselor sale fundamentale” [6]. Securitatea, raportată la un sistem de relații socio-economice, poate fi definită ca „o stare ce trebuie realizată, pentru ca o persoană, un grup de persoane, un stat sau un grup de state să poată acționa neîngrădit pentru promovarea intereselor proprii, în condițiile respectării normelor și intereselor generale adoptate și recunoscute pe plan internațional”. [7] Legitimarea unui stat se exprimă prin capacitatea de a proteja și menține drepturile cetățenilor săi și de a le asigura mediul prielnic satisfacerii tuturor nevoilor [8].

În piramida nevoilor, formulată de Abraham Maslow, nevoia de securitate se plasează pe al doilea nivel de importanță, imediat după nevoile fiziologice [9]. Nevoia de securitate sau dreptul omului la liniște și bunăstare, fără asigurarea căruia, tot ceea ce se construiește ca sistem juridic și instituțional capătă un caracter relativ, ușor schimbător, în funcție de presiunile (riscurile) politice, economice, militare, ecologice sau de orice altă natură. Într-adevăr, de-a lungul întregii sale istorii, omul a simțit permanent nevoia de stabilitate și s-a preocupat să-și asigure agoniseala, proprietatea, hrana și propria viață. „Nu se poate trăi fără a avea sentimentul siguranței acțiunii și al stabilității”, afirmă sociologii [8].

Securitatea se realizează la toate nivelurile de organizare socială-individ-grup-stat-alianțe și se manifestă în toate domeniile vieții sociale: politic, economic, social, militar, demografic, ecologic, cultural etc.

Securitatea se realizează de către puterea politică și trebuie să îndeplinească cumulativ următoarele condiții: [7]

- să fie acțiune a statului desfășurată pe baza unui sistem normativ;
- să fie de competența unor instituții ale statului;
- puterea politică să fie legitimă și să primeze supremația legii;
- întemeierea acțiunilor pe un sistem de valori acceptate de către societate;
- respectarea drepturilor omului în conformitate cu reglementările internaționale, la care statul este parte;

🚧 să nu producă insecuritate altor entități.

Unul din aspectele de importanță majoră a securității economice este cel ce ține de securizarea consumului prin asigurarea securității produselor plasate pe piață. Conform cadrului legal, *"plasarea pe piață a produselor* este acțiunea de a face disponibile produsele pe piață, inclusiv păstrarea lor în scopul distribuirii, oferirii prin vânzare sau prin oricare altă formă de transmitere cu titlu oneros sau gratuit" [3]. Astfel, plasarea pe piață a produselor este activitatea de competență comerțului interior. Iar statul, prin acte, stabilește cadrul legal general pentru asigurarea securității produselor, plasate pe piața Republicii Moldova, rezultate ale activității de comerț interior [1-4].

În scopul protecției pieței interne de produse periculoase, falsificate și neconforme cerințelor prescrise și/sau declarate, pentru a asigura transparența procesului de reglementare și circulația liberă a produselor și serviciilor, autoritățile statului stabilesc cerințele generale față de conținutul și modul de elaborare, publicare și aplicare a reglementărilor tehnice, drepturile și obligațiile autorităților de reglementare, precum și cerințele față de activitatea de supraveghere a pieței. Este definită drept *"supraveghere a pieței* - ansamblu de acțiuni, inclusiv controlul de stat, întreprinse de autoritățile abilitate cu scopul de a verifica respectarea reglementărilor tehnice și conformitatea produselor sau serviciilor plasate pe piață cu cerințele prescrise și/sau declarate" [3].

Cu alte cuvinte, scopul supravegherii pieței constă în asigurarea ca produsele plasate pe piață să nu prezinte pericol pentru viața, sănătatea oamenilor, să nu aducă pagubă proprietății consumatorilor.

Cetățenii, indiferent de țara în care locuiesc, au dreptul să fie la fel protejați de produsele care ar putea afecta viața și sănătatea lor. Fiecare țară în dependență de specificul economic, situarea geografică, cât și alți factori specifici își creează cadrul instituțional propriu pentru supravegherea pieței care ar asigura plasarea pe piață doar a produselor inofensive și corespunzătoare cerințelor minime de calitate [1-4].

Supravegherea pieței este prerogativa organelor centrale de specialitate ale administrației publice, în limitele competențelor sale. Persoanele responsabile pentru efectuarea supravegherii de stat sunt inspectori de stat. În prezent, supravegherea de stat asupra respectării prevederilor actelor normative de standardizare este efectuată de mai multe organe abilitate cu funcții de control. Delimitarea strictă a funcțiilor de control între organele de control nu este prevăzută de actele legislative.

Conform Legii Republicii Moldova nr.420-XVI din 22.12.06, supravegherea pieței se efectuează de organele administrării publice centrale de specialitate împuternicite. Totodată implementarea reglementărilor tehnice și trecerea la aplicarea voluntară a standardelor, și dreptul autorității de reglementare de a stabili autoritatea responsabilă pentru supravegherea pieței, conduce la unele modificări în cadrul instituțional, excluzând dublările în activitatea de supraveghere a pieței, creând, după experiența țărilor europene, autorități responsabile de anumite grupuri de produse, cum ar fi siguranța produselor alimentare [4].

Supravegherea pieței include două etape principale:

- a) monitorizarea faptului dacă produsele plasate pe piață sunt conforme cu cerințele legale;
- b) întreprinderea acțiunilor necesare ca produsele neconforme să fie aduse în conformitate cu cerințele aplicabile.

Este esențială existența unor autorități adecvate de supraveghere a pieței cu un nivel suficient de independență, responsabile pentru punerea în aplicare a legislației în domeniu și delimitarea strictă a funcțiilor acestora, în scopul excluderii dublărilor și excesului de control la agenții economici.

Activitatea de supraveghere a pieței, în Republica Moldova, în prezent se desfășoară conform următoarelor acte legislative:

Legea privind activitatea de reglementare tehnică nr.420-XVI din 22.12.06, care stabilește cerințele generale față de conținutul și modul de elaborare, publicare și aplicare a reglementărilor tehnice pentru a asigura transparența procesului de reglementare și circulația liberă a produselor și serviciilor, stabilește drepturile și obligațiile autorităților de reglementare, precum și cerințele față de supravegherea pieței în scopul protecției pieței interne de produse periculoase, falsificate și neconforme cerințelor prescrise și/sau declarate. [4] În conținutul Legii, se stabilesc principiile de bază ale supravegherii pieței după cum urmează:

- Supravegherea pieței privind conformitatea cu cerințele prescrise și/sau declarate a produselor fabricate și plasate pe piață și a serviciilor prestate se efectuează, în numele statului, de către organele centrale de specialitate ale administrației publice;
- Supravegherea pieței se efectuează asupra oricărui produs sau serviciu, inclusiv asupra celor

certificate, la orice agent economic, indiferent de tipul de proprietate și forma juridică de organizare;

- Autoritățile de supraveghere a pieței sunt în drept să apeleze, pentru soluționarea problemelor tehnice (efectuarea încercărilor de laborator), la alte organe sau agenți economici, cu condiția că nu există conflict de interese și că responsabilitatea pentru luarea deciziilor le revine autorităților abilitate;
- Nu se admite, în cadrul supravegherii pieței, efectuarea încercărilor de laborator de către laboratoarele care au efectuat încercări în scopul evaluării conformității pentru aceleași produse;
- La aplicarea sancțiunilor pentru nerespectarea cerințelor prescrise și/sau declarate trebuie să se respecte principiul proporționalității măririi sancțiunii cu prejudiciul cauzat de încălcarea admisă;
- Supravegherea pieței se efectuează și prin controale selective, care pot fi exercitate prin vizitarea agentului economic sau prin invitarea reprezentanților acestuia la autoritatea de supraveghere a pieței;
- Organismele de evaluare a conformității nu sunt în drept să exercite funcții de supraveghere a pieței;
- Supravegherea pieței se efectuează, după caz, în următoarele etape ale ciclului vital al produsului sau ale prestării serviciului: proiectare; fabricare și păstrare; depozitare și transportare; prelucrare, recondiționare sau rebutare; import și comercializare; folosire;
- Supravegherea pieței se efectuează prin: monitorizare; controlul produselor și al serviciilor plasate pe piață; prelevarea probelor sau a mostrelor de produse, verificarea conformității lor cu cerințele prescrise și/sau declarate.

Legea privind protecția consumatorilor nr. 105-XV din 13.03.2003, stabilește că Agenția pentru Protecția Consumatorilor este abilitată cu funcția de a efectua activități de supraveghere a pieței privind corespunderea produselor și serviciilor cerințelor prescrise sau declarate și aplicarea sancțiunilor conform legislației în vigoare.[2] Legea se aplică la supravegherea pieței privind securitatea și calitatea produselor sub aspectul protecției consumatorilor de riscul de a procura produse necorespunzătoare sau care prezintă pericol pentru viață și sănătate.

Legea privind securitatea generală a produselor nr.422-XVI din 22.12.06, stabilește cadrul legal general pentru asigurarea securității produselor plasate pe piața Republicii Moldova [3]. Prevederile legii privind securitatea generală a produselor se aplică în măsura în care nu există reglementări tehnice specifice privind securitatea produselor respective. Legea stabilește noțiunile de produs sigur și de produs periculos, prevede responsabilitățile producătorilor și distribuitorilor referitor la asigurarea securității generale a produselor. Obligațiile producătorilor, Obligațiile distribuitorilor, Obligații specifice distribuitorilor, Competența autorităților de supraveghere a pieței, se aplică pentru toate tipurile de produse, deoarece prevăd cerințe aplicarea cărora nu depinde de tipul de produse. Prevederile referitoare la Răspunderea pentru încălcarea legii sunt de aplicare generală, așa-numita „**orizontală**”.

Concluzii

În cadrul comunității europene, cerințele generale privind supravegherea pieței, se stabilesc în Regulamentul (CE) nr. 765/2008. Documentele ce prevăd cerințe specifice pentru anumite tipuri de produse sunt directivele europene, unde sunt stabilite și cerințele față de supravegherea pieței.

În Republica Moldova, directivele sunt implementate la nivel național prin reglementări tehnice elaborate de autoritățile responsabile, aprobate prin acte normative (legi, hotărâri de Guvern, acte normative subordonate legii).

Analizând reglementările tehnice adoptate în Republica Moldova, la momentul actual, în special capitolele ce țin de supravegherea pieței, se conturează distorsiunile în documentele normative aprobate.

1. În reglementările tehnice, nu este stabilit clar ce autoritate este responsabilă de supravegherea pieței. Ministerele, fiind autorități ale administrației publice centrale și responsabile de elaborarea reglementărilor tehnice pentru produsele din domeniul de reglementare atribuit, ar trebui să stabilească care va fi autoritatea de supraveghere a pieței pentru produsele respective sau autoritatea coordonatoare.
2. În unele cazuri, ca organ de supraveghere a pieței este o instituție subordonată nemijlocit

autorității de reglementare, în alte cazuri, autoritățile de reglementare stabilesc ca organ de supraveghere a pieței o instituție subordonată altui minister.

3. Din Legea 420-XVI din 22.12.06 nu reiese un mecanism clar de interacțiune, nu sunt clar delimitate activitățile, care ar trebui să excludă suprapuneri sau goluri de activități de supraveghere.
4. În special, nu sunt clare principiile pe care este bazată activitatea de planificare a supravegherii pieței, modalitatea de supraveghere. Nu este clar cum, și dacă se folosește metoda de evaluare a riscurilor la determinarea priorităților în activitatea de supraveghere a pieței.

În cazul inacțiunii din partea statului, aceasta va avea ca rezultat stagnarea îmbunătățirii domeniului de supraveghere a pieței, care se răsfrânge prin lipsa autosesizării consumatorului final asigurându-și protecția sa, precum și lipsa controalelor complexe coordonate la agenții economici, care ar reduce numărul și termenul controalelor asupra agenților economici.

Bibliografie:

1. Legea cu privire la comerțul interior Nr. 231 din 23.09.2010, Modificat LP321 din 23.12.13, MO27-34/07.02.14 art.67; în vigoare 07.08.14.
2. Legea privind protecția consumatorilor, Nr. 105, din 13.03.2003, Modificat LP140 din 28.07.11, MO146/28.08.11 art.446; în vigoare 01.01.12.
3. Legea privind securitatea generală a produselor, Nr. 422 din 22.12.2006, Modificat LP131-XVIII din 23.12.09, MO23-24/12.02.10 art.35.
4. Legea privind activitatea de reglementare tehnică nr.420-XVI din 22.12.06, Modificat LP184 din 11.07.12, MO166-169a/16.08.12 art.571; în vigoare 16.11.12.
5. *Dicționarul explicativ al limbii române*, - Editura: Univers Enciclopedic Gold, București, 2012, p. 1230, ISBN: 9786068358208.
6. *Mică enciclopedie de politologie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1977, p. 402.
7. REPCIUC Teodor, *Conceptele securității*. – București, AXIOMA-PRINT, 2008, p.100, ISBN 978-973-88755-4-8.
8. *Securitatea. Paradigme ale Securității*, [online] (cit. 20.09.15), disponibil <https://adlunap.ro/uvl/en/lib/read.php?id=124>
9. *Teoria motivației a lui Abraham Maslow*, [online] (cit. 20.09.15), disponibil <http://mirelazivari.ro/teoria-motiva-iei-lui-abraham-maslow>.

VITICULTURA REPUBLICII MOLDOVA – SURSĂ DE PRODUSE CU ACTIVITATE BIOLOGICĂ ȘI DE CALITATE

Conf. univ. dr., Svetlana FEDORCIUCOVA, ASEM

Cet oeuvre est dédié a l'étude des propriétés de consommation des raisins de table.

Les raisins de table, étant un des principaux aliments, occupent un lieu important dans la ration de qualité supérieure de collection autochtone dans la vision des valeurs nutritives hautes et avec des propriétés de consommation devancés.

En base d'évaluation mercéologique a été établie la valeur biologique des raisins de table dans la vision du contenu des aminoacides en fonction des facteurs biologique.

Mots-clés: raisins de table, qualité, propriétés de consommation, propriétés biologiques

Pentru economia națională a Republicii Moldova, complexul viti-vinicol este considerat domeniu strategic. Exportul anual de producție viti-vinicolă depășește volumul de 250 mln. euro, defalcările în bugetul statului constituie circa 0,5 mlrd. lei anual.

Cu regret, din cauza embargoului stabilit de Federația Rusă la exportul producției din acest segment al economiei, Republica Moldova a suferit pierderi colosale financiare și de imagine viti-vinicolă.

În prezent, suprafața ocupată cu viță-de-vie pe glob depășește 8 milioane de hectare, dintre care 60% se concentrează în țările Europei. Cele mai mari țări cultivate sunt Spania, Franța, Italia, Turcia și Portugalia. România, cu 250 mii de hectare, ocupă locul 9 în lume și locul 6 în Europa [3].

În Republica Moldova, la începutul anului 2015, au fost înregistrate 140,4 mii ha de viță de vie (inclusiv pe rod 129,2 mii ha), dintre care: suprafața plantațiilor viticole, valorificate cu soiuri de struguri pentru masă, se estimează la 14,7 mii ha (inclusiv pe rod – 12,2 mii ha).

Actualmente, producția mondială de struguri constituie peste 60 de mln. tone, cele mai ridicate producții fiind înregistrate în Italia (peste 17 mln. tone), urmată de Rusia, Turcia, Chile, S.U.A., Spania și Brazilia [4].

Conform informațiilor statistice [5], în anul 2014, recolta globală a strugurilor, în Republica Moldova, a constituit 593,9 mii tone, inclusiv 94,4 mii tone (15,9%) de struguri de masă. Totodată, pentru anul 2015, autoritățile prognozează o recoltă de aproximativ 85 mii tone struguri de masă. Dintre acestea, aproape 50 de mii de tone urmează a fi exportate.

Anul acesta va fi abia al doilea an de când Republica Moldova are dreptul să exporte pe piața Uniunii Europene. Valorificarea se presupune că va fi un pic mai mare ca anul trecut datorită penetrării pe unele piețe mici, regionale din UE, în afară de România. Anul trecut, datorită preferințelor, după intrarea în vigoare a Acordului de liber schimb cu Uniunea Europeană, Republica Moldova a reușit să exporte pe piața UE aproape 10 mii de tone de struguri de masă, principala destinație fiind România [4].

Pentru prima dată, anul trecut, strugurii moldovenești de masă au apărut pe piețele din Polonia și Suedia. Atenție față de strugurii de masă moldovenești manifestă și Italia, care ocupă unul dintre locurile de frunte în lume la producerea strugurilor de masă. Totodată, Republica Moldova are șanse bune pentru exportul strugurilor de masă și în America de Nord. Specialiștii și antreprenorii din SUA și Canada au exprimat interes în procurarea întregii recolte din soiul Moldova [3].

Așadar, anul trecut, Republica Moldova a reușit să diversifice geografia exporturilor până la 18 țări, precum Franța, Spania, Cehia, Suedia, Egipt, Irak, Emiratele Arabe Unite. Tradițional, piețele de export al strugurilor erau Rusia Ucraina, Belarus. Vorbind despre piața europeană, menționăm că una dintre piețele principale rămâne a fi România, unde, comparativ cu anul 2013, volumul livrărilor, în 2014, s-a majorat de 4,5 ori.

Viticultura, fiind una dintre cele mai vechi ramuri ale industriei naționale și asigurând populația cu alimente prețioase are un interes deosebit și ocupă un loc important în economia națională a Republicii Moldova. Totodată, produsul acestei industrii – strugurii de masă au un loc important în alimentația umană, datorită prezenței unor compuși care asigură o utilitate specifică și unele proprietăți curative și dietetice. Promovarea produselor agroalimentare pe piețele naționale și internaționale necesită realizarea unor studii specifice, care sunt îndreptate spre relevarea proprietăților de consum a acestor produse.

Importanța nutritivă și terapeutică a strugurilor este datorată unui conținut chimic foarte bogat, în care predomină zaharuri direct asimilabile (16-17%), acizi organici (malic, tartric, succinic), proteide (0,7–2,1%), lipide (0,4-1,7%), taninuri, derivați flavonici, materii rășinoase, ceară, vitamine (A, B₁, B₂, B₆, PP, C) și săruri minerale (K, Mg, Fe, Mn, Ca, P, I, Si).

Valoarea energetică a strugurilor este destul de ridicată (720-980 de calorii la 1 kg de struguri). Aceasta echivalează cu valoarea energetică a următoarelor produse alimentare: 300 g pâine, 500-700 g carne de vită, 1,2 litri de lapte, 1,2 kg cartofi, 2 kg mere și 3,5 kg tomate. Proprietățile terapeutice ale strugurilor sunt foarte diverse și au o eficacitate foarte ridicată în tratarea multor afecțiuni. Fiind ușor asimilabili, strugurii reprezintă excelente produse energetice, musculare și nervoase pentru organism, apoi, remineralizante foarte bune, antitoxice, stimulente și decongestive pentru ficat. În egală măsură, sunt diuretice, laxative și răcoritoare.

Se știe că piața europeană consumă, preponderent, struguri din soiuri albe. În general, circa 80% din strugurii de masă pe piața europeană revin anume soiurilor albe. Însă, știința a demonstrat că soiurile cu boabe negre au o serie de avantaje în ceea ce privește valoarea nutritivă. Considerăm că, actualmente, avem perspective bune și cu soiurile moldovenești negre, care, tradițional, se vindeau pe piața țărilor CSI și care, datorită proprietăților lor calitative pot fi promovate atât pe piața vestică, cât și pe cea estică.

Actualmente, în Republica Moldova, se realizează un program de investigații oenologice în scopul determinării căilor de decontaminare a produselor din struguri și materiei prime vegetale de substanțe nocive, toxice și de aducerea lor la nivelul cerințelor Standardelor internaționale pentru produsele ecologice [4].

Unul dintre cele mai importante segmente ale valorii de întrebuințare a strugurilor de masă este

valoarea lor biologică. În acest context, au fost studiate diferite grupe de aminoacizi, deoarece aceste substanțe, într-o mare măsură, determină gradul de utilitate a produselor alimentare, inclusiv a strugurilor. Strugurii de masă, fiind unul dintre alimentele prețioase, ocupă un loc important în rația alimentară a populației. Cerințele crescânde ale consumatorilor de produse alimentare de calitate superioară necesită cercetarea strugurilor de selecție autohtonă în vederea studierii valorii lor nutritive și proprietăților de consum.

Actualitatea investigațiilor: din perspectiva *Programului Guvernului Republicii Moldova de restabilire și dezvoltare a viticulturii și vinificației pentru anii 2002-2020* (Hotărârea nr. 1313 din 07.10. 2002), investigația în cauză este actuală, având o importanță însemnată în domeniul evaluării soiurilor de struguri de masă, inclusiv celor raionate, în funcție de particularitățile biologice și condițiile pedoclimatice de creștere.

Scopul lucrării: în baza evaluării merceologice, prin intermediul cercetărilor chimice, de stabilit valoarea biologică a strugurilor de masă în vederea conținutului de aminoacizi în funcție de factorii biologici. Pentru a atinge acest scop e necesară realizarea următoarelor sarcini:

- de determinat conținutul de aminoacizi;
- de efectuat analiza comparativă a strugurilor cercetați în funcție de conținutul cantitativ de aminoacizi;
- de relevat conexiunile dintre aceste substanțe și apartenența biologică a soiurilor.

Obiectul de cercetare îl constituie soiurile de struguri pentru masă raionate și comercializate pe piața de consum a RM.

Strugurii cercetați aparțin soiurilor de masă *Alb de Suruceni* (cu bobul alb), *Chiș-miș lucistâi* (cu bobul roz) și *Codreanca* (cu bobul negru).

Prelevarea eșantionului și pregătirea probelor către analiză au fost efectuate conform cerințelor SM 153. Struguri de masă. Condiții tehnice și conform metodelor stabilite pentru cercetările chimice și biochimice [2].

Conținutul de aminoacizi a fost determinat prin metode tradiționale de laborator recunoscute în merceologie, cultura plantelor și viticultură - metoda cromatografică cu schimb de ioni la analizatorul automatizat pentru aminoacizi T-339.

Investigațiile au fost efectuate în laboratorul Sanodiagnostare și sanopronosticare al Institutului de Fiziologie și Sanocreatologie, AȘ a RM.

Datele obținute în urma cercetărilor științifice sunt prezentate în tabel.

În boabele strugurilor cercetați au fost identificați 23 de aminoacizi al căror conținut, în majoritatea cazurilor, este diferit în funcție de apartenența strugurilor la un anumit soi. Totodată, trebuie menționat că soiul *Codreanca* (cu bobul negru) se deosebește printr-un conținut înalt de majoritate de aminoacizi în afară de: cisteină, treonină, leucină, lizină, histidină și taurină care se găsesc în cantități mai mici decât în soiul cu bobul roz și în cel cu bobul alb.

Soiul *Alb de Suruceni* (cu bobul alb) se deosebește foarte mult de celelalte soiuri studiate prin conținutul cel mai mare de următorii aminoacizi: tirozină (9,16 mg/100g), trionină (21,41 mg/100g), izoleucină (7,53 mg/100g), lizină (13,34 mg/100g), histidină (9,02 mg/100g), triptofan (0,51 mg/100g), ornitină (1,81 mg/100g) și etanolamină (1,33 mg/100g). Soiul *Chiș-miș lucistâi* (cu bobul roz) acumulează în cantități comparativ mari următorii aminoacizi: prolină (50,23 mg/100g), cisteină (2,73 mg/100g), valină (11,35mg/100g), metionină (3,20 mg/100g), leucină (16,72 mg/100g), acid amidotialactic (25,60mg/100g), taurină (69,37mg/100g), acid γ -aminobutiric (7,01 mg/100g).

Menționăm că, din 23 aminoacizi identificați, în cantitățile cele mai mari în boabele soiurilor de struguri *Alb de Suruceni*, *Chiș-miș lucistâi* și *Codreanca*, se acumulează acid glutamic (91,59 mg/100g; 90,56 mg/100g și 109,11 mg/100g respectiv), alanină (24,20 mg/100g; 25,79 mg/100g și 49,64 mg/100g respectiv), arginină (108,58 mg/100g; 94,86 mg/100g și 122,33 mg/100g respectiv) și taurină (50,31 mg/100g; 69,37 mg/100g și 44,09 mg/100g respectiv).

Aminoacizii identificați în strugurii cercetați aparțin următoarelor grupe: proteinogenici, neesențiali, esențiali și grupa aminoacizilor cu activitatea imunitară care formează proteinele cu activitate imunitară ale organismului uman, grăbesc producția de T-limfocite și producerea de anticorpi specifici. Este important faptul că suma aminoacizilor este cea mai mare la soiul *Codreanca* (565,91 mg/100g) și se deosebește esențial de soiul *Alb de Suruceni* (500,18 mg/100g) și *Chiș-miș lucistâi* (523,74 mg/100g). Datele obținute denotă că soiul *Codreanca* este cel mai bogat în aminoacizi proteinogenici, neesențiali, esențiali și imunoactivi. Cantitățile cele mai mici de aminoacizi (în sumă și

pe grupe) aparțin soiului *Alb de Suruceni*. Soiul *Chiș-miș lucistâi* ocupă poziția mijlocie.

Anterior, studiind caracteristica merceologică a strugurilor de masă, au fost stabilite anumite conexiuni pozitive dintre acumularea aminoacizilor (conținutul total și pe grupe) și menținerea calității strugurilor în timpul păstrării. Pornind de la acest fenomen, se poate prognoza comportarea strugurilor în timpul păstrării și este clar că soiul *Codreanca* va avea capacitatea de păstrare mai bună decât celelalte soiuri studiate.

Conținutul de aminoacizi în boabele strugurilor cercetați (mg/100g)

Nr. crt.	Denumirea aminoacizilor	Alb de Suruceni (cu bobul alb),	Chiș-miș lucistâi (cu bobul roz)	Codreanca (cu bobul negru)
1	Acid aspartic [#]	28,28	25,12	34,87
2	Acid glutamic [#]	91,59	90,56	109,11
3	Serină [#]	21,06	16,24	21,46
4	Prolină	18,91	50,23	28,06
5	Glicină	19,13	15,49	25,18
6	Alanină [#]	24,20	25,79	49,64
7	Cisteină [#]	2,57	2,73	2,29
8	Tirosină	9,16	6,92	7,25
9	Treonină [#]	24,41	17,80	17,01
10	Valină [#]	10,26	11,35	10,56
11	Metionină	1,34	3,20	2,67
12	Izoleucină	7,53	5,46	7,18
13	Leucină	15,57	16,72	14,78
14	Fenilalanină	13,03	15,99	17,87
15	Lizină	13,34	12,44	12,41
16	Histidină	9,02	8,74	7,31
17	Triptofan [#]	0,51	0,22	0,50
18	Arginină	108,58	94,86	122,33
19	Acid amidotiolactic	21,60	25,60	21,99
20	Taurină	50,31	69,37	44,09
21	Acid γ -aminobutiric	6,66	7,01	6,89
22	Ornitină	1,81	0,98	1,48
23	Etanolamină	1,33	0,89	0,99
24	Σ aminoacizilor	500,18	523,74	565,91
25	Σ aminoacizilor proteinigenici	418,48	419,88	490,47
26	Σ aminoacizilor neesențiali	214,89	233,09	277,85
27	Σ aminoacizilor esențiali	203,59	186,79	212,62
28	Σ aminoacizilor imunoactivi	202,87	189,81	245,43

[#] 1-18 – aminoacizii proteinigenici, inclusiv: 1-8 – neesențiali, 9-18 – esențiali, [#] imunoactivi; 19-23 – aminoacizii neproteinogenici (liberi).

Rezultatele cercetărilor și analiza datelor obținute permit formularea următoarelor concluzii:

1. Indicii organoleptici și fizico-chimici ai strugurilor cercetați corespund cerințelor actelor normative în vigoare, care reglementează calitatea strugurilor de masă [1].
2. În boabele strugurilor raionate, care aparțin soiurilor ampelografice *Alb de Suruceni*, *Chiș-miș lucistâi* și *Codreanca*, au fost identificați 23 de aminoacizi.
3. Strugurii soiului *Codreanca* se deosebesc foarte mult de celelalte două soiuri studiate prin conținutul total aminoacizi, totodată, prin conținutul aminoacizilor proteinogenici, neesențiali, esențiali și cu activitatea imunitară.
4. Factorii biologici (apartenența strugurilor la un anumit soi) influențează foarte mult la acumularea aminoacizilor.
5. Din punct de vedere al valorii nutritive și în funcție de conținutul de aminoacizi, strugurii

soiului ampelografic *Codreanca* sunt mai reușiți.

6. Strugurii soiului *Codreanca* au prognoza pozitivă referitoare la capacitatea de păstrare.
7. Comparând datele actuale cu cele obținute anterior, în vederea cercetării conținutului de aceeași aminoacizi în soiurile raionate în RM și unele soiuri de import, constatăm că nu au fost depistate devieri însemnate.
8. Factorii climaterici influențează neînsemnat la acumularea aminoacizilor și producția autohtonă nu cedează proprietăților respective ale producției de import în funcție de caracteristicile studiate.
9. În scopul promovării producției autohtone de struguri de masă, este necesară continuarea cercetărilor comparative (la producția autohtonă și la cea de import) în vederea studierii valorii nutritive și a altor proprietăți de consum.

Bibliografie:

1. SM 153. Struguri de masă. Condiții tehnice.
2. ЕРМАКОВ, А.И. *Методы биохимического исследования растений*. Л.: Агропромиздат, 1987. 186 с.
3. http://www.noi.md/md/news_id/63255#close
4. <http://www.voceabasarabiei.net/site/article/4350#/?playlistId=0&videoId=0>
5. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ru&id=2279&idc=315>

IMPACTUL POLUĂRII ALIMENTELOR DE ORIGINE VEGETALĂ CU DIFERITE SUBSTANȚE NOCIVE

Conf. univ. dr. științe, Ion PURICI, UCCM

The nitrate and nitrite content of marketing vegetable in Chisinau is very different, not only from one specie to another, as it natural, but also within the same species, from causes we would like to investigate.

Nitrates accumulation in plants is influenced by a series of factors, but the quantity present in the plant at a time being is actually the difference between the absorbed nitrates and the quantity used for protein synthesis.

Key words: *nitrate, nitrite, fruit, vegetable, storage substance.*

Alimentul și alimentația constituie, în permanență, o problemă actuală și, totdeauna, a determinat omul să modernizeze nu numai procesele tehnologice de obținere a produselor alimentare, dar și a utilizării unor tehnologii moderne în creșterea plantelor și animalelor.

Azotul în plante, element structural sau funcțional, intră în alcătuirea proteidelor cu rol complex, a acizilor nucleici, precum și a altor compuși vitali, ceea ce și determină necesitatea prezenței sale [1,4]. Azotul reprezintă peste 60% din gazele din atmosferă, însă plantele nu-l pot fixa. Azotul este însă vital pentru supraviețuirea plantelor, fiind constituent al unor compuși, cum ar fi clorofila, acizii nucleici, proteidele vegetale, enzimele etc.

Anionii nitrat în plantă sunt convertiți sub acțiunea nitrat-reductazei la anioni nitrit. Anionii nitrit sub acțiunea nitrit-reductazei sunt reduși la cationi amoniu. Cationii amoniu sunt utilizați, în continuare, pentru sinteza de amide, aminoacizi, proteine și acizi nucleici. Astfel, cantitatea de nitrați existentă în plantă la un moment dat este diferența dintre cantitatea absorbită, și cea utilizată în proteinogeneză [1].



Nitriții se găsesc în plante în cantități mult mai reduse, fiind doar o etapă tranzitorie în conversia de la nitrat la amoniu.

Actuala cercetare are ca scop nu numai determinarea cantitativă a nitraților și nitriților în unele produse vegetale – legume și fructe, dar și analiza unor cauze, condiții, care contribuie la acumularea lor în speciile cercetate.

Material și metoda de lucru

Analizele au fost efectuate în perioada ianuarie-martie 2014. În lotul experimental, au fost incluse legume și fructe de producție autohtonă din diferite zone ale Republicii Moldova, cât și de import, care au fost comercializate pe piețele mun. Chișinău, precum și în magazinele MOLDCOOP. Dintre legume s-au cercetat salata (*Lactuca sativa*), sfecla roșie (*Beta vulgaris*), pătrunjelul frunze (*Petroselinum crispum*), morcovul (*Daucus carota*), ceapă verde (*Alium cepa*), cartoful (*Solanum tuberosa*), din fructe – mere (*Malus domestica*) de origine autohtonă și de import. Metoda-standard constă în determinarea nitriților prin măsurarea intensității culorii compusului azotic format în urma reacției de diazotare dintre acidul sulfanilic și nitriții din extractul apos al probei și cuplarea cu alfa-naftilamina. Nitrații se reduc la nitriți cu cadmiu metalic și se determină conținutul de nitriți totali. Curba-etalon va permite calculul conținutului de nitriți. Conținutul de nitrați se calculează făcând diferența dintre conținutul de nitriți totali și conținutul de nitriți inițiali. Curba-etalon s-a realizat prin efectuarea a 7 probe, în care s-a pus soluție-etalon cu conținut de nitrit de sodiu de 0,010 mg/cm³, apă și reactiv Griess în volume diferite. După citirea la spectrofotometru a extincțiilor corespunzătoare, s-a trasat o curbă de etalonare (figura 1).

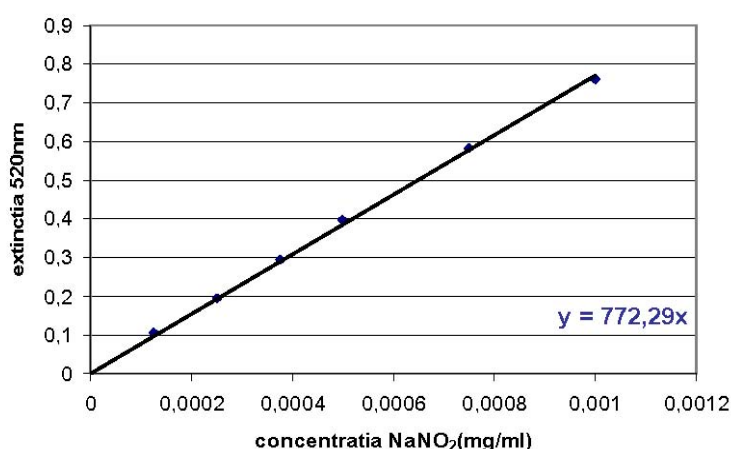


Figura 1. Curba-etalon pentru evaluarea conținutului în nitriți

Citirile s-au efectuat la un spectrofotometru Uv-Vis-700, la lungimea de undă de 520 nm, față de o soluție-martor, în care proba a fost înlocuită cu apă. Conținutul de nitriți corespunzător extincției se citește de pe curba-etalon.

Calculul conținutului de nitriți

$$\text{Nitriți (NaNO}_2\text{)} = \frac{c * V}{m * V_1} * 1000 \text{ mg/kg}$$

unde:

c = cantitatea de nitrit de sodiu citită pe curba de etalonare, în mg;

V = volumul total al extractului obținut din probă, în cm³;

V₁ = volumul de extract luat pentru determinare, în cm³;

M = masa probei luate pentru determinare, în g.

Calculul conținutului de nitrați:

$$\text{Nitrați (KNO}_3\text{)} = \left[\frac{C * V * V_0}{m * V_1 * V_2} * 1000 - \text{NaNO}_2 \right] * 1,465 \text{ mg/kg}$$

unde:

c, m, V și V₁ sunt aceleași ca în formula de mai sus;

V₀ = volumul obținut după filtrarea soluției tratate cu cadmiu, în cm³;

V₂ = volumul soluției luat pentru determinarea nitraților, în cm³;

1,465 = raportul dintre greutatea moleculară a nitratului de potasiu și cea a nitritului de sodiu KNO₃/NaNO₂;

NaNO₂ = cantitatea de nitriți calculat după formula de mai sus.

Calculul conținutului de ioni nitriți (NO₂⁻) și ioni nitrați (NO₃⁻)

$$\text{Ioni nitriți (NO}_2^-) = 0,667 * \text{NaNO}_2 \text{ (mg/kg)}$$

unde:

NaNO_2 = conținutul de nitriți, exprimat în miligrame nitrit de sodiu la kilogram, calculat după formula de mai sus;

0,667 = cantitatea de ioni nitriți (NO_2^-) în miligrame, corespunzătoare la un miligram nitrit de sodiu.

$$\text{Ioni nitrați } (\text{NO}_3^-) = 0,613 \cdot \text{KNO}_3 \text{ (mg/kg)}$$

unde:

KNO_3 = conținutul de nitrat exprimat în miligrame nitrat de potasiu la kilogram, calculat după formula corespunzătoare;

0,613 = cantitatea de ioni nitrați (NO_3^-) în miligrame corespunzătoare la un miligram nitrat de potasiu.

Rezultate și discuții

Analiza nitraților și nitriților în fructele și legumele incluse în lotul experimental ne permite să constatăm că, în general, concentrația nitriților și nitraților în produsele vegetale cercetate atât de origine autohtonă, cât și cele de import, în majoritatea lor, sunt în limitele maxime admise (LMA) menționate în literatură [2,5.6]

Cantitatea cea mai mare de nitrați se acumulează în legumele de frunze. După unele surse, limita maximă de nitrați în salată de seră este de 3500 mg/kg greutate proaspătă, în perioada de vară. Pentru perioada de iarnă, limita este de 4500 mg/kg greutate proaspătă [3]. Pentru salata cultivată în câmp, limita maximă admisă (LMA) este de 2000-3000 mg/kg. La rădăcinoase, se constată variații foarte mari în funcție de specie. La ridichi, acestea sunt între 900-4500 mg/kg, dar LMA este de 600 mg/kg, în timp ce, la morcov, LMA este 200-300 mg/kg., iar la cartofi LMA este de 250 mg/kg. În cazul leguminoaselor se constată variații, între 6-126 mg/kg la mazăre și până la 400-950 mg/kg la fasole [4]. Pentru fructe, se menționează valori reduse ale nitraților, de circa 50-60 mg NO_3^- /kg la mere, pere, cireșe.[3,4.5].

Astfel, conținutul în nitrați, la salata analizată, este de aproximativ 10 ori mai mic decât valoarea menționată în literatură pentru salata de iarnă, obținută în seră. La fel, pentru unele legume, valorile sunt mult mai mici decât valorile respective menționate în literatură, adică de 160-190 mg NO_3^- /kg pentru cartofi, de 3,1-3,5 mg NO_3^- /kg pentru morcov și de 38,6-45,1 mg NO_3^- pentru ceapă verde și la fructe de 48-56 mg NO_3^- /kg pentru mere.

Tabelul 1

**Concentrația de ioni nitrați și nitriți în legumele și fructele studiate (mg/kg)
(indici medii)**

Legume, fructe Localitatea	Mere <i>Malus domestica</i>	Cartofi <i>Solanum tuberosa</i>	Morcov <i>Daucus carota</i>	Sfeclă roșie <i>Beta vulgaris</i>	Salată <i>Lactuca lativa</i>	Ceapă verde <i>Alle cepa</i>	Pătrunjel <i>Petroselinum crispum</i>
r. Briceni sat. Gremcăuți	176,0 1,02	186,0 1,22	5,2 0,32	275,9 14,5	376,0 0,63		22,8 0,57
r. Briceni sat. Tețcani	168,0 0,96	110,0 0,96		286,0 14,0			28,3
r. Râșcani sat. Varatic	170,0 1,01	190,2 1,04	3,1 0,21	284,0 14,2	412,6 0,63	45,1 0,48	
r. Soroca sat. Alexandru cel Bun			3,6 0,34	250,0 13,1	394,2 0,67	43,1 0,86	30,6 0,59
r. Anenii Noi sat. Gura Băcului		160,0 0,86		240,0 12,02	402,4 0,56	38,6 0,24	
r. Călărași sat. Bahmut		176,0 1,02	4,6 0,28	242,0 12,4		40,1 0,64	
r. Hâncești			5,2 0,32	238,0 12,6	390,4 0,64		24,6 0,46
UTA Găgăuziă sat. Taraclia				265,0 13,6		45,0 0,32	
Poloneză	164,0 0,98	180,0 0,84	3,4 0,26		410,2 0,64	44,6 0,47	26,4 0,27

Analiza acumulării nitraților, în funcție, de specie, atestă că, în salată, sfecla roșie, cartofi, concentrația acestor ioni este înaltă (tab.2 și fig.2). Valori relativ mici se constată la morcovi, iar valori

intermediare la mere și pătrunjelul de frunze.

În privința conținutului de nitriți (tab.2 și fig.3), o singură specie se remarcă printr-un conținut mai evident, anume sfecla roșie (14,5 mg NO_2^- /kg), în timp ce restul speciilor analizate au avut un conținut determinat între 0,21 mg NO_2^- /kg (morcovi) și 1,22 mg NO_2^- /kg (cartofi).

Se poate remarca și relativa convergență a valorilor experimentale obținute pe fiecare specie în parte, eroarea-standard calculată la șase specii cu trei determinări fiecare fiind de 0,088.

Analiza probelor după criteriul de proveniență nu determină anumite legități și este individuală pentru fiecare specie.

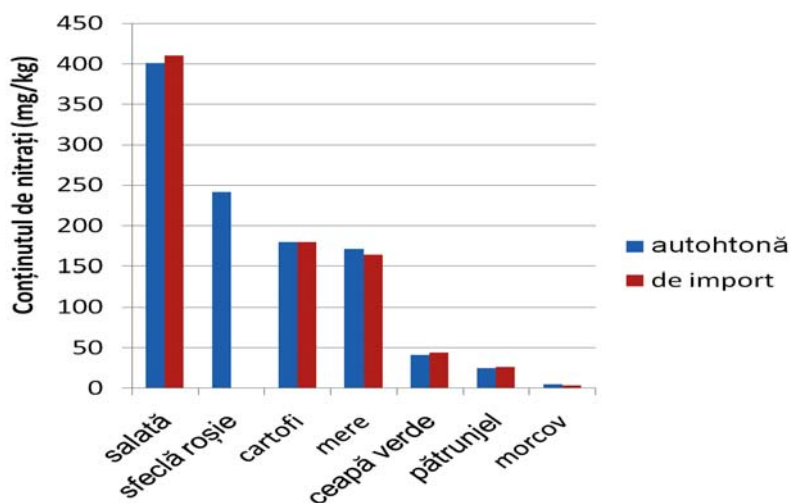


Figura 2. Conținutul de nitrați în legume și fructe de origine autohtonă și de import

Limita nitraților în cartofii autohtoni este de la 160,0 mg NO_3^- /kg, în cei cultivați în s. Gura Bâcului, r. Anenii-Noi și 190,2 mg NO_3^- /kg la cartofii din s. Varatic, r. Râșcani. Cartofii de origine poloneză conțin 180,0 mg NO_3^- /kg (figura 2)

Conținutul de nitriți (figura 3) este maxim (1,22 mg NO_2^- /kg) în cartofii cultivați la Gremcăuți, Briceni și minimal (0,84 mg NO_2^- /kg), în cei de import (figura 4). Pentru produsele de import limita maximă de nitrați – 410,2 mg NO_3^- /kg este la salată, iar minima de 3,4mg NO_3^- /kg la morcov (tabelul 2).

Indici minimali de nitrați și nitriți sunt înregistrați la toate probele experimentale de morcov: - 5,2 mg NO_3^- /kg și 0,32 mg NO_2^- /kg la morcovii cultivați la Gremcăuți, r. Briceni; - 4,62 mg NO_3^- /kg și 0,28 mg NO_2^- /kg la morcovii cultivați în Bahmut, r. Călărași. Conținutul în nitrați și nitriți din alimente și inclusiv din legume, reprezintă, în sens larg, o problemă de mediu. Acumularea nitraților și nitriților în produsele vegetale este influențată de numeroși factori de mediu, dintre care putem menționa: – factori genetici: plante susceptibile la acumularea nitraților: sfecla, morcovii, fasolea verde etc.; – mediul de viață care influențează intensitatea fotosintezei și sinteza de molecule cu valoare energetică; – factori de nutriție cu aport de oligo-elemente indispensabili coenzimelor și prezența nitraților care constituie substratul inițial [4,5]

În general, sunt discutabile cauzele acumulării concentrațiilor minimale de nitrați și nitriți în morcovii crescuți în aceleași localități cu cartofii, sfecla roșie, la care acești indici sunt destul de înalți (tabelul 1, figura 3).

Conținutul de nitriți în produsele agricole de import variază de la maximum – 0,98 mg NO_2^- /kg la mere, 0,84 mg NO_2^- /kg la cartofi și minimumul de 0,26 mg NO_2^- /kg la morcov (figura 4). Astfel, variația conținutului de nitrați și nitriți în produsele agricole cercetate de origine autohtonă, precum și în cele de import, este, practic, similară cu o concentrație mai mică (în majoritatea lor) în legumele și fructele de import.

Analiza datelor permite a conchide că, în general, concentrația nitriților și nitraților în produsele alimentare vegetale cercetate, autohtone și de import, sunt în limita admisă de normativele sanitaro-epidemiologice ale Republicii Moldova[6].

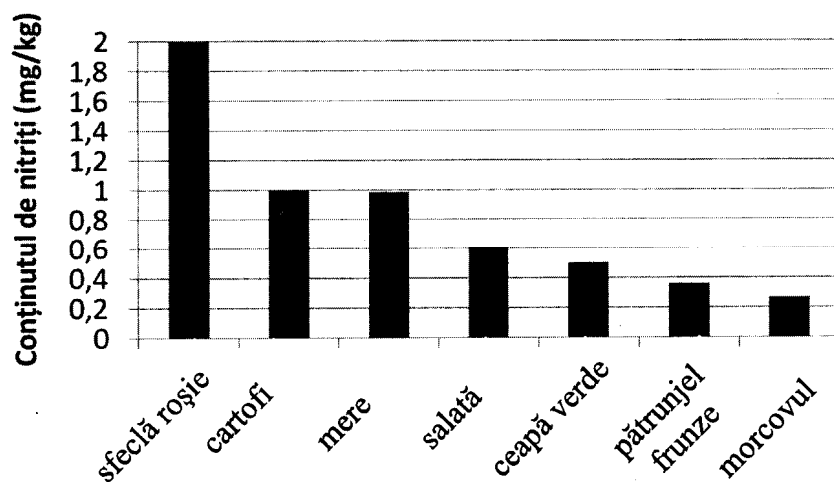


Figura 3. Conținutul de nitriți în legume și fructele autohtone

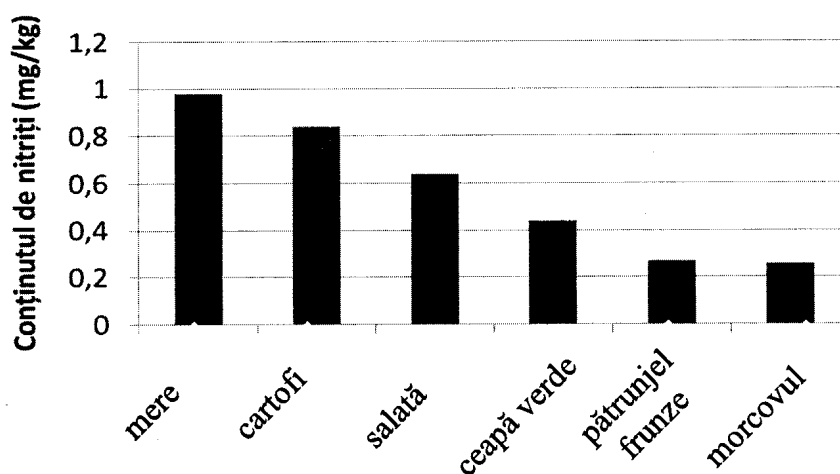


Figura 4. Conținutul de nitriți în legumele și fructele de origine poloneză

Concluzii

1. Concentrația nitriților și nitraților la toate speciile de plante studiate sunt în limitele normei cu media minimă la morcov 3,1 mg NO₃/kg – 0,21 mgNO₂/kg (Varatic, Râșcani) și maximă la salată 412,6 mgNO₃/kg – 0,63 NO₂/kg cultivată în aceeași localitate
2. Conținutul de nitrați și nitriți în produsele alimentare vegetale cercetate nu depinde de originea provenienței, dar depinde de specie (probabil de mecanismul de acumulare, condițiile de păstrare etc.).

Bibliografie:

1. COJOCARU, D., SANDU, Mariana. *Biochimia proteinelor și acizilor nucleici*. Iași:Edit. PIM, 2006, 243 p.
2. McCALL D., WILLUMSEN J., *Effects of nitrate, ammonium and chloride application on the yield and nitrate content of soil-grown lettuce*. //Journal of Horticultural Science and Biotechnology.1998. p.698-703;
3. LĂCĂTUȘ V. și colab. //J.. *Horticultura* . 2003.-Nr. 9-10.p.456-502;
4. RUSU M. și colab., *Tratat de agrochimie*. București: Edit. Ceres,2008. p. 246-281;
5. BOOR, Gabriela, ALEXANDRESCU, Adriana. *Influența nivelului de fertilizare asupra acumulărilor de nitrați și nitriți la salată și gulioare și posibilitățile de reducere a acestora*. Hortinform 12/64;
6. ПРУГАР Я.,ПРУГАРОВА А. *Избыточный азот в овощах*. М:1990. 243с.

ROLUL AGRICULTURII ECOLOGICE ÎN ASIGURAREA ALIMENTAȚIEI SĂNĂTOASE A POPULAȚIEI

Conf. univ. dr. Laurenția ARTIOMOV
Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova,
lara_09@rambler.ru

In Republic of Moldova , the ecologic agriculture is a new area of interest, dynamically and with perspective. This is one of the principal segments of sustainable development process in the rural space. The ecologic agriculture can conduce to: the increase of biologic diversity for the plants and the animals, breed the biologic activity of the soil, maintain the fertility of long-term soil, recycling of residuum from the agricultural production, obtain clean products, reduce the environmental pollution, the health protection, the creation of a friendly relations between the productive activities and the preservation of environment. The use of biocontrol agents as an alternative to synthetic, chemical fungicides that are presently used to control postharvest pathogens, has many constraints and obstacles that make it difficult to implement their use as a practical control strategy. This article is an attempt to examine the problems of ecologic agriculture in Republic of Moldova in ensuring consumer health.

Cuvinte-cheie: *agricultură ecologică, dezvoltare durabilă, poluarea alimentelor, biocontrolul dăunătorilor, sănătatea consumatorilor*

JEL:Q10, Q57

Introducere

Societatea cunoaște crizele sociale, de mediu, de sănătate și economice, dar dimensiunea lor alimentară și agricolă nu este întotdeauna evidentă. Agricultura intensivă, bazată pe pesticide are un rol dramatic și incontestabil în progresia multor boli (cancer, boli neurodegenerative și boli autoimune, alergii etc.). Ea aduce daune imense mediului (distrugerea peisajelor, poluarea apei, eroziunea, epuizarea solului), în special biodiversității (albinele constituie un indicator alarmant). De mulți ani, se acumulează probele toxicității pesticidelor și din ce mai mulți oameni se îndoiesc de capacitățile agriculturii industriale de a hrăni corect și sănătos umanitatea. Totuși, la nivel politic național și european nu se reflectă deloc această preocupare.

În sprijinul agriculturii intensive, a organismelor modificate genetic (OMG), se aduce sloganul hrănirii unei populații în creștere demografică, dar țelul real este însă creșterea profiturilor și un monopol al biologicului prin brevetarea semințelor.

Scopul articolului este de a contribui la ecologizarea conștiinței sociale, scop care nu poate fi realizat la nivel intuitiv, dar care necesită atitudine sistemică și cercetări fundamentale.

Rezultate și discuții

Omul a modificat și continuă să modifice ecosistemele naturale, suprafețe imense sunt ocupate de monoculturi. Prin toate activitățile sale iraționale, el a modificat lanțurile alimentare naturale, iar acum se află la capătul lanțurilor din ce în ce mai artificiale. Pentru asigurarea unei alimentații sănătoase, omul trebuie să mențină și să restabilească biodiversitatea organismelor spontane și a celor cultivate. Altfel, „alimentele bolnave” ne vor îmbolnăvi. Hrana actuală a occidentalilor e foarte costisitoare din punct de vedere ecologic. Lanțul alimentar, în care omul este ultima verigă, se caracterizează printr-o mare voracitate în consumarea resurselor terestre: pentru o calorie alimentară ce ajunge în farfuriile noastre se cheltuie circa 13 calorii de energie fosilă. Această proporție este determinată de patru caracteristici ale alimentației actuale în Occident: *hrană în afara anotimpului, hrană fără frontiere, hrană preponderant de origine animală, hrană procesată, transformată, congelată, liofilizată, supraambalată* [5]. Un așa sistem agroalimentar exercită o puternică presiune asupra planetei. Europa Occidentală este nevoită să recunoască un adevăr deranjant: dacă toți locuitorii de pe Terra s-ar alimenta ca occidentalii, ar mai fi necesare trei planete pentru a satisface necesitățile.

Conceptul ecologic al dezvoltării durabile include și asigurarea omenirii cu hrană sănătoasă, echilibrată, deoarece 80% din maladii sunt în relație cu alimentația. Cancerul, alergiile, infertilitatea – iată doar câteva din maladiile care pot fi incriminate unei alimentații dezechilibrate cu alimente poluate, transformate în procesele tehnologice [3, 4]. Analizele efectuate în 2002, la cererea Comisiei Europene, au demonstrat că 53 % din fructele, legumele și cerealele consumate în acel an, în Franța,

conțineau reziduuri de pesticide. Consumate regulat în doze mici aceste produse chimice se acumulează în organism și pot avea efect cancerigen, mutagen, alergizant, neurotoxic etc.

O consecință a poluării mediului și a produselor alimentare este reducerea fertilității. Astfel, contactul frecvent al viticultorilor cu pesticidele, fungicidele folosite la tratarea viilor duce, deseori, la sterilitate lor sau se manifestă la urmașii lor prin anomalii ale sistemului genital.

Problema aparatului reproducător masculin este astăzi la fel de gravă ca și efectul de seră, susțin cercetătorii de la spitalul universitar din Danemarca. Savanții din Danemarca, SUA, Franța afirmă, la unison, că substanțele chimice, care invadează mediul perturbă sistemul endocrine [4]. Este cunoscut că perturbările sistemului endocrin, cauzate de pesticide, sunt responsabile de “feminizarea” multor specii sălbatice (aligatori, batracieni, pești, păsări). Ființele umane nu pot evita acest fenomen. Moleculele incriminate în fenomenul de feminizare sunt, în primul rând, bisfenolul și ftalații, substanțe omniprezente în viața cotidiană: componente ale maselor plastice, ambalaje alimentare etc.

Producătorii acestor mărfuri diminuează riscurile prezentate de bisfenol și ftalați, astfel lupta pentru interzicerea lor este acerbă. Educația consumatorului, în particular a celui tânăr, ar putea contribui la soluționarea problemei.

Agricultura ecologică pare a fi unica soluție. Agricultura ecologică își are rădăcinile în Germania, la începutul secolului, cu teoria filozofică a lui R. Steiner – antroposofia. În această teorie, se consideră că omul este parte a unui echilibru cosmic, adică trebuie să trăiască în armonie cu lumea din jurul lui. El trebuie să găsească un echilibru între spiritual și material. Apariția agriculturii ecologice, la sfârșitul secolului XX, în Republica Moldova, a fost condiționată de falimentarea agroecosistemelor intensive bazate pe chimizare și mecanizare. Agricultura ecologică a început să ia amploare doar prin anii 2002-2004, când s-a început dialogul cu o serie de organizații din Uniunea Europeană privind cota de realizare a produselor legumicole, fructelor, strugurilor, pomuşoarelor, produse în RM și exportate în ăriile UE. Ținând cont de faptul că R. Moldova rămâne a fi o țară a Europei cu o agricultură dezvoltată și că producția celei mai importante ramuri a economiei naționale – a complexului agroindustrial se consumă pe loc, iar o altă parte se exportă, a și apărut problema de o importanță majoră, cum este agricultura ecologică.

Academicianul B. Găină [2] menționează că Republica Moldova dispune de întregul potențial uman și de producere, de sol fertil și condiții climaterice favorabile, astfel există toate premisele de a trece parțial de la agricultura tradițională la agricultura ecologică, în cadrul căruia este necesară refuzarea produselor de sinteză chimică și trecerea la metodele biologice. Pesticidele utilizate în agricultura tradițională sunt substanțe de sinteză chimică, străine agroecosistemului, reprezentând, pentru biocenozele acestora, un factor de stres.

Multe pesticide sunt greu degradabile, determinând contaminarea alimentelor, solurilor și apelor cu reziduuri toxice. Ar fi de dorit ca pesticidele folosite să se epuizeze odată cu realizarea scopului urmărit, în realitate ele intră într-un circuit ce afectează ecosistemele terestre. Cel mai mare dezavantaj al utilizării pesticidelor în agroecosisteme este toxicitatea acută a acestora pentru animalele și plantele supuse acțiunii lor.

Pentru dezvoltarea agriculturii ecologice, în Republica Moldova, sunt indispensabile metodele ecologice, biologice de protecție a plantelor. În acest domeniu, este importantă contribuția Institutului de Protecție a Plantelor și Agricultură Ecologică al AȘM, unde se elaborează mijloace ecologic inofensive, care permit combaterea eficientă a organismelor dăunătoare. Cercetătorii acestui Institut identifică componentele și perfecționează schemele de sinteză și aplicare a feromonilor sexuali, substanțelor biologic active, extractelor de origine vegetală, implementează metode de prognoză a dezvoltării bolilor și dăunătorilor pentru sistemele de protecție integrată a plantelor, elaborează tehnologii ecologice de protecție a culturilor agricole [8]. Au fost elaborate preparate ecologice pentru protecția plantelor, combaterea bolilor și dăunătorilor care corespund cerințelor ecologice ca *Funecol*, *Pelecol* și *Recol*.

Fitopreparatele reprezintă mijloace de perspectivă ale protecției biologice ale plantelor având mai multe avantaje: sunt, în mare măsură, eficiente, sunt inofensive pentru mediu și oameni, se descompun rapid în agrocenoză. Controlul biologic al bolilor plantelor prin intermediul extractelor din plante câștigă din ce în ce mai multă importanță, literatura de specialitate demonstrând faptul că utilizarea de produse naturale extrase sau fermentate, din diverse surse, amestecuri de ingrediente naturale, cu efecte multiple asupra organismului-gazdă și asupra agentului patogen este un mecanism de control biologic important.

Fondul semincer este o altă problemă serioasă a agriculturii ecologice. Semințele sunt prima verigă din lanțul alimentar. Cel care controlează producerea semințelor este stăpân peste întregul sector agricol, poate jongla piețele de îngrășămintă, produsele chimice și echipamentele. Astfel, Franța avea cu câteva decenii în urmă cea mai mare diversitate de fructe din lume, în timp ce, în prezent, sunt vândute doar cinci soiuri de mere. Soiurile care au rezistat, în mod natural, la factorii climatici nefavorabili și dăunători au fost eliminate. Cu toate acestea celebrul soi *Golden* a fost impus pe piață. La cultivarea soiului *Golden*, se folosesc treizeci de pesticide pe an, ceea ce reprezintă o mană financiară pentru producătorii de produse agrochimice (7). Uniunea Europeană, la presiunea industriei agroalimentare, a îngrădit treptat dreptul milenar al țăranilor de a semăna, conserva și comercializa propriile semințe tradiționale și regionale. Actualmente, numai asociațiile de agricultori au dreptul să-și conserve semințele tradiționale, timp de zece ani. Le pot semăna și comercializa numai în regiunea de origine. În Europa, au dispărut 80 % din legumele și fructele cultivate în ultimii cincizeci de ani [6]. Cauzele? Industria agroalimentară are nevoie de cantități mari de materii prime „omogene” și impune țăranilor puține varietăți de cereale, legume și fructe. Ele trebuie cultivate în cantități mari, în orice condiții de climă și sol.

Pentru agricultura ecologică, este foarte importantă utilizarea soiurilor raionate, adaptate la particularitățile naturii și climei locale. Anume aceste soiuri vor putea supraviețui mai degrabă decât altele, chiar și în anii problematici, iar R. Moldova, după cum cunoaștem, aparține categoriei țărilor cu agricultură nesustenabilă. Utilizarea semințelor importate înseamnă că orice secetă care poate duce la distrugerea, în masă, a recoltei, va putea amenința direct securitatea națională. În ultimii ani, la noi în țară, pe piața semințelor, s-a creat o situație foarte îngrijorătoare. Mai mult de 80-90% din semințele vândute în R. Moldova sunt importate. Instituțiile de selecționare republicane nu pot funcționa în mod corespunzător, primind un sprijin mizer de la stat. [9]. În același timp, companiile străine, având suficiente posibilități financiare și de publicitate, au convins agricultorii să folosească semințele lor. Decurge o degenerare completă a fondului de semințe, în timp ce pentru agriculturii ecologice este foarte importantă utilizarea soiurilor raionate, adaptate la particularitățile climei noastre.

În Republica Moldova, conservarea resurselor genetice ale plantelor de cultură și ale animalelor domestice este obiectivul instituțiilor de ramură respective (colecții de specii, soiuri, forme, rase etc.). Conservarea resurselor genetice locale se realizează de către populație în gospodăriile agricole individuale. Preferință se dă cultivării formelor autohtone de fasole, porumb, floarea-soarelui, viță-de-vie și de pomi fructiferi, rezistenți la factorii negativi biotici și abiotici. De obicei, acest proces este pasiv și unele forme se pierd. Astfel, se efectuează și conservarea animalelor domestice. Actualmente, lipsesc programe speciale de cercetare și menținere a diversității genetice autohtone, de aceea, situația reală privind valoarea lor este necunoscută.

Pierderea diversității biologice este acum una din amenințările majore la adresa mediului înconjurător și dezvoltării durabile. Varietatea plantelor pentru producerea alimentelor se află sub o presiune constantă. O consecință a pierderii diversității biologice poate fi lipsa de neînlocuit a capacităților noastre de a cultiva plante pentru hrană, care vor fi adaptate la schimbările climatice și noi boli ale plantelor.

Cererea pentru hrană fără pesticide sau fertilizatori artificiali a crescut în rândul consumatorilor europeni, ca urmare a scandalurilor din industria alimentară și a informațiilor extrem de grave despre noile biotehnologii de modificare genetică. Interesul pentru alimente ecologice este în ascensiune și printre consumatorii din Republica Moldova.

În Republica Moldova, inițial, s-au înființat module experimentale de tip microfermă ecologică (GT „Gloria – Bios”, Anenii-Noi), (GT „Tauci”, s.Tomai, Taraclia), (SRL „Logofăt-Prim”, s.Logofeteni, Fălești), (SRL „AȚ – ZIM”, Bardar, Ialoveni), (SRL „Miacro”, Lucașeuca, Orhei), (SRL „Prom-Agro”, Seliște, Orhei), ca exemple concrete pentru producătorii care doresc să treacă de la agricultura convențională la cea ecologică. Au apărut unele ferme ecologice (AGȚ „EcoFruct” Carahasani, Ștefan-Vodă; SRL „AȚ – Zim”, Bardar, Ialoveni), care își valorifică produsele pe piața internă, dar cantitatea este încă considerată nesemnificativă [1].

Implementarea în practică a unor practici agroecologice a fost realizată în cadrul unor terenuri sau gospodării-pilot, dar nu a existat și nici nu există o programă națională privind schemele agroecologice care ar fi susținută financiar și ar fi cu adevărat pentru fermieri. La etapa actuală, fermierii din Republica Moldova au capacități financiare și materiale limitate.

Informația din sursele bibliografice demonstrează că producția ecologică este doar în proporție de 0,3% valorificată pe piața internă, cea mai mare parte fiind exportată. Principalele produse ecologice vândute prin rețeaua comercială organizată ocazional sunt produsele de origine vegetală în stare proaspătă. Niciun magazin specializat, actualmente, nu are capacități întru a respecta regulile de depozitare/ manipulare/prezentare pentru produsele ecologice [1]. Durabilitatea măsurilor agroecologice, precum și a agriculturii organice este îndoielnică în lipsa unor programe de susținere pe termen mediu și lung.

În ultimii ani, este la modă noțiunea de *agricultură intensivă ecologică*. Acest concept a fost prezentat în cadrul Forumului de Mediu Grenelle în august 2008 de către Michel Griffon, cercetător CIRAD și Bruno Parmentier, director al ESA Group (Graduate School de Agricultură) din Angers. Acest concept presupune intensificarea mecanismelor naturale ale ecosistemelor. Aceasta înseamnă că, după caz, ameliorarea structurii și compoziției solului prin activitatea rămelor, mărirea perioadei de fotosinteză pentru producția de biomasă, control biologic maxim al bolilor și dăunătorilor ș.a. Din păcate, această abordare nu exclude utilizarea îngrășămintelor, pesticidelor sintetice, organismelor modificate genetic (OMG).

Concluzii

Generalizând cele expuse, considerăm că, în scopul asigurării populației cu produse alimentare sănătoase, provenite din agricultura ecologică, ar putea fi eficiente următoarele *direcții de acțiune*:

1. Susținerea financiară a agricultorilor în perioada de conversie la agricultura ecologică;
2. Acordarea unei atenții prioritare educării ecologice a populației prin conceperea și implementarea unui plan național de acțiuni pentru sensibilizarea și conștientizarea publicului față de problematica protecției mediului în general;
3. Mediatizarea unor probleme importante de protecția mediului: organisme modificate genetic (GMO – Genetically Modified Organisms), poluanți organici persistenți (POPs - Persistent Organic Pollutants), bifenili policlorurați (PCBs - Biphenyl Polychlorides), schimbări climatice, în scopul de a proteja, nu doar mediul, ci și sănătatea umană, de efectul dăunător al acestora;
4. Crearea și dezvoltarea laboratoarelor specializate în detectarea pesticidelor organismelor modificate genetic;
5. Asocierea producătorilor de semințe tradiționale, autohtone în scopul apărării intereselor. Conservarea semințelor tradiționale trebuie să devină o problemă de stat;
6. Cultivarea semințelor din băncile de semințe pe câmp, în zonele de origine pentru adaptarea la factorii de stres: la secetă, la temperaturi scăzute, la boli și dăunători. Guvernul trebuie să ia măsuri pentru conservarea semințelor tradiționale.

Alimentele ecologice nu pot hrăni astăzi întreaga populație a globului. Importantă este posibilitatea de a alege. Consumatorii, alegând între alimentele organice și cele convenționale, devin o forță politică care va determina tipul de agricultură ce ne va hrăni.

Bibliografie:

1. ANDREEV A., BARBĂROȘIE GH., CIUBOTARU V., GUMOVSCI A., et al. *Măsuri agroecologice în Moldova: realizări și probleme, reguli și sfaturi*. Societatea Ecologică „BIOTICA”. Chișinău: Editura «Elena», 2011. p. 19-20.
2. GĂINĂ B. *Viitorul alimentației raționale aparține produselor ecologice nonpoluate*. Buletin informativ-analitic AITT, februarie, 2009, p. 2-3.
3. GRESS S., LEMOINE S., SÉRALINI G.E. et PUDDU P.E., *Glyphosate-based herbicides potently affect cardiovascular system in mammals: review of the literature*, Cardiovascular Toxicology, 2014. vol. 15, septembrie. p.32.
4. MARTIN R. *Foodborne disease threatens industry*. National Restaurant News 1990; 24:27,30.
5. MENCINICOPSCI Gheorghe. *Biblia alimentară*. 2007. București: Litera 112 p.
6. KASTLER GUY. *Seed laws in Europe: looking farmers out*. Seedling. July. 2005.
7. RABHI Pierre, *L'agroécologie, une éthique de vie – Entretien avec Jacques Caplat*, Actes Sud / Colibris, 2015.
8. VOLOȘCIUC L. *Protecția plantelor: probleme și perspective*, Știința Agricolă, nr. 1, p. 33, 2009.
9. <http://ecology.md/md/page/o-noua-abordare-a-agriculturii-in-republica-moldova-in-colaborare-cu-natura>.

SORTIMENTUL ȘI INDICII FIZICO-MECANICI AI ÎNCĂLȚĂMINTEI DE DESTINAȚIE SPECIALĂ PRODUSĂ DE S.A. „ROTAN”

Conf. univ., dr., Ghenadii ȘPAC, ASEM

spac-ghenadii@rambler.ru

Masterand, Mariana DAMASCHIN, ASEM

damaschin-mariana@mail.ru

This paper includes the study of footwear with special destination. The authors studied organoleptic and physico – chemical parameters of the footwear sold by S.C. „Rotan on the local market, and was formulated compliance conclusions regarding normative-technical documentation in force.

Key words: *Footwear, footwear with special destination, quality, organoleptic indices, physical and chemical indicators, assortment.*

Încălțăminte reprezintă un bun de consum destinat protejării membrelor inferioare de acțiunea factorilor externi (umiditate, temperatură, acțiuni mecanice etc.) și satisfacerii unor cerințe de natură psiho-socială, care au făcut ca aceste produse să constituie și mijloace de satisfacție estetică, de identitate socială și personală, având, totodată, un rol ortopedic în îndeplinirea, de către picior, a funcțiilor sale. Una din principalele grupe de încălțăminte o reprezintă încălțăminte cu destinație specială, care are, în primul rând, funcția de protecție.

Înainte de a putea efectua studiul sortimentului și a calității încălțăminte cu destinație specială, s-au studiat întreprinderile autohtone producătoare de așa tip de încălțăminte. Principalele întreprinderi cu astfel de activitate în RM sunt:

- S.A. „Rotan”, care, de altfel, deține principala pondere în totalul volumului de producție și de vânzări a încălțăminte date;
- Î.I. „Miron”;
- S.R.L. „Bujor Prim”;
- Î.I. „Suhonos Plex”, ș.a.

Sortimentul producției oferite de respectivele întreprinderi este reprezentat prin următoarele tipuri: cizme, semi-cizme, bocanci, cizmulițe, semi-cizmulițe, pantofi ș.a.

Pentru o analiză mai minuțioasă a sortimentului încălțăminte cu destinație specială, s-a ales drept obiect de cercetare încălțăminte produsă de S.A. „Rotan”. Făcând un studiu în magazinul specializat, care se află în incinta întreprinderii de producție, s-a constatat că, în depozit, se află stocuri de încălțăminte produsă încă în anii precedenți de gestiune. Acest lucru se explică prin faptul că consumatorii autohtoni sunt slab informați despre oferta încălțăminte cu destinație specială a întreprinderilor autohtone și cu toate că acestea nu cedează calității încălțăminte importate, aceștia preferă încălțăminte din țări, precum: Ucraina, Belarus, China ș.a.

Situația creată și descrisă mai sus influențează direct asupra competitivității încălțăminte cu destinație specială autohtonă pe piața internă. Trebuie menționat faptul că S.A. „Rotan”, pentru a avea o activitate eficientă, s-a orientat spre exportul producției sale, încheind contracte de colaborare reciprocă cu țări precum: Rusia, Ucraina și Italia.

Pentru a convinge consumatorii că, în privința calității producției autohtone, nu cedează celei de import, în prezentul articol, este prezentat rezultatul determinării calității, prin studiul indicilor fizico-mecanici, a două tipuri de încălțăminte specială produsă de S.A. „Rotan” și 2 tipuri importate din Belarus, procurate din magazinul en-gros S.A. „Universcom”.

Cercetările respective au fost efectuate la data de 12.02.2015, respectiv, la 05.03.15.

La data de 12.02.15, s-au cercetat:

- 1 pereche de bocanci produși de S.A. „Rotan” – mărimea 43. Înălțimea carâmbilor acoperă osul tibio-tarsian. Încălțăminte se menține pe picior cu ajutorul șireturilor. Partea de sus a acesteia este formată din piele de bizon. Talpa este executată din cauciuc de culoare neagră. Sunt obținute prin metoda de lipire și coasere a părții de sus cu cea de jos a încălțăminte (proba 1).
- 1 pereche de bocanci de import din Rusia – mărimea 43. În calitate de materie primă, este utilizată pielea de porcine și pielea de iuft. Materia primă pentru talpă este cauciucul de culoare neagră. Metoda de obținere este prin lipire (proba 2).

La data de 05.03.15, s-au cercetat:

- 1 pereche de cizme pentru bărbați, care acoperă $\frac{3}{4}$ din lungimea piciorului, destinate pentru sezonul rece. Mărimea 43. Pentru fețe, s-a utilizat piele de iuft de culoare brun-închisă, asamblarea fiind prin coasere, folosindu-se fire combinate (bumbac + fire sintetice) și cusătură de tip zig-zag. Pentru căptușeală, s-a utilizat blană artificială. Talpa este produsă din termoelastoplast cu grosimea de 11 mm și înălțimea tocului 30 mm, utilizându-se lipirea ca metodă de asamblare a părții de sus cu talpa. Modul de menținere pe picior este cu ajutorul șireturilor (proba 3).
- 1 pereche de cizme pentru bărbați importate, cu carâmbi înalți, produse din piele de iuft, cu talpa din cauciuc. Mărimea 43. Ca metodă de asamblare a părții de jos cu cea de sus este utilizată cea de nituire și lipire.

Pentru aprecierea calității încălțămintei cu destinație specială, menționate mai sus se apreciază: masa încălțămintei; rezistența cusăturii feței; rezistența fixării tălpii, flexibilitatea încălțămintei. Acești indicatori au fost determinați în cinci repetări. Rezultatul se determină prin media aritmetică a încercărilor efectuate.

Acești indicatori au fost apreciați în baza metodicii, descrise în standardele: ГОСТ 28371-89. Определение сортности, ГОСТ 9133-78. Обувь. Методы определения линейных размеров, р.3, ГОСТ 11373-88. Обувь. Методы определения массы; ГОСТ 9718-88. Обувь. Метод определения изгиба, р. 1. În urma aprecierii calității prin metoda organoleptică și a determinării indicilor dimensionali ai încălțămintei luate drept probe de analiză, s-au obținut rezultatele prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1

Rezultatele studierii indicilor dimensionali ai modelelor de încălțămintă

Denumirea indicilor	Proba 1		Proba 2		Proba 3		Proba 4	
	Perechea dreaptă	Perechea stângă	Perechea dreaptă	Perechea stângă	Perechea dreaptă	Perechea stângă	Perechea dreaptă	Perechea stângă
Înălțimea încălțămintei, mm	125	125	135	135	220	220	400	400
Mărimea	43	43	43	43	43	43	43	43
Înălțimea ștaifului, mm	65	65	60	60	75	75	80	80
Lățimea carâmbilor, mm	145	145	120	120	180	180	210	210
Înălțimea tocului, mm	35	35	50	50	30	30	30	30
Înălțimea unghiului vârfului, mm	65	65	70	70	68	68	70	68
Lungimea încălțămintei, mm	31	31	30	30	30	30	30	30
Lățimea tălpii încălțămintei, mm	100,05	100,05	104	104	110	110	108	108

În urma analizelor efectuate, putem concluziona că toate modele cercetate, au, practic, aceleași dimensiuni ale detaliilor, atât a semiperechii drepte, cât și a celei stângi, excepție se prezintă doar pentru cizmele de iuft importate din Belarus, la care nu coincide înălțimea unghiului vârfului cu 2 mm (deviere ce nu poate fi apreciată ca defect). Totodată, analizând indicii dimensionali pe același tip de încălțămintă, dar de origine diferită, putem concluziona că acestea, practic, au aceleași valori. Astfel, în urma analizei înălțimii încălțămintei, au apărut devieri, doar de 10 mm, încălțămintea de producție autohtonă fiind mai joasă. În ceea ce privește înălțimea ștaifului devierea este în mărime de 5 mm, de lungimea încălțămintei 1 mm, lățimea tălpii 3,5 mm. Cele mai mari devieri au fost înregistrate la lățimea carâmbilor și anume de 25 mm.

Analizând dimensiunile liniare ale cizmelor produse de S.A. „Rotan” și a celor importate, se constată că înălțimea încălțămintei de import este mai mare cu 180 mm decât cea autohtonă.

Trebuie menționat, însă, faptul că toate devierile apărute nu pot fi considerate defecte, deoarece, conform standardelor de referință, fiecare producător în parte stabilește, în pașaportul tehnic al produsului său, normele fiecărui indice dimensional în parte.

În urma estimării masei încălțămintei, s-au obținut rezultatele prezentate în tabelul 2.

Tabelul 2

Rezultatele cercetării masei încălțămintei

Numărul probei	Masa (g)		— X	σ	V	m	T	Masa (g) conform STAS, nu mai mare de, g:
	epruveta							
	12.02.15	05.03.15						
Proba 1	940	938	939	1,41	0,36	0,96	0,25	1600
Proba 2	850	850	850	0	0	0	0	1600
Proba 3	979	978	978,5	1	0,26	0,38	0,10	1600
Proba 4	969	966	967,5	1,73	1,61	1,27	1,18	1600

În urma analizei rezultatelor cercetării acestui indice, se observă că masa modelelor cercetate se înscrie în limitele 850-979g. Obținerea unei mase mari a încălțămintei respective se datorează faptului că, la obținerea acestora, se folosesc materii prime și auxiliare, care sunt cu mult mai grele. Se observă faptul că rezultatele obținute se încadrează în limitele standardizate și, în urma prelucrării lor matematice, rezultă că coeficientul de variație este cuprins între 0 și 1,61, ceea ce ne demonstrează că atât pentru tipurile de încălțăminte autohtonă, cât și pentru cea de import, se utilizează materie primă de o calitate omogenă. De asemenea, putem menționa faptul că se utilizează pentru încercări aparate cu o precizie înaltă, eroarea acestuia fiind $\approx 1\%$.

Totodată, comparând masa articolelor autohtone, cu cele de import, menționăm faptul că masa cizmelor autohtone prevalează cu circa 10g.

Indicele „rezistența asamblării detaliilor feței” a fost determinat la două perechi de încălțăminte, diferite după tip, destinație și model. Încercările au fost efectuate în cinci repetări, doar la modelele de încălțăminte, selectate la data de 05.03.15, deoarece aceasta este o metodă de analiză distructivă, iar rezultatele determinărilor sunt prezentate în tabelul 3.

Tabelul 3

Rezultatele cercetării rezistenței asamblării detaliilor feței încălțămintei cu destinație specială

Modelele	Rezistența la rupere, N.	Rezultatul complex după STAS, N/cm nu mai puțin,
Proba 1	348,1	240
Proba 2	359,8	240
Proba 3	368,2	240
Proba 4	385,2	240

Conform tabelului menționat mai sus, putem afirma că, în cazul modelelor analizate, valorile indicelui cercetat se includ în normele standardizate, ce ar putea concluziona că, în aceste cazuri, s-a ținut cont de destinație, de modul tehnologic de coasere, de firele utilizate, de tipul, grosimea pieilor, modelul detaliilor.

Indicele „rezistența fixării tălpii la încălțăminte înleiată” a fost determinat doar la modele de încălțăminte produse de S.A. „Rotan”.

Aceste modele sunt confecționate cu fețe din piele naturală de porcine și porcine tăbăcite cu săruri de crom. Încălțăminte se prezintă în culorile negru.

Toate cercetările s-au efectuat pe semiperechea dreaptă. În ambele cazuri, pentru asamblarea tălpii, s-a utilizat adeziv de tipul „DESM”, rezultatele determinărilor sunt prezentate în tabelul următor.

Tabelul 4

Rezultatele cercetării rezistenței fixării tălpii la încălțăminte cu destinație specială

Numărul probei	Materialul tălpii	Grosimea tălpii, mm	Rezistența, N/cm	Rezistența completă după 21463-87, tab. 2. N/cm, nu mai puțin de:
Proba 1	Cauciuc	5,5	60	53
Proba 3	Termoelastoplast	11	120	109

Analizând rezultatele cercetării indicelui „rezistența fixării tălpii”, observăm că încălțăminte

produsă de S.A. „Rotan” are o rezistență de fixare a tălpii mult mai mare decât cea nominalizată în standard, demonstrând că într-adevăr calitatea încălțămintei „Rotan” a ajuns la un nivel superior celei din standard.

Flexibilitatea încălțămintei cu destinație specială s-a efectuat în baza ГОСТ 9718-88. Обувь. Метод определения изгиба. Trebuie menționat faptul că, pentru fiecare model de încălțăminte cu destinație specială, flexibilitatea s-a efectuat în două repetări, ceea ce permite de a obține o exactitate mai mare a rezultatelor. În urma aprecierii acestui indicator, s-au obținut rezultatele prezentate în tabelul 5.

Tabelul 5

Rezultatele cercetării flexibilității încălțămintei

Numărul probei	Mărimea	Rezistența la flexiuni repetate epruveta, N/cm.		$\bar{x}$	σ	v	m	T	Flexibilitatea conform STAS 14226-80 tab 5 și 6. N/cm, nu mai mult de:
		12.02.15	05.03.15						
Proba 1	43	17	18	17,5	0,7	0,51	1,38	1	20
Proba 2	43	15	15	15	0	0	0	0	20
Proba 3	43	17	17	17	0	0	0	0	20
Proba 4	43	14	14	14	0	0	0	0	14

Analizând rezultatele cercetării flexibilității încălțămintei, conchidem că media aritmetică este aproape de cea a cercetărilor paralele, fapt ce demonstrează că modelele pentru cercetare au fost selectate dintr-un lot omogen. Coeficientul de variație 0 – 0,5, de asemenea, demonstrează că materia primă utilizată (piele, tălpi) este omogenă și, deci, calitatea încălțămintei este aceeași. Comparând flexibilitatea reală și cea nominalizată în standard, observăm că produsele comercializate de S.A. „Rotan”, și cele importate, se caracterizează prin flexibilitate relativ mică. Pentru încălțămintea respectivă, indicele se apreciază pozitiv, deoarece acestea se utilizează în condiții speciale, care nu permite simțirea asperităților pământului, precum și a altor factori externi.

Efectuând cercetările în ceea ce privește sortimentul și calitatea încălțămintei cu destinație specială produsă de SA „Rotan” și cea importată, se poate menționa ferm și de asigurat cumpărătorii că, în ceea ce privește caracteristicile organoleptice și fizico-mecanice, încălțămintea autohtonă corespunde cerințelor înaintate în DNT și nu cedează calității încălțămintei importate.

Trebuie menționat faptul că, în procesul studierii încălțămintei respective, s-a analizat și modul de marcă, astfel încălțămintea autohtonă corespunde și la punctul dat. Totodată, producția S.A. „Rotan”, corespunde cerințelor de inofensivitate, fapt demonstrat prin semnul certificării ce persistă în marcarea încălțămintei.

Scopul principal al S.A. „Rotan” îl reprezintă creșterea calității încălțămintei confecționate nu doar cu privire la corespunderea proprietăților fizico-mecanice cu normele standardizate, dar și corespunderii producției cu cerințele consumatorilor.

Bibliografie:

1. ВАЛЯЕВА А.В. *Обувные товары* (товароведение): учебник. - Москва, Экономика, 1981. - 295 с.
2. Справочник товаровед. Непродовольственные товары. Том 1. – Москва, Экономика, 1988, 398 р.
3. ГОСТ 9289-78. Обувь. Правила приемки.
4. ГОСТ 9133 -78. Обувь. Методы определения линейных размеров.
5. ГОСТ 11373-88. Обувь. Методы определения массы.
6. ГОСТ 9718-88. Обувь: Метод определения гибкости.
7. ГОСТ 9290-76. Обувь: Метод определения прочности ниточных швов соединения деталей верха.
8. ГОСТ 28735-90. Обувь: Детали и заготовки верха. Технические условия.
9. ГОСТ 21463-87. Обувь: Нормы прочности.
10. ГОСТ 14226-80. Обувь: Нормы гибкости.

VALOAREA ALIMENTARĂ ȘI CALITATEA UNTULUI COMERCIALIZAT PE PIAȚA ORAȘULUI CHIȘINĂU

Conf. univ., dr., Valentina CALMĂȘ, ASEM
valentinacalmas@gmail.com

Butter is included again in the list of food allowed by nutritionists. Butter contains natural trans fats, generically called conjugated linoleic acid with effects on human body (antioxidant, antimutagenic, anticancer).

In the ASEM laboratory there were checked the sensorial and some physicochemical (standardized and non-standardized) indicators of the 8 types of butter sold in Chisinau.

It was found that 7 of the 8 tested types do not correspond to the checked quality indicators.

Key words: *the nutritional value of butter, trans fats, quality of butter, faking butter, the sale of butter in Chisinau.*

Untul reprezintă unul dintre cele mai importante produse lactate pentru alimentație, fiind grăsimia de origine animală, cu cea mai mare digestibilitate.

Cea mai des întâlnită formă de unt este cel obținut din lapte de vacă, dar acesta poate fi obținut și din laptele altor mamifere, precum: oaia, capra, bivolița.

Untul se fabrică în instalații speciale din smântână dulce sau fermentată pasteurizată în prezența culturilor de bacterii lactice selecționate, fără adaos de coloranți sau conservanți, fiind un produs absolut natural.

Compoziția untului este reprezentată de grăsimi (59-82%), apă (13-45%), proteine, calciu și fosfor (1,2%). De asemenea, este o sursă bogată și ușor asimilabilă de vitamine: A, E, K, D, de elemente minerale, în special, seleniu, care este un puternic antioxidant (armă împotriva radicalilor liberi – responsabili de fenomenul de îmbătrânire). Procentual, untul conține mai mult seleniu decât usturoiul și cerealele. Untul mai furnizează organismului și iod (necesar glandei tiroide), o cantitate considerabilă de acid butiric (necesar bunei funcționări a colonului), acid lauric – o substanță cu efect puternic antibacterian și antifungic, precum și alți acizi grași, care oferă protecție împotriva cancerului.

Untul, în special cel obținut primăvara și vara de la animalele hrănite cu furaje verzi, are un conținut mai ridicat de acizi grași nesaturați, apropiindu-se de compoziția grăsimilor vegetale, fapt cel face recomandat în alimentația copiilor. Valoarea energetică a untului este destul de mare, de circa 760 kcal/100g, de aceea, este indicat în alimentația celor care prestează munci intense și a sportivilor, precum și pe timpul iernii când nevoia de energie este mai mare.

După mai bine de 30 ani, când specialiștii în nutriție au sfătuit populația să evite laptele integral, gălbenușul de ou, friptura de porc și untul, studiile recente arată că aceste produse, sau mai exact grăsimile din aceste produse, nu au un efect atât de nociv, precum se credea. Mici cantități de grăsimi de tip trans (2-5% din totalul grăsimilor) se formează, în mod natural, în anumite tipuri de alimente de origine animală, precum: carnea de vită, miel și lactate grase.

Grăsimile de tip trans sunt considerate de specialiștii în medicină a fi cel mai periculos tip de grăsimi, deoarece cresc nivelul colesterolului rău în sânge (LDL) și îl reduc pe cel bun (HDL). Când colesterolul rău predomină, apare susceptibilitatea dezvoltării de boli cardiace, care constituie cauzele cel mai frecvente ale deceselor la nivel mondial.

Grăsimile trans se formează prin adăugarea hidrogenului în ulei vegetal, în cadrul procesului de hidrogenare la obținerea margarinei. Folosirea acestor grăsimi trans în prepararea alimentelor procesate ajută la prelungirea prospețimii acestora, a termenului de garanție și a aspectului atrăgător în rafturile magazinelor.

Cantități considerabile de grăsimi trans se găsesc în fast food, snacks, chipsuri, prăjituri, produse de patiserie, uleiuri rafinate, margarină etc.

Amestecul natural de acizi grași nesaturați de tip trans prezent în diverse produse de origine animală, inclusiv în produsele lactate grase (lapte integral, smântână, unt, brânză etc.) poartă denumirea generică de acid linoleic conjugat și nu au nimic comun cu efectele negative ale acizilor grași trans formați artificial. Dimpotrivă, acestea au efecte pozitive asupra organismului uman, având proprietăți antioxidante, antimutagene, anticancerigene.

O analiză efectuată de cercetătorii americani arată că, în ultimii 30 ani, populația din SUA a redus consumul de grăsimi saturate cu 10%, însă numărul persoanelor obeze s-a dublat. Alte cercetări au demonstrat că oamenii care nu consumă grăsimi saturate frecvent prezintă aceeași incidență a bolilor de inimă, precum persoanele care nu exclud din alimentație aceste grăsimi.

Astfel, untul a intrat din nou în lista alimentelor permise de nutriționiști, chiar dacă este hipercaloric și conține multe grăsimi saturate.

Consumul mediu rațional de unt constituie 30-40 g/zi. Totodată, trebuie să se aibă în vedere că untul este contraindicat persoanelor care suferă de hipercolesterolemie, ateroscleroză, boli vasculare, boli hepatice, colecistite, obezitate și alte afecțiuni în care consumul de grăsimi, în general, nu este indicat.

În Occident, populația a devenit mult mai preocupată de calitatea alimentelor pe care le consumă.

Începând cu anul 2006, autoritățile care reglementează normele de siguranță alimentară la nivel internațional au impus producătorilor să specifice pe etichetele produselor cantitățile de grăsimi trans și grăsimi saturate utilizate, încât consumatorii să fie informați asupra riscurilor la care se expun consumându-le (limita maximă admisă a acestora este 2-4 g/zi de grăsimi trans și 12-25 g/zi de grăsimi saturate). Cu regret, această informație nu este obligatorie pentru a fi scrisă pe produsele comercializate la noi în țară.

În luna iunie 2015, multe surse mass-media au menționat faptul că industria alimentară din SUA are la dispoziție trei ani, până în anul 2018, pentru a elimina grăsimile trans artificiale din toate alimentele, conform Directivei FDA (Administrația Americană pentru Alimente și Medicamente). Se estimează că această schimbare ar putea preveni 20000 de infarcte pe an și 7000 de decesuri cauzate de bolile de inimă.

Actualmente, untul reprezintă unul, din top-10 alimente, cele mai falsificate pe plan internațional, fiind pe locul nouă.

Falsificarea untului de vacă se face prin:

- Adaos de grăsimi vegetale;
- Adaos de grăsimi animale (seu de vită, de ovine, untură de porc etc.);
- Adaos de piure de cartofi, amidon;
- Adaos de unt de zară și zer, unt de capră, bivoliță, oaie ș.a.

Luând în considerare cele expuse mai sus, am hotărât să verificăm calitatea untului care se comercializează pe piața orașului Chișinău, din punct de vedere organoleptic, a unor indici fizico-chimici și a naturalei acestuia.

Pentru realizarea scopului propus, au fost folosite metode de cercetare standardizate și nestandardizate.

Ca obiect de studiu au servit 8 tipuri de unt, dintre care 2 tipuri de producție autohtonă și 6 tipuri de import.

Toate probele au fost examinate organoleptic conform cerințelor prescrise în Documentele Normative naționale și prin metoda de punctaj nestandardizată la noi în țară, dar utilizată în multe țări de unde se importă untul.

Principalele caracteristici senzoriale ale untului, care se evaluează prin metoda scării de punctaj, în ordinea examinării acestora, sunt: aspectul exterior și aspectul în secțiune, consistența, mirosul și gustul.

Aprecierea se face utilizând o scară de punctaj de 20 de puncte (câte 5 puncte maximum pentru fiecare indice). În funcție de numărul de puncte totalizate de produs, se stabilește treapta de apreciere (calificativul pentru acesta) și se face încadrarea produsului pe clase de calitate.

Astfel, dacă untul obține minimum 19 puncte, se încadrează în grupa „unt de calitate extra”, 17 puncte – calitate superioară, 15 puncte - unt de masă tip A, 11 puncte – unt de masă de tip B.

Produsul, care nu întrunește numărul minim de puncte sau dacă, pentru una dintre caracteristici, nu s-a acordat cel puțin punctajul minim, este considerat necorespunzător. Punctajul sumar minim pentru gust și miros este egal cu 7 pentru untul extra și superior, 6 puncte pentru tip A și 5 puncte – tip B.

Rezultatele examenului senzorial prin metoda de punctaj sunt prezentate în tabelul 1, iar a examenului fizico-chimic în tabelul 2.

Tabelul 1

Rezultatele examenului senzorial al untului prin metoda de punctaj

Denumirea indicelui	Denumirea untului,întreprinderea și țara producătoare							
	Crestianscoe JLC (or. Chișinău, R.Moldova)	Crestianscoe, Lapmol (or. Călărași, R.Moldova)	President "Lactalis International", Franța	Brest-Litovsk OAO „Савушкин продукт”, Belarus	Slavia 82,5% ЗАО „Каневский маслозавод” Ucraina	Slavia 73% , ЗАО „Каневский маслозавод” Ucraina	Vologodskoe, (Ucraina)	ProdLacta „ProdLacta ” S.A., România
1.Aspectul exterior și în secțiune	4	4	5	5	5	4	5	5
2.Consistență	4	3	3	3	3	5	3	3
3.Culoare	2	2	2	2	2	2	2	2
4.Gust și miros	7	8	10	7	8	6	9	9
TOTAL	17	17	20	17	18	17	19	19

Tabelul 2

Rezultatele examenului fizico-chimic al untului

Denumirea indicelui		Denumirea untului, întreprinderea și țara producătoare								Metoda de determinare
		Crestianscoe JLC (or. Chișinău, R.M)	Crestianscoe, Lapmol (or. Călărași, R.M)	President "Lactalis International", Franța	Brest-Litovsk OAO „Савушкин продукт”, Belarus	Slavia 82,5% ЗАО „Каневский маслозавод”Ucraina	Slavia 73% , ЗАО „Каневский маслозавод”Ucraina	Vologodskoe, (Ucraina)	ProdLacta „ProdLacta ” S.A., România	
Umiditatea, %	Norma	46,0-19,5	46,0-19,5	18,5-14,0	18,5-14,0	18,5-14,0	46,0-19,5	18,5-14,0	18,5-14,0	Standardizată
	Reală	37,5	32,5	16,0	19,0	16,0	25,0	17,5	16,5	
Indicele de saponificare (conform DN 220-240)		218,82	213,85	221,63	216,02	-	-	-	224,0	Standardizată
Indicele de refracție (conform DN 1,452-1,461)		1,461	1,460	1,457	1,457	1,461	1,461	1,461	1,458	Standardizată
Conținutul de grăsimi, %	Norma	72,5	72,5	82,0	82,5	82,5	73,0	82,5	80,0	Nestandardizată
	Reală	69,2	85,7	80,0	82,35	62,5	55,5	55,5	80,0	
Prezența grăsimilor* vegetale		+	+	-	+	+	+	+	+	Nestandardizată
Prezența grăsimilor* animale (alte decât cele lactate)		-	+	-	+	+	-	+	-	Nestandardizată
Prezența amidonului*		-	-	-	-	-	-	-	-	Nestandardizată

*semnul „+” - arată prezența substanțelor respective; semnul „-” – lipsa substanțelor.

De asemenea, s-a verificat corespunderea masei neto cu cea indicată pe ambalaj, precum și corectitudinea etichetării produsului.

În urma cercetărilor, s-au tras următoarele concluzii:

1. Sortimentul untului comercializat în rețelele mari de magazine din or. Chișinău este destul de variat și include 10-15 denumiri. Cel mai diversificat sortiment este prezent în magazinele „Green Hills Market”.
2. Prețul untului obișnuit comercializat în aceste magazine variază între 91 și 138 lei/kg, iar a untului de tip „Bio” și „Organic” între 270-300 lei/kg.
3. Marcarea și etichetarea untului examinat în laborator a corespuns cerințelor documentelor normative naționale. Cu părere de rău, producătorii străini nu indică pe etichetă informațiile cu privire la conținutul de grăsimi saturate și trans, așa cum prevede legislația țărilor Uniunii Europene. În unele magazine (de ex., „Fidisco”), pe etichetă, nu era indicat prețul untului pentru 1 kg.
4. În urma analizei senzoriale prin metoda de punctaj, s-a constatat că untul President, Slavia, 82,5%; Vologodskoe, și ProdLacta se încadrează în „calitatea extra”, iar restul în „unt de calitate superioară”. Dar, luând în considerare faptul că analiza senzorială este o analiză subiectivă și examinatorii (studenții) nu sunt specialiști în domeniu, considerăm că analiza fizico-chimică este mai obiectivă și redă situația reală cu privire la calitatea untului. Astfel, în urma examenului fizico-chimic, s-a constatat că doar unul din cele 8 tipuri de unt cercetate și anume „President” corespunde cerințelor prescrise în Documentele Normative naționale.

La restul probelor, nu corespund următorii indici:

- Vologodskoe (Ucraina) – conținutul de grăsimi, de facto, 55,5% (prescris 82,5%);
- ProdLacta (România) – conține grăsimi vegetale;
- Slavia 82,5% (Ucraina) – conține grăsimi străine (vegetale și animale), conținutul de grăsimi de facto 62,5%;
- Slavia 73% (Ucraina) – conține grăsimi vegetale, conținutul de grăsimi, de facto, 55,5%;
- Brest-Litovsc (Belarus) – umiditatea depășește norma, conține grăsimi străine (vegetale și animale), conținutul de grăsimi, de facto, 82,35% (prescris 82,5%);
- Crestianscoe JLC (R.Moldova) – conține grăsimi străine (vegetale și animale), de facto, 69,2% (prescris 72,5%);
- Crestianscoe „Căsuța mea” (R.Moldova) – conține grăsimi străine (vegetale).

Bibliografie:

1. BANU C. (coordonator), *Industria alimentară între adevăr și fraudă*, Editura ASAB, București, 2013, ISBN: 978-7725-91-2.
2. DIACONESCU I., PĂUNESCU C. „*Analiza senzorială în societățile comerciale*”, Editura „Uranus”, București, 2003, ISBN 973-9021-86-7.
3. SM SR EN ISO 662:2012 Grăsimi și uleiuri de origine animală și vegetală. Determinarea conținutului de apă și substanțe volatile.
4. SM SR EN ISO 3657:2012 Grăsimi și uleiuri de origine animală și vegetală. Determinarea indicelui de saponificare
5. <http://www.bioterapi.ro/aprofundat/index>
6. <http://www.bitpress.ro/articole/sănătate/11010/-atenție-la-etichetele-lactatelor.html>

PROBLEMATICA INOVAȚIILOR HOTELIERĂ MOLDOVENEASCĂ: ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE

Conf. univ. dr. Adrian BULICAN

a.bulican@gmail.com

Director adjunct Veaceslav NANU, Hotel Dacia, Chișinău

vnanu@daciahotel.md

To achieve competitive advantage the desire of the hotel companies requires innovation. The innovation in terms of the hotel accommodation can be connected to both, to the product and the servuction.

It should be noted that for, small hotel businesses, that are majority in fact, the access to innovation is often difficult. They should develop skills, technologies and then have time to develop new products or new management methods. In this situation, beneficial are the activities of innovations' „imitation” similar to those of competitors, who are new for the firm, but not new for the market. who are new for the firm but not new for the firm, but not new for the market.

Cuvinte-cheie: *hotelărie, inovații, surse de inovare, servicii inovative, tendințe.*

I. Introducere

Într-un context de dezvoltare a societății de consum, de banalizare a călătoriilor și de concurență sporită, industria hotelieră este constrânsă să anticipeze și să se adapteze la așteptările clienților, pentru a propune produse și servicii care corespund acestor așteptări și care, totodată, să se diferențieze. Dorința companiilor hoteliere de a atinge avantajul competitiv, care contribuie la creșterea profitului companiei și, implicit, la dezvoltarea acesteia, impune inovație.

Inovația în materie de cazare hotelieră nu este la fel de drastică, ca în alte sectoare, cum ar fi tehnologiile informaționale, unde noi produse și servicii sunt create de la zero. Vorbim mai mult despre inovații care cresc valoarea ofertei. Acestea pot fi legate atât de produsul hotelier, cât și de servucție [3], rezultatul, prin natura sa, fiind și tangibil, și intangibil, dificil de monitorizat și de evaluat ca frecvență, timp de execuție (eficiență) și contribuție la satisfacerea consumatorului și obținerea profitului (eficacitate).

Trebuie menționat că, pentru întreprinderile hoteliere de talie mică, majoritare, de fapt, accesul la inovații este adesea doiciei. Acestea ar trebui să dezvolte abilități, apoi tehnologii adecvate și să dispună de timp pentru a dezvolta produse sau metode noi de management. În această situație, benefice sunt activitățile de „imitare” a inovațiilor, similare cu cele ale concurenților, care sunt noi pentru firmă, însă nu sunt noi pentru piață.

Această lucrare are drept obiectiv analiza influenței nevoilor și așteptărilor clienților (cererii) pe piața hotelieră asupra procesului inovațional în hoteluri, a practicii valorificării inovațiilor tehnologice în scopul creșterii atractivității și competitivității acestora. Pentru aceasta, secțiunea II este alocată conceptului de inovație, tipologiei inovațiilor, specificității inovațiilor în sectorul serviciilor. În secțiunea III, prezentată practica inovării tehnologice în cadrul diverselor spații de hotel. În secțiunea IV, se regăsește rezultatul unui studiu realizat recent în sfera inovării pe piața hotelieră chișinăuiană, care a vizat analiza climatului pentru inovare ca indicator al capacității hotelurilor de a deveni inovative, precum și câteva aptitudini inovatoare pe care un manager de hotel le-ar putea avea. Secțiunea V o dedicăm concluziilor.

II. Inovații: aspecte teoretice

Potrivit lui Peter Drucker [1], inovația ar trebui văzută și implementată ca o oportunitate care se materializează sub forma unui produs sau unui serviciu nou ori diferit. Mai mult decât atât, inovația poate fi o idee, o practică, un proces sau un produs care transformă o idee propusă drept soluție într-o aplicație ce este percepută ca nouă de către un individ [2].

O definiție cuprinzătoare a inovației în sectorul serviciilor a fost propusă de van Ark et al. (2003) [7]: inovația în servicii este „un concept de serviciu nou sau considerabil îmbunătățit, un nou canal de interacțiune cu clienții, un nou sistem de furnizare a serviciilor sau concept tehnologic care, în mod individual sau în combinație, conduce la una sau mai multe funcțiuni noi (reînnoite) ale serviciului, care sunt noi pentru firmă și schimbă serviciul/bunul oferit pe piață și necesită noi capabilități tehnologice, umane sau organizaționale ale firmei de servicii”.

De-a lungul timpului, s-au conturat mai multe criterii după care inovarea poate fi clasificată. *Manualul OSLO* versiunea 3, din 2005 [5], a propus clasificarea inovațiilor în patru categorii: 1) inovația de produs; 2) inovația de proces; 3) inovația de marketing; 4) inovația organizațională (managerială).

Din cauza finalității comune (simultanității) dintre producerea serviciului și consumarea acestuia, distincția dintre inovațiile de produs și cele de proces este mai puțin precisă decât în fabricație; de obicei, inovațiile de produs și de proces coincid în servicii.

Modelul de inovații în servicii, după Pim den Hertog et al. (1999), identifică patru „dimensiuni”, și anume:

- dimensiunea „nou concept de serviciu” se referă la o idee sau concept de serviciu, care sunt noi pe piață, în realitate un nou gen de serviciu;
- dimensiunea „noua interfață cu clienții”. Modul în care furnizorul de servicii interacționează cu clientul poate fi o sursă de inovație;
- dimensiunea „nou sistem de furnizare a serviciilor”. Această dimensiune se referă la ajustări/schimbări ale sistemului de furnizare a serviciilor;
- dimensiunea „noi opțiuni tehnologice” se referă la dezvoltarea și implementarea unor noi forme de tehnologii în producerea serviciului. Tehnologia informației nu este singura tehnologie relevantă în inovarea din servicii, totuși, ea constituie o sursă tehnologică importantă în multe servicii inovative [4].

În practica hotelieră, noile servicii inovative sunt un amestec al celor patru tipuri de „dimensiuni” ale inovațiilor [6].

III. Inovații: aspecte practice

Din definițiile date inovației, iese în evidență un element comun al acestora – schimbarea. Schimbarea sau nevoia de schimbare este cea care duce la apariția inovațiilor și la lansarea pe piață a noilor produse și servicii.

Firma de consultanță în domeniul turismului Coach Omnium [8] face referință la șapte familii de nevoi ale clienților ca sursă de inovare în hotelărie:

- căutarea celui mai bun preț (sau raport calitate/preț)
- eliberarea de constrângeri
- trăirea unor experiențe
- protejarea mediului ambiant
- îngrijirea personală
- menținerea legăturilor sociale
- sentimentul de siguranță.

În tabelul 1, sunt prezentate concepte inovative de produs dezvoltate în hotelărie, care și-au făcut apariția pe piață în ultimii 5-10 ani și care ar putea fi „imitate” de către hotelierii din Republica Moldova.

Tabelul 1

Concepte inovative de produs dezvoltate de hotelieri

Tendență în hotelărie	Concepte/produse inovative/caracteristici
1	2
Căutarea celui mai bun preț	Noi concepte hoteliere: Easyhotel (2005) - low cost-ul hotelăriei britanice. Hotelurile marca Yotel (2007) sunt situate în locuri strategice (aeroporturile londoneze și Schiphol la Amsterdam, în centrul orașului New York). Sloganul lor este „hoteluri de lux accesibile” sau „elementele esențiale ale hotelurilor de lux în spațiile noastre inteligente”. Eklo Hotel (2014) este un concept bazat pe căutarea de performanță la prețuri Moxy (2014) a apărut din întâlnirea grupului hotelier Marriott cu compania Ikea.
Eliberarea de constrângeri	Spații flexibile și modulare: amenajarea „hibrid” a recepției/lobby-ului și a camerei. Conceptul „Suite box”, „My Room Concept”. Autoservirea (a face singur la locul, momentul și în felul său): bornă automată de check-in/check-out, check-in prin smartphon, concierge interactiv, servicii de preparate gătit cu autoservire etc. Domotica. Tehnici de automatizare, informatică și telecomunicații permit o coordonare centralizată a încălzirii, a iluminării, a sonorizării în camere... și manevrarea funcțiilor de confort (iluminat și încălzire), de siguranță (alarmă) și de comunicare (semnale vizibile sau sonore etc.).

1	2
Trăirea unor experiențe	Jocul în domeniul emoțiilor. Camera multisenzorială, numită „Senses Room”, a fost gândită pentru a trezi toate simțurile clientului [jocuri de LED, umbre profunde (<i>ombres portées</i>), vibrații, difuzor de parfum, mochetă 3D etc.], în plus, oferă confort din gama de lux și servicii adaptate la toate tipurile de handicap (locomotorii auditive etc.). Mai multă personalizare. Formula „ca acasă”, personalizarea camerei după gustul clientului cu elemente de decor, care i-ar aminti de interiorul său sau cel puțin de un interior particular. Tematizarea. Hotelurile mizează pe o tematică particulară, ca să corespundă unui segment precis de clientelă, de exemplu, cameră dedicată integral jocurilor video, camere cu cărți și opere de artă. ...Spre insolit. Conceptul dus la extremă se regăsește în multiplicarea și dezvoltarea unor spații de cazare insolite/neobișnuite, de exemplu, avion reamenajat, cabane, iurte, rulote etc.
Protejarea mediului ambiant	Dezvoltare durabilă, ecogesturi. Concepte de hoteluri ecologice sau durabile, hoteluri certificate Ecolabel European. Reintegrarea naturii în oraș. Conceptul de grădini verticale, pereți vegetali, așa ca la Pershing Hali (Paris), Hotel Jules & Jim (Paris, 2011), Hotel Icon (Hong Kong, 2011), Sofitel Essouaira Mogador Golf & Spa (2011), Park Royal (Singapour, 2013), Gree des Landes (La Gacilly) sau Hotel Eiffel Trocadero (Paris, 2013).
Îngrijirea personală	Democratizarea/accesibilizarea progresivă a spa-ului și dezvoltarea acestei oferte în hotelurile din gama medie, în pensiunile rurale cu farmec (<i>hôtel de charme</i>) și în boutique-hoteluri, adaptarea spa-urilor pentru persoanele în vârstă și în situație de handicap. Talasoterapia. Diversificarea gamei de îngrijiri prin integrarea codurilor de spa și de relaxare, a activităților de relaxare (yoga, reflexologie etc.) și a centrelor de fitness (pilates, gimnastică acvatică etc.). Relaxarea ca stil de viață. Concept inovator care propune o ofertă de relaxare începând din cameră până la restaurație, trecând prin spațiile comune. Marca se constituie în jurul a patru axe principale: - <i>a dormi bine</i>: design calm, lenjerie de pat din fibre naturale hipoalergenice, produse de toaletă naturale etc., - <i>a mânca bine</i>: produse sănătoase, bio, dietetice, energetice și mai ales echilibrate, - <i>efort de mișcare</i>: spațiu fitness în cameră (cu bară de exerciții și covoraș de yoga + echipament suplimentar la cerere), sală de fitness cu activități de grup și antrenor, - <i>a lucra bine</i>: birou mare în camere, WiFi accesibil în tot hotelul, numeroase porturi multimedia.
Menținerea legăturilor sociale	Emergența noilor tehnologii și a rețelelor sociale: concierge virtual, comunicarea virtuală, WiFi cu acces liber gratuit, funcționarea simplificată a telefoanelor, rețele de socializare pe ecranul TV.
Sentimentul de siguranță	Sisteme de control și de acces discrete și digitalizate: sisteme de identificare biometrică (amprente digitale, recunoașterea irisului), soluții de plată care înlocuiesc cardurile bancare (cipuri RPID integrate în ceasuri, facturi trimise direct pe smartphone-uri, plată biometrică grație soluției PayTouch), noi proceduri de curățenie (inspecție cu raze ultraviolete, sterilizare cu raze ultraviolete, huse de uz unic pentru perne, cuverturi și plăpumi).

Motor al schimbărilor operate astăzi în hotelărie, aceste tendințe de bază au impact asupra întregului produs hotelier, antrenând evoluția produselor și a serviciilor mai mult sau mai puțin semnificative și determinante, în dependență de spații (camera de cazare, sala de baie, sala de reuniuni etc.).

Camera, spațiul principal într-un hotel, este cea mai solicitată în materie atât de inovație, cât și de tendințe. Pentru a se adapta la evoluțiile așteptărilor clientelei și a fi în pas cu moda, ea devine din ce în ce mai funcțională, mai estetică, mai personalizată, mai bine dotată și mai ales conectată (a se vedea tabelul 2).

Considerată astăzi o adevărată cameră de locuit, **sala de baie** renunță la simpla funcție de igienă, pentru a aduce o stare de bine și de confort. Se face tranziția de la sala de baie la sala de relaxare (a se vedea tabelul 3).

Tabelul 2

Soluții inovative pentru camera de cazare

Optimizarea și modularitatea camerei	Adaptare pronunțată la diversitatea clientelei	Camere personalizabile	Tehnologizarea camerei	Camera antisforăit
1. Suprafețe reduse la maximum: de la 5,6 la 7,4 m ² . 2. Concept de cameră modulară - „My Room Concept”: flexibilitate, personalizare a decorului, transformarea în birou.	1. Apartamente mai spațioase, cu canapea convertibilă (oameni de afaceri). 2. Apartamente junior (<i>junior suites</i>) și camere pentru familie. 3. Camere cu paturi cu două saltele, două cuverturi sau cu două lavoare în baie (pentru individualizarea consumului). 4. Generalizarea barelor de sprijin și a balustradelor și simplificarea echipamentelor tehnologice (mai ușor de înțeles și de utilizat pentru persoanele vârstnice). 5. Camere dedicate relaxării, pentru gameri și geeksi (<i>gamers & geeks</i>). 6. Spațiu prietenos animalelor.	1. Posibilitate oferită clientului de a alege culoarea camerei. 2. Posibilitate de a alege pernele, saltelele, plăpumele dintr-un asortiment de articole. 3. Posibilitate de a schimba decorul și ambianța în timp real.	1. Domotică. 2. Televiziune cu rezoluție înaltă, 3D sau TV oglindă. 3. Tablete tactile, stații Iphone și Ipod etc. în cameră. 4. Telefoane IP. 5. Tehnologie NightCove.	1. Pereți izolați fonic. 2. Bază de pat care absoarbe sunetele. 3. Pernă pentru reglarea antisforăit, care îi face pe oameni să doarmă pe o parte. 4. Pernă antisforăit cu magneți din pământul rar neodim, care creează un câmp magnetic natural ce stimulează deschiderea căilor respiratorii și permit palatului superior să se întărească. 5. Mașină cu zgomot alb, care reduce bâzâitul legat de sforăituri.

Tabelul 3

Soluții inovative pentru sala de baie

Sala de baie devine mai deschisă și mai descoperită	Designul este rege în sala de baie	Echipamentele evoluează	Sala de baie devine digitală
1. Devine modulabilă în funcție de momentul zilei și de utilizare. 2. Separarea dintre sala de baie și cameră tinde să se estompeze, chiar să dispară, panourile culisante, staturile interioare și pereții de sticlă sunt noile delimitări între cele două spații.	1. Materialele se schimbă și corespund cerințelor esteticii: materiale plastice, lemn, materiale termoformate (tip IMacs) etc. 2. Iluminatul este regândit, LED-uri sunt încastrate în toate elementele din sala de baie, inclusiv în îmbinările faianței de pe perete, pentru a crea un spațiu mai plăcut, mai luminos sau, pur și simplu, mai surprinzător și jucăuș	1. Dușul înlocuiește, din ce în ce mai mult, cada. 2. Dușurile sunt tot mai mari, mai confortabile și mai bine echipate, devin multifuncționale, sunt bine iluminate. 3. Luminozitatea din duș poate fi modificată la dorința clientului. LED-urile și diodele electroluminiscente permit să fie modificată dominanța culorii prezente în jurul dușului sau să fie adaptată culoarea iluminantă a apei după temperatură. 4. Masca lavoar (fr. <i>la vasque</i>) înlocuiește cu încetul lavaboul (lavoarul) și se fixează pe un blat. Toaleta este încastrată în perete pentru o mai multă igienă și estetică. 3. Robinetele sunt elaborate pentru a reduce debitul apei, permițând o economie inteligentă a apei.	1. Este dotată cu numeroase gadgeturi electronice: de la tablete cu playere MP3 până la TV. 2. Tehnologia iMirror este mai mult decât o simplă oglindă din sala de baie: ea ascunde o interfață tactilă, dotată cu comandă vocală, recunoaștere facială și un modul WiFi integrat.

În afară de unele mari tendințe privind amenajarea și decorul, inovațiile de fond ating, în egală măsură, conceptele de **restaurație** și instrumentele utilizate de restaurante, care sunt urmate atent de restaurantele de hotel (a se vedea tabelul 4).

Tabelul 4

Soluții inovative pentru restaurația de hotel

Concepte	Tematizare	Formule noi de restaurație	Tehnologizare
Caracteristici	1. Specializare mono-produs: bar de mozzarella, bar de șampanie, sushi bar, bar de tapas etc. 2. Tendința „convivialitate” sau „cocooning” („atmosferă caldă”). 3. Conceptul „Cuisine Lounge” – un nou spațiu ce propune acces liber la o bucătărie în spiritul „ca acasă”, unde clienții pot să se servească în orice moment al zilei	1. Buticul gourmand - un serviciu de restaurație de autoservire accesibil 24/24 ore, 7 zile din 7. Buticul gourmand propune o selecție de mâncăruri gătite, deserturi și băuturi posibil de luat la pachet și de încălzit în cameră sau de consumat în lobby. 2. Barul-comptoar - acest spațiu situat în centrul spațiului de primire propune o ofertă de produse sărate și dulci în regim de autoservire, o ofertă de restaurație caldă seara cu un meniu al zilei, elaborat de un bucătar-șef cu stele (unde clientul se poate servi singur), și cu platouri disponibile la comptoar. 3. „Micile gustări în cameră” - un concept de restaurație inovativ destinat hotelurilor care nu dispun de restaurant și/sau clienților care doresc să ia masa după ora de închidere.	1. Tabletele tactile încep să fie utilizate în restaurante pentru a înlocui meniurile tradiționale. 2. Clienții pot comanda via tableta, fără a trece printr-un server. Mese tactile interactive

Aspectul *sălilor de conferințe* din hoteluri nu s-a schimbat radical în ultimii ani. Și dacă, în termeni de formă și de amenajări, ele rămân la fel, atunci în termeni de ambianță/decor și de echipamente tehnologice, hotelierii, arhitecții de interior, decoratorii și alți profesioniști fac multe schimbări (a se vedea tabelul 5).

Tabelul 5

Soluții inovative pentru sălile de conferință/reuniuni din hotel

Concepte	Săli mai agreabile și mai puțin rigide	Tehnologizare
Caracteristici	1. Conceptul „Meeting Imagined” – o serie de șase configurații pentru diferite cazuri: de la călătorul de afaceri singur până la reuniuni de lucru din 2-6 persoane. 2. Conceptul „Future of Meetings” prevede crearea unei platforme Meeting Imagined – un serviciu de concierge virtual dedicat clienților oameni de afaceri „Red Coat Direct”.	1. Rețeaua WiFi și echipamentele din dotare sunt tot mai performante, mai rapide și mai fiabile. 2. Domotica.

IV. Evaluarea climatului pentru inovare

Dezvoltarea durabilă/sustenabilă a întreprinderii hoteliere implică un climat de creativitate, inovare, producere a ideilor noi, atitudine intelectuală. În formarea climatului de inovare, a conducerii prin inovare trebuie să se pornească de la ipoteza creației continue, a inițiativei care să susțină permanent practica cotidiană. Preocuparea conducerii pentru dotare și, mai ales, pentru autodotare, pentru asigurarea mijloacelor financiare și tehnice corespunzătoare reprezintă o premisă esențială a unei activități creatoare. În acest sens a fost realizat un studiu al inovării pe piața hotelieră chișinăviană, care a analizat climatul pentru inovare ca indicator al capacității hotelurilor de a deveni inovative. Rezultatele obținute arată dorința hotelierilor de a se orienta spre inovare. Studiul a constatat în aplicarea unor chestionare angajaților din hoteluri de lux, categoria 3 și 4 stele [9]; au fost incluse în studiu 12 hoteluri, fiind chestionați 69 de angajați. Au fost vizate două direcții de cercetare, în ceea ce privește inovarea: orientarea muncii managerilor de hotel și a angajaților spre inovare și consultarea angajaților în vederea identificării problemelor. În urma analizării răspunsurilor, s-a ajuns la concluzia că munca angajaților include elemente de creativitate și inovare, că, în majoritatea cazurilor, este încurajată munca în echipă. Implicarea în proiecte de îmbunătățire și de inovație are ca efect energizarea comportamentului angajaților și creșterea ratei de angajament. Referitor la consultarea angajaților, s-a constatat tendința ca managerii să se consulte cu angajații în luarea deciziilor privind îmbunătățirea produselor, organizând întâlniri periodice.

În viziunea noastră, competența și abilitatea managerilor de hotel reprezintă pârgii capabile să genereze un angajament al echipei mai profund nu numai în realizarea obișnuită a sarcinilor, ci și în găsirea unor soluții noi, mai eficiente. Enunțăm anumite abilități transversale inovatoare pe care un

manager ar trebui să le dezvolte și să le aibă în scopul creării unui climat inovațional, care, la rândul său, va duce la optimizarea performanțelor companiei: 1. management intercultural; 2. competențe lingvistice/cultura conversației; 3. abilități de cooperare/spirit de echipă; 4. inovare; 5. adaptare la schimbare; 6. rezolvarea problemelor; 7. computer/ITC; 8. adaptare la noul mediu de afaceri.

V. Concluzii

Inovația este considerată, în general, motorul principal al creșterii economice în economia globală de astăzi. Înclinația spre inovare a întreprinderilor hoteliere este influențată de factori interni (nevoile clienților, competența și abilitatea managerilor/proprietarilor de hoteluri și de restaurante de hotel) și factori externi (tehnologiile informaționale, noutățile tehnice, know-how etc.). Optimizarea calității serviciului, flexibilitatea, rapiditatea, modularitatea, personalizarea ofertei, luarea în considerare a dezvoltării durabile, dezvoltarea componentei relaxare, boomul noilor tehnologii, sociabilitatea și siguranța sporită sunt surse ale inovării în cadrul hotelurilor. Tendințele în dezvoltarea hotelăriei și creșterea concurenței în sector impun ca managerii/proprietarii de hoteluri și restaurante de hotel să dețină abilități de management inovativ, care să le permită să creeze și să gestioneze o afacere sustenabilă și responsabilă social, păstrând în același timp identitatea locală. Deținerea avantajului competitiv contribuie la creșterea profitului companiei și, implicit, la dezvoltarea acesteia.

Referințe bibliografice:

1. DRUCKER, Peter (1985). *The Discipline of Innovation*. In: Harvard Business Review (HBR). May-June, reprint in *HBR*, august, 2002.
2. DRUCKER, Peter (1993). *Inovația și sistemul antreprenorial – practică și principii*. București: Editura Enciclopedică.
3. EIGLER, P., LANGEARD, E. (1987). *La servuetion: le marketing des services*. McGraw Hill.
4. HERTOOG, P. den, BILDERBEEK, R. (1999). *Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns*.
5. OECD. *OSLO Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. 3rd ed. OECD/European Communities, 2005.
6. OTTENBACHER, Michael, GNOTH, Juergen (2005). „How to Develop Successful Hospitality Innovation”. In: *Corneli Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 46, no.2.
7. Van ARK, Bart et al. (2003). *Services Innovation, Performance and Policy: A Review*. 2003, Research Series No.6, The Hague (with Dialogic).
8. www.coachomnium.com
9. Learn from innovation cases, accesat 28.10.2015, vwww.innotour.com/innovationCases/

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Лект. унив., Елена КОВАЛЕВА, докторанд МЭА
ekoaliova2010@mail.ru

The specific nature of catering services, which distinguishes them from other services, determines the characteristics of the product policy of catering. The paper analyzes the structure of the product in the catering, and its components, describes the distinguishing features of the product in the catering, as well as the main criteria for assessing the quality of services. Keywords: product, service, catering services, quality of service, service delivery system.

JEL: M 31

В нынешнее нестабильное время использование на протяжении длительного времени простых рыночных концепций не может обеспечить предприятиям общественного питания долгосрочного успеха на рынке. Быстрое изменение конъюнктуры рынка требует от предприятий общественного питания приспособления к новым рыночным условиям. Когда уровень конкуренции повышается, предприятие должно сконцентрировать свое внимание на удовлетворении потребностей клиента. Предприятия, которые этого не делают, не имеют будущего, то есть, на

сегодняшний день именно то, какую услугу в конечном итоге предлагают предприятия общественного питания своим клиентам, как они развивают и модифицируют свои услуги, подстраиваясь по быстроменяющиеся желания клиентов, зависит их конкурентоспособность на рынке.

Целью данной работы является выявления некоторых особенностей товарной политики предприятий общественного питания. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- определение роли товара и товарной политики в комплексе маркетинга предприятий общественного питания;
- определение сущности продукта и услуг в общественном питании и их особенностей;
- анализ структуры продукта в общественном питании;
- изучение системы предоставления услуг;
- определение ключевых параметров оценки качества услуг;
- выявление принципов, позволяющих поддерживать качество услуг предприятий общественного питания на высоком уровне.

В ходе написания работы использовалась вторичная информация. В качестве методов исследования использовался теоретический анализ, синтез, наблюдение.

Для написания данной работы была изучена как общетеоретическая, так и специализированная литература, публикации, информации сети Интернет.

В наши дни только хорошая еда в простой обстановке – это продукт, предложение которого превышает спрос. На сегодняшний день наличие развлекательного элемента в услугах общественного питания не просто желание, а основное требование клиентов, которое они предъявляют ко всем предприятиям индустрии гостеприимства. Сложность заключается в том, что основные продукты пользуются минимальным спросом и что тем, кто их предлагает, очень трудно обеспечить финансовую стабильность. Чтобы добиваться прибыли, провайдеры услуг вынуждены улучшать свои продукты за счет дополнительной ценности. Применительно к индустрии гостеприимства эту дополнительную ценность в целом можно назвать «развлечениями».

В свою очередь, развлечения делятся на эндогенные и экзогенные. Эндогенные элементы изначально встроены в те впечатления, которые клиенты предприятий общественного питания получают во время еды и поэтому изменяют и концепцию, и восприятие клиентов. Экзогенные элементы – это элементы, которые находятся за пределами фактических впечатлений, связанных с гостеприимством. К этой категории относятся, например, реклама и взаимоотношения со СМИ. Экзогенные развлечения часто называют «шумихой» или специально создаваемым ажиотажем. Вполне вероятно, что экзогенные развлечения значат намного меньше, чем эндогенные. Дело в том, что секрет успеха в индустрии гостеприимства – повторные сделки. То есть предприятие считается успешным, если число лояльных клиентов постоянно увеличивается. Следовательно, впечатления от еды должны быть и положительными и запоминающимися. Позитивная составляющая, в основном, определяется функциональными операциями — отличным обслуживанием, великолепной едой и т.д., но для того, чтобы посещение заведения надолго запомнилось, необходимы яркие, приятные впечатления, которые надолго останутся в памяти у клиента и благодаря которым он вернется в заведение еще не один раз. Другими словами, эндогенные развлечения ведут к экзогенным [2, с.347], то есть, масштабная рекламная компания окажет не сильное влияние на успех заведения. На успех заведения влияют впечатление от его посещения, которые постоянно усиливают репутацию предприятия на рынке.

Следовательно, услуга в общественном питании – это ключевой элемент, от которого зависит успех предприятия и его конкурентоспособность на рынке.

В теории маркетинга продукт является важнейшим инструментом. Это связано с тем что:

- продукт должен удовлетворять запросы потребителей через конкретную форму предложения;
- продукт является очень гибким инструментом маркетинга, который может меняться с течением времени;
- товарная политика в значительной степени формирует другие элементы маркетинг-микса: цену, дистрибуцию, продвижение. [5, с.55]

Для определения сущности продукта Филип Котлер приводит следующую формулировку: «Продукт — это совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание. Она включает в себя физические объекты, услуги, места, организации и идеи». [3, с.25] А для определения услуги: «Услуга – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Предоставление услуг может быть связано или не связано с материальными продуктами». [3, с.301]

Это определение относится к планируемой части продукта, предлагаемого компанией. Кроме планируемой, продукт включает еще и непланируемую часть. Такой подход особенно справедлив в отношении продуктов в индустрии гостеприимства, поскольку здесь продукты обычно гетерогенные.

Услуга в свою очередь

В. Снислак, под продуктом в общественном питании понимает то, что является предметом предложения, обращенного к конкретному потребителю. [5, с.56]

Й. Криппендорф определяет продукт, как предлагаемый для потребления пакет материальных и нематериальных элементов, которые могут принести потребителю различные блага. [5, с.56]

Продукт в общественном питании наиболее всестороннее определяют Дж. Коузинс, Д. Фоскетт и Д. Шорт. «Продукт – это все то, что удовлетворяет запросы и желания потребителя, имеет для них ценность и влияет на их удовлетворенность или неудовлетворенность.» [5, с. 57]. Позитивные ощущения от услуг общественного питания могут быть:

- 1) Физическими – утоление голода, жажды.
- 2) Экономическими:
 - возможность потребления в рамках определенного бюджета еды и напитков высокого качества;
 - экономия времени, благодаря быстрому обслуживанию и удобному месторасположению.
- 3) Социальными:
 - хорошее времяпрепровождение, развлечения, внимание со стороны персонала, помощь при выборе блюд и напитков;
 - возможность общения, дегустация вкусных блюд.
- 4) Психологическими – повышение самооценки, статус безопасности, получение впечатлений [5, с. 57].

Кроме того, продукт в общественном питании имеет некоторые специфические особенности, определяемые тем, что в процессе его потребления посетитель получает и услуги, и товар, одновременно. То есть с точки зрения категорий сервиса-микс, продукт в общественном питании – это гибрид. [1, с.14] То есть, предложение в равной степени состоит из товара и сопутствующих услуг. Услуги, даже в сфере общественного питания, не всегда «вещественны», они не ощущаются до покупки и использования и не могут быть четко идентифицированы и оценены. С другой стороны, блюда и напитки материальны, даже если удовлетворение посетителя обусловлено не функциональными свойствами, а скорее символическим содержанием.

Для того что бы предоставлять качественные услуги общественного питания необходимо учитывать основные характеристики услуг, как таковых (Рис.1).

Нематериальность услуги обусловлена тем, что в отличие от материальных товаров услуги до момента их непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, почувствовать, увидеть или услышать. Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, по чему реально можно судить о качестве этих услуг. Подходя к предприятию общественного питания первое, что видит посетитель, – это его внешний вид. Ухоженность окружающей территории и общий вид здания позволяют сформировать первое мнение о том, как руководство управляет этим заведением. [2, с.47] Другими словами, о качестве нематериальных услуг клиент судит по множеству фактов материального характера.



Рисунок 1. Четыре свойства продукта в сфере услуг
Источник: разработано автором на базе [2, с.46].

Неотделимость подразумевает, что в отрасли гостеприимства оказание услуги, как правило, требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Поэтому, служащие, вступающие в непосредственный контакт с клиентом, – часть предлагаемого ему продукта. Неподобающее поведение обслуживающего персонала (официантов, бармена, администратора) отрицательно скажется на восприятии посетителем всего заведения, даже если еда была приготовлена превосходно. В свою очередь потребители должны знать обязательные условия, при которых может быть оказана конкретная услуга. Они должны разбираться в блюдах, предлагаемых в меню, так как только в этом случае они могут по-настоящему оценить то, что они получают, и сравнить это со своими ожиданиями. [2, с.48]

Нестабильность параметров услуг в общественном питании обуславливается тем, что они отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Подобная нестабильность параметров услуг объясняется несколькими причинами. Во-первых, услуги оказываются и потребляются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Во-вторых, колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды, когда спрос становится повышенным. В значительной степени качество обслуживания клиента зависит от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу. [2, с.50] Люди обычно возвращаются в ресторан, если их предыдущее посещение оказалось приятным. Когда продукт, который они получают, отличается от их ожиданий при следующем посещении, то обычно они отказываются от будущих посещений. Нестабильность параметров, т.е. отсутствие постоянства продукта – основная причина разочарования потребителей в индустрии гостеприимства. Рестораны могут устранить подобные причины нестабильности, указывая основные параметры предлагаемых блюд и доводя установленные критерии и до персонала, и до гостей.

Несохраняемость услуг заставляет предприятия лавировать между своими возможностями и текущим спросом, чтобы поступления за услуги были максимальными, поскольку потери из-за текущей невостребованности услуги компенсировать невозможно. [2, с.51]

Помимо основных характеристик услуг, перечисленных выше продукту в общественном питании присущи такие черты, как:

- дифференциация продукта в зависимости от вида и специфики предприятия, категории, размещения;
- гетерогенность с точки зрения удовлетворения потребности;
- на формирование продукта в большей степени влияют предписания нормы, гигиенические требования, нежели рыночные факторы;
- продукт в общественном питании является как результатом собственных технологических операций, так и товаром произведенном в другом месте, но реализуемом на предприятии. [5, с. 58].

Продукт в общественном питании представляет собой многоуровневую систему. Рис. 2.

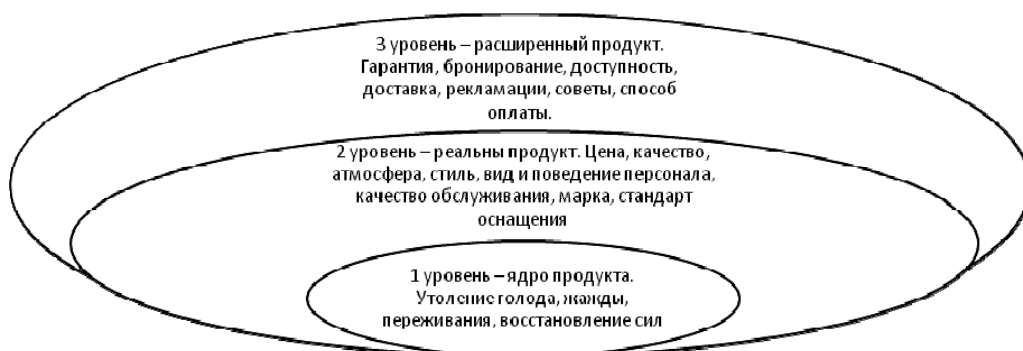


Рисунок 2. Уровни продукта в сфере общественного питания

Источник: разработано автором на базе [5, с.59]

1 уровень – ядро продукта – это те главные блага, которые получает потребитель, приобретая услуги общественного питания.

Реальный продукт – это те элементы и особенности, которые свидетельствуют о том, как воспринимают продукт клиенты.

Расширенный продукт – это все дополнительные блага, которые предлагаются при приобретении услуг общественного питания. Именно благодаря элементам расширенного продукта увеличивается уровень дифференциации продукта. Однако, элементы расширенного продукта обеспечивает конкурентное преимущество только в том случае, если они хорошо продуманы и умело реализованы. Чтобы эффект оказался положительным, они должны удовлетворять ожидания потребителей, а еще лучше — превосходить.

Так же продукт в общественном питании можно рассматривать с точки зрения компонентов, которые его составляют. К компонентам продукта относят ассортимент блюд, напитков и развлекательных услуг, услуги для потребителя, условия и атмосферу потребления, архитектуру предприятия. [5, с.61]

Услуги для потребителя являются важной частью в общественном питании и включают в себя уровень обслуживания, доступность услуг, подлинность услуг, стандарт услуг, гибкость услуг.

Что касается атмосферы, то именно она может стать основанием для решения клиента заключить сделку с данным предприятием.

На покупательское поведение атмосфера оказывает достаточно серьезное влияние. Во-первых, атмосфера привлекает внимание, служит информационным носителем и тем самым привлекает потребителей и мотивирует к покупке услуг. Атмосфера может быть средой, которая сама оказывает то или иное воздействие на посетителей. Цвета, звуки и свойства поверхностей, окружающих клиента предметов отзываются в глубинах его сознания и побуждают совершить покупку предлагаемого здесь продукта, а также могут создавать определенное настроение.

Так как одной из характеристик услуг в целом, и услуг общественного питания в частности, является неотделимость, то есть присутствия и того, кто оказывает услугу, и того, кто ее получает, взаимодействие клиента с системой предоставления услуг играет ключевую роль. Клиент, взаимодействуя с системой предоставления услуг проходит через три стадии вовлеченности: присоединение, потребление и прекращение. [2, с.356]

На начальной стадии присоединения клиент устанавливает первый контакт с заведением и запрашивает требуемую услугу. Поэтому, разрабатывая услугу, необходимо сделать доступ людей к информации об этой новой услуге максимально простым. [2, с.356]

Потреблением называется стадия, на которой клиент непосредственно потребляет приобретенные товары и услуги. Поэтому, создавая продукт или услугу, необходимо хорошо понимать, как клиенты будут взаимодействовать с предлагаемыми им продуктами. Надо учитывать, что частью продукта являются и служащие, и другие клиенты, и вся среда, в которой осуществляется процесс его потребления. [2, с.357]

Стадия прекращения начинается тогда, когда клиент заканчивает пользование услугой и покидает заведение.

Продуманный подход к указанным трем стадиям помогает лучше понять роль клиента в общей системе предоставления услуг. Результатом этого становится такая разработка продукта, при которой он более полно удовлетворяет потребности клиента.

Однако, основным и самым значимым инструментам, обеспечивающим дифференциацию продуктов общественного питания и повышающим их конкурентоспособность является качество предоставляемых услуг.

Под качеством услуг общественного питания понимается совокупность свойств, обуславливающих их способность удовлетворить определенные потребности и нужды клиентов. [1, с.33] Этими потребностями являются потребности в еде, отдыхе, развлечениях, приятном времяпрепровождении и т.д.

Процесс определения и оценки качества услуги общественного питания в отличие от оценки качества товара намного сложнее, в виду неосвязаемости большинства элементов услуги. Неотделимость процесса производства и потребления означает, что качество услуги должно определяться на основе этих двух процессов: предоставление услуги и фактическое восприятие результата потребителем. Также, качество услуги во многом зависит от характера взаимодействия персонала и потребителя, от профессиональной подготовки работника, его личностных особенностей и ситуационного состояния. [1, с.33]

Выделяют следующие ключевые параметры оценки качества услуг:

1. Степень доступности – получение своевременного (удобного для клиента) доступа к услуге.
2. Репутация заведения.
3. Надежность – способность выполнить обещанную услугу точно в срок и основательно.
4. Безопасность – отсутствие риска и недоверия со стороны клиента.
5. Компетенция персонала – наличие необходимой квалификации и знаний у сотрудников для предоставления услуг высокого качества.
6. Уровень коммуникации.
7. Обходительность – желание помочь клиенту и обеспечить надлежащий сервис.
8. Взаимопонимание с клиентом – забота и искренний интерес, способность персонала войти в роль клиента, индивидуальный подход.
9. Осязаемость – физическая среда, в которой оказываются услуги, соответствующая их качеству (интерьер, оборудование, внешний вид персонала). [1, с.33]

Такие параметры оценки качества услуги, как доступность, репутация компании, надежность и безопасность, характеризуют качество конечной услуги. Остальные параметры характеризуют качество процесса ее предоставления.

Таким образом, сосредоточив внимание на параметрах, важных для потребителя, предприятие сферы услуг может обеспечить наиболее полное удовлетворение покупательских ожиданий.

В свою очередь, ожидания потребителей при оценке качества услуг строятся на основе следующих факторов:

- речевых коммуникаций, а именно той информации об услугах, которую покупатели узнают от других покупателей;
- личных потребностей;
- прошлого опыта посещения предприятий общественного питания;
- внешних сообщений, а именно информации получаемой из СМИ и других источников. [1, с.34]

В данном случае диссонанс может возникнуть в результате несовпадения ожиданий клиента с реальным качеством предоставляемых услуг. Положительный опыт создает ожидание еще лучшего качества обслуживания в будущем, т.е. требования к качеству услуг возрастают. В результате, шансы приятно удивить и удовлетворить потребителя снижаются по мере создания таких ожиданий, а шансы разочаровать потребителя возрастают. Для того что бы избежать таких ситуаций, предприятия могут в рамках своего маркетинга планировать ожидание услуг высокого качества и оправдывать такие ожидания, или быть скромнее в своих маркетинговых заявлениях, а затем предложить услугу, которая значительно превосходит ожидания.

Опыт работы предприятий сферы услуг, и в частности предприятий общественного питания, показывает, что следуя некоторым принципам, предприятие всегда может поддерживать качество услуг на высоком уровне и, зачастую, не только удовлетворять, но и превосходить ожидания потребителей. К таким принципам относят:

1. Концентрация на клиенте. Это означает, что необходимо выполнять и превосходить требования и ожидания потребителя, как в первый раз, так и впоследствии.
2. Сильное руководство. Высшее руководство должно участвовать в управлении качеством и четко определять цели, политику, стратегию и формировать высокие ожидания.
3. Обучение и повышение квалификации персонала.
4. Установление высоких стандартов качества обслуживания.
5. Применение системы мониторинга.
6. Стратегический подход.
7. Система удовлетворения жалоб.
8. Быстрый отклик и непрерывное усовершенствование. Высокая степень конкуренции предполагает быстрое введение новых услуг, большее разнообразие и более высокие качество и ценность, поэтому предприятиям общественного питания необходимо быть гибкими, чтобы отвечать на изменения покупательских потребностей и на угрозы конкуренции. [1, с.39-41]

Вышеперечисленные принципы помогут предприятиям общественного питания в создании качественного предложения на рынке, которое позволит предприятиям привлекать как новых клиентов, так и повышать лояльность существующих, противостоять высокому уровню конкуренции и иметь успех на рынке.

В заключении следует еще раз отметить, что товарная политика в общественном питании имеет ряд особенностей, которые обусловлены спецификой именно этого вида деятельности. Эти особенности, в первую очередь, связаны со структурой продукта, которая включает как материальную, так и нематериальную составляющие. Характер продукта предопределяет и особенности остальных элементов маркетинг-микса, следовательно, он играет ключевую роль. Поэтому задачей предприятий общественного питания является правильная идентификация и предвосхищение потребностей потребителей, результатом которых будут и привлекательный продукт и, следовательно, удовлетворенный клиент.

Библиография:

1. БАСОВА С. Н. *Маркетинг услуг: Учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям*. 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2008. – 98 с. // - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://upload.studwork.org/order/38779/маркетинг%20услуг.pdf>
2. КОТЛЕР Ф., БОУЭН Дж., МЕЙКЕНЗ Дж. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. – Москва: Юнити-Дана. – 2007. – 1046
3. КОТЛЕР Ф., КЕЛЛЕР К.Л. *Маркетинг менеджмент*. Краткий курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. ПЕСОЦКАЯ Е.В. *Маркетинг услуг*. Серия «Краткий курс». – СПб.: «Питер». – 2000. – 160 с.
5. САЛА Ю. *Маркетинг в общественном питании*. М.: «Финансы и статистика». – 2006. – 240 с.
6. ТУЛЬТАЕВ Т. А. *Маркетинг услуг*. – Москва: ИНФРА-М. – 2012. – 208 с.
7. ШОК Патти Д., БОУЭН Дж., СТЕФАНЕЛЛИ Дж. *Маркетинг в ресторанном бизнесе*. - Москва: ООО «Издательский дом «Ресторанные ведомости». - 2005. – 234 с.

COMMUNICATION IN A KNOWLEDGE BASED ECONOMY

PhD student Ludmila RURAC, ASEM

In our society communication is a vital phenomenon, a process, an art and a necessary science of individuals and is specific for a society in which the competition is more intense day by day. In knowledge based economy competition becomes more and more drastic, which forces companies to constantly regard their prosperity level and all the key factors involved in their activities: internal and external clients, owners, employees, suppliers, communities, shareholders, partners etc. Nowadays, business development is determined by communication. According to this, the relation between communication and marketing is obvious even if we consider both concepts from at least two perspectives: from a cultural point of view and from a strategic point of view.

Key words: *communication, marketing, globalization, knowledge economy, competition.*

Introduction

In knowledge based economy, all new products and services need an efficient marketing and communication plan to enable them to effectively reach their target. The objective is to study and create a plan together, according to clients' specific needs and requirements.

In concrete terms, any business in carrying out its activity should create a marketing mix which would help promote the product or the offer at the right time, in the right place and communicate this directly to the intended market segments.

The most two important issues that are faced by modern societies at the present time are: globalization and the emergence of knowledge-based economy. Globalization, in its essence represents a huge challenge due to the incapacity of our country to meet international competition and achieve higher rates of sustainable development. Besides, the economic context in today's world is influenced by the philosophy of shift from reliance on financial resources as a basis for development to knowledge-based resources, the ways of their investment and their consideration as a source of national income, where economic values basically rely on the intellectual capital which benefited from new technologies, rather than merely on natural resources such as agriculture, minerals, and low-cost workforce. Now the dominant philosophy is the shift from money concentrated in the hands of a tiny minority to information and knowledge shared by the majority.

Communication marketing versus a knowledge economy

There are plenty of reasons why it is important to study communication which are justified by the growing interest of theorists and managers on this topic, which is in vogue nowadays.

We are living in a dynamic environment, that is marked by profound changes and people hardly find ways to adapt to changes. However it is inevitable to avoid the challenge. Therefore, when trying to face the environmental uncertainty and its potential impact, individuals have to choose from: adapting the environmental elements, trying to influence the favourable character of the existing environment and changing the activity. **Communication** is what helps people in identifying changes, offering them the possibility to adapt to the environment. At the same time, marketing becomes an attitude that puts the customer in the very centre of decision making. Meanwhile, the success in creating products / services and of a business in general is a direct result of people involved: employees, suppliers, customers, funders, intermediaries, advisors, etc., which can be considered as *carriers of culture and information*, but also as *various communication capabilities*.

Communication or Marketing?

At first glance, a knowledge-based society in which the three pillars are information, connection information and communication, it can be said that the definition and understanding of the term communication is easy, being available to everyone can say what is information and what is communication. But the complexity of the processes taking place in the new economy and structural changes posed this leads to ambiguity highlight the versatile and growing in terms of both information and communication. This is because the new economy does not set any limits in its horizons, but rather contributes to building communication content and complexity.

We are living in times of digital economy, and communication acquires endless possibilities and new horizons of achievement. Today the world is conquered by communication. Hence the major consequences of the new economy: the "tyranny of communication". People are forced to

communicate in order to survive and to develop. The advent of modern means of communication obliges individuals to adapt to new demands of communication. Today a professional communicator should be able to use modern communication techniques and technologies as video and audio oratory without losing its effectiveness. In fact, communication is a method of representing human interaction in which the emphasis is set on the process itself.

Also, today, in the context of the knowledge economy, very often is mentioned the company's approach from the perspective of a marketing philosophy hoping that it would contribute to solving the faced problems: the poor training of the workforce, disappearance of labour culture, environmental damage and human relations, increased employee immorality and other political, economic, social and cultural aspects.

Hence, arises the question, *what is the philosophy of marketing?* According to experts it is considered a business approach, based on the needs and desires of their customers and providing the expected satisfaction. This means that marketing has become a philosophy which should be mastered at the enterprise level. In such a context, marketing offers scientific, theoretical and practical support that can provide high efficiency by undertaking activities, by generating a marketing culture in which all members are aware of organizational and product market.

If we consider the relationship between marketing and communication, the starting point should be the fact that in the knowledge economy, communicational behaviour has become a universal concept, being used excessively in explaining institutional deficits and global communication seems to guide the contemporary patterns of social development. At the same time, marketing is not just a philosophy or a way of thinking, but a science, a discipline, a process, a phenomenon that occurs at the micro and macro level, an approach, a practical activity, a function of the company.

We can distinguish several similarities and differences between the concepts of communication and marketing. Thus, each concept should be considered and explained under the perspective of several sciences. In an information society, communication can be approached from at least two perspectives: that of information and integration [10].

Each of definitions, formulated by specialists in various fields, emphasizes one side or another of the term. Therefore, we can define several types of communication (biological communication, artificial communication, cultural communication, managerial communication, marketing communication, organizational communication, political communication, etc.) and several types of marketing (cultural marketing, social marketing, sports marketing, political marketing, institutional marketing, services marketing, etc.).

Moreover, as already stated, the term communication is directly related to a communication process, to the outcomes of this process and to some specific phenomena. Some theories of communication bring into discussion the systemic nature of communication. In terms of marketing, the term can be approached as a process, as a phenomenon, as a result, but also as a system.

Viewed as a field of social sciences, communication is presented under a multitude of situations, generated by the vast literature in which communication is treated from different positions. Obviously, the concept of communication has several meanings, because it was described by a number of sciences quite different from each other, such as: philosophy, history, geography, psychology, sociology, ethnology, economics, political science, biology, linguistics, cybernetics, cognitive science, ethology, etc. Communication has different meanings for a biologist, for an IT specialist or for an economist. So, every field of knowledge has definitions that emphasize one side or another of the term communication: event, exchange, transfer, transport, energy, information etc. The apparent contradiction between the various definitions of the concept is due to the fact that most of these definitions are developed, as already stated, in the light and for a specific area and, as such, each definition is related to a system of its own field.

The term communication is closely connected with terms like: signs, symbols, language, code, behaviour, information. So, to communicate means to convey something (an indication, a feeling, an impression, information, etc.) to a person or an entity, but also to enter into a sort of relationship, more or less direct, with someone (a person) or something (an entity). Marketers consider that in order to have an insight into the marketing concept it must be approached from the perspective of exchange, transaction and relationships.

Interesting is the fact that in time, the term marketing has been given many definitions: *historical* (focusing on concept development), *focused on value* ("by creating, offering and exchanging products of a certain value"), *descriptive* (which highlighted activities that are subject to marketing

plans and programs), *cultural* (marketing is a complex phenomenon, which generates a marketing culture), *psychological* (approaching marketing as a philosophy requires that all organizational members act in accordance with the marketing concept), *institutional* (marketing is a structure of institutions), *focused on communication* (marketing functions and marketing activities are based on communication process), *functional* (marketing is both a function of the modern enterprise, and a management function), definitions which covered various concepts, reflecting a diversity of viewpoints regarding the evolution of the term over time.

For example, Kotler brings forward a “profound and inspired” definition of marketing, he says that marketing means “creating and providing a standard of living” [7].

In order to achieve this standard, marketing should be considered from at least two perspectives: from the *cultural* point of view, as a cultural system and *strategically*, as the central axis of the company’s management system. Thus, as cultural system, marketing can be considered, on the one hand, as the result of the organizational members’ actions, and, on the other hand, as a set of tactics that characterize their future actions. So, defining marketing as a system is an attempt to reveal and systematize the key features of marketing culture, including: marketing as a philosophy to be implemented at the level of the entire enterprise, as the result of the corporate behaviour within the enterprise and the social and economic activities; marketing consisting of a system of ideas, behaviour patterns, activities, actions, tactics, concepts, tools and techniques; marketing is learn, taking into account a particular model of success.

In fact, the literature gives over 50 definitions of marketing, definitions reflecting its extremely complex content. Besides, all these definitions have targeted certain aspects related to the ***content of the concept*** (economic activities, economic, social and cultural processes), ***to relations between concepts of the term, to its outcomes***, as well as ***to the process of institutionalization*** of marketing.

It is known that modern marketing operates with concepts like: needs, desires, demands, products, value, cost, satisfaction, exchange, transactions, relationships, markets, buyers, sellers, marketers, etc. Many of the marketing definitions had as a starting point the basic relationships that can appear between these concepts.

Marketing as a *process* is defined by Kotler as: “a social and managerial process by which individuals and groups of individuals get what they need and want through creating, offering and exchanging products having some value” [7]. In fact, marketing is the process of identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably for both parties. In other words, marketing is a process resulted in a series of strategic decisions that ensure optimal customer satisfaction.

Defining marketing in the sense of *outcome* determines that it has implications on the work performed by the company. This definition of marketing is considered as a dynamic system. The purpose of marketing is to satisfy customer needs in the best way, generating maximum profit. In this regard, is very opportune the definition: “Marketing means the totality of all marketing efforts generated by a company to meet its customers’ needs, obtaining a profit” [7].

The American Marketing Association offers a definition of marketing that encompasses aspects related to the concept itself and its purposes. Thus, marketing is “a process of planning and designing the ideas, goods and services, their pricing, promotion, and distribution, in order to satisfy customers’ individual or group needs” [6].

Considering marketing as philosophy has led to the creation of necessary conditions for the institutionalization of marketing. Currently, it is easily used by specialists and non-specialists, often with another meaning, that of sales, regardless of the level where it is used: micro or macro, and in all spheres of human activity.

Also, the two concepts are studied and partly inherited, being characteristic to groups and categories of people, which give them their common sense subjective and objective existence. This is because certain communication and language skills are learned, as people learn concepts, techniques, methods, and tactics, marketing tools that must be used in order to investigate and meet customer needs.

In the current context any successful company must be an open entity, adaptive, dynamic, and proactive, with a well-defined communication strategy. Although the term strategy is used by many sciences, it is used mainly in marketing related to: pricing strategies, market strategies, distribution strategies, promotional strategy, product strategy but also in management: generic strategies (Porter), strategies of strategic units, global strategy, company’s strategies, etc. Strategic communication of a company brings to the fore the role of strategic marketing communication associated with it. Strategic

communication refers ways of integrating communications within business issues. It presupposes the existence of a cause-effect relationship between communication activities and company's goals. In other words, communication is both a cause of achieving the company's objectives and an effect. So, in the firm, strategic communication system can be used as an engine for the creation, management and dissemination of organizational excellence in the manufacturing of products in business process management and human capital.

From these considerations it can be said that there are certain elements of congruence between the two terms: communication and marketing. Widely known is the fact that marketing essence the result of economic theory and practice, and, practically, it consists of effective selling of the company's products and services, and an important role in selling is given to commercial and institutional communication.

An element of congruence between the two terms is that both communication and marketing can be defined if we start from the *person*. The person is the one who communicates and thereby voluntarily or involuntarily, on the one hand develops communication skills, and, on the other hand, changes his behaviour positively or negatively. At the same time, marketing is a modern concept in guiding companies, with the starting and final point – customer. The person being always the significance, never an object and his desires are the result of communication. The company's customers (internal and external) are carriers of culture and information, but also of various linking capabilities.

Moreover, it can be said that between the two concepts are interrelated, since the marketing functions and marketing activities are based on communication process. In fact the success of marketing depends not only on the product or service, but also how it is presented, and the person who presents the market.

Conclusion

Currently, the transition from the classical to the knowledge economy produces deep structural changes. Thus, we can observe some actions of disorder, disintegration, deleveraging and de-bureaucratization of the industrial economy as a result of penetration of information and communication technology. All this is possible by offering an increasingly higher importance to technologies at the social level of the organization. Therefore, the existing relational stock within the company is very important for its survival and development in the context of the knowledge economy.

Of course, connecting to the environmental opportunities is not an option but a necessity, especially under the conditions of globalization process. In this situation is required a strategic vision both in management and in the company's activity and marketing thinking is the only way to approach the business, based on the needs and desires of their customers and providing the expected satisfaction. In this respect, any company must have a vision regarding communication, consisting primarily of people, as the company means communication.

And finally, it is not only about marketing and communication but also about making your ideas work in a society that is no longer easy to satisfy.

Bibliography:

1. BAKER, M.J., *Marketing*, Editura S.C. Știința și Tehnica S.A., București. 1996
2. BELOSTECINIC Grigore., *Economia cunoașterii ca sursă de creștere economică sustenabilă* - Analele ASEM, Ed.a 9-a. - Chișinău, ASEM, 2011, p. 6-20
3. DRĂGĂNESCU Mihai, BANCIU Doina, *De la societatea informațională la societatea cunoașterii*, Editura Tehnică, București, 2003;
4. DRUCKER Peter, CRISTESCU Dana, *Inovare și spirit întreprinzător*, Editura Teora, București, 2000
5. FLORESCU, C., (coord.), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992
6. HART, N., *Marketing industrial*, Editura Codex, București. 1998
7. Kotler, P., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București 1997
8. NASTASE Carmen, *Economia cunoașterii*, Note de curs, Universitatea "Ștefan Cel Mare" Suceava, 2010
9. POPESCU Manola, *Comunicare versus marketing într-o economie a cunoașterii*, Revista de Marketing Online – Vol.1, Nr. 4,
10. POPESCU, M., *Comunicare și negociere în afaceri*. Abordări teoretice și practice, Editura Pro Universitaria, București. 2007
11. <http://human.snauka.ru/2012/09/1654>
12. <http://www.cunoastere.org/about/economia-cunoasterii/>

CARIERA PROFESIONALĂ ȘI MANAGEMENTUL ACESTEIA ÎN DEZVOLTAREA SUCESULUI AFACERILOR INTERNAȚIONALE

Prof. univ. dr. DHC Ion PETRESCU
Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, România
ionpetrescu238@gmail.com

We conceive the professional career as a succession of professional positions reflected in the status of a person and in the nature of work objectives and processes, together with behaviours, attitudes, knowledge and related competences, values, aspirations and personal income during his/her active life.

The management of professional career is constituted as a key element in the strategy of human resources and is based on assessing the potential, behaviour and performances of organization personnel. It is carried out with the help of special development programs.

The career planning implies the existence of a database and information about the needs and opportunities of the organization and an information system concerning the potential and performances of employees. The planning and development of the professional career is a process of assessing the strengths and weaknesses, development opportunities within the organization and setting objectives and guidance plans in the professional career, carried out by balancing the organization requirements with personnel preferences and capacities, through support and reconciliation actions.

The correct understanding and complete covering of aspects related to the management of career and its relations with numerous other activities of human resources management require an ordered and wide approach of problems, which we intend to do next.

Key words: professional career, management of professional career, career planning, career development, career effectiveness, concept of success, international affairs

JEL: A12; M16

1. Introducere

Cariera profesională reprezintă o parte deosebit de importantă din viața activă a unei persoane, iar managementul acesteia, perfecționarea acestuia trebuie privite în cadrul organizațional ca factor de planificare și modelare a progresului resurselor umane, în interacțiunea dintre organizație și persoană.

Cariera poate fi definită ca o succesiune de funcții în ordinea crescătoare a prestigiului prin care trece angajatul, în mod ordonat, după o regulă previzibilă.

Cariera profesională este determinată de interacțiunea dintre aptitudinile și dorința de realizare profesională, pe de o parte, și experiența în munca pe care o furnizează organizația prin asigurarea cadrului necesar, pentru ca individul să-și pună în valoare cunoștințele și aptitudinile, pe de altă parte, avansând pe anumite niveluri și poziții.

Managementul carierei profesionale planifică și modelează progresul indivizilor în cadrul unei organizații, în concordanță cu evaluarea nevoilor organizatorice, precum și cu performanțele, potențialul și preferințele individuale ale membrilor acesteia. Managementul carierei cuprinde integrarea planificării și dezvoltării carierei, iar, într-o accepțiune mai largă, implică multiple interdependențe funcționale ale planificării carierei individuale, planificării carierei organizaționale și dezvoltării carierei.

Scopul lucrării de față constă în următoarele: (1) descrierea surselor manageriale ale metodelor moderne de definire a carierei profesionale și a managementului acesteia; (2) prezentarea aportului și actualității teoriei și practicii românești în domeniul carierei și managementului carierei; (3) sublinierea importanței curentului de relații umane în conceptele moderne de carieră profesională și de managementul carierei profesionale; (4) analiza interdependențelor dintre persoană și organizație în procesul de dezvoltare și eficientizare a carierei profesionale; (5) identificarea modelelor de referință în teoria modernă a carierei profesionale și a managementului carierei profesionale.

În lucrarea noastră, tratăm cariera profesională din trei perspective: (1) a angajatului, respectiv deplasarea individului prin anumite perspective constituite de organizație ce are de-a face cu progresul, succesul personal, natura muncii ș.a.; (2) a managerilor ce și-au însușit punctul de vedere al organizației ce construiesc cariera din perspective în termenii dezvoltării resurselor umane, alocarea oamenilor potriviți la locul potrivit, ritmuri optime de mișcare prin departamente și niveluri ș.a.; (3)

observatorului neutru, din afara organizației, ce privește întregul proces și descoperă anumite asemănări de bază între carierele organizaționale și alte procese de tranziție/transformare, care apar în societate – socializarea, educarea, inițierea grupurilor și definește cariera în termenii unei mulțimi de etape sau faze care generează stările și procesele psihologice și organizaționale.

În lucrare, tratăm următoarele probleme: conceptul de succes în afacerile internaționale; carierele profesionale în secolul XXI; problemele potențiale în managementul carierei; dezvoltarea și eficacitatea carierei și concluzii.

În studiul nostru asupra temei, am acordat un loc aparte mediului de afaceri internaționale. Mediul intern, respectiv toate elementele componente, legăturile și relațiile dintre ele din domeniul producției, serviciilor și managementului, schimbările mediului intern le-am urmărit în scopuri, structură, misiuni și tehnologie.

Am urmărit, în mod deosebit, aspectele legate de eficiența afacerilor internaționale sub influența carierei profesionale și a managementului acesteia. Ca factori de influență directă am urmărit resursele de muncă, furnizorii, consumatorii, concurenții, organizațiile sindicale, legile și organele statale. Ca factori de influență indirectă am urmărit starea economiei, factorii politici, progresul științifico-tehnic, factorii socio-culturali, relația cu populația locală, mediul internațional. Toți acești factori și efectul lor asupra carierei profesionale și a managementului acesteia le-am urmărit și analizat în interrelația dintre ei, caracterizată de complexitate, dinamism și schimbare.

2. Succesul în cariera de om de afaceri internaționale

Etapă pe care o traversăm se caracterizează prin puternice frământări sociale și căutări economice. Economia de piață orientează acțiunile unui întreg mecanism politic, economic, social și cultural.

Prin natura ei, afacerea internațională oferă managerului șansa de a se afirma în planul economico-financiar. Orientat spre afaceri internaționale, managerul vizează succesul, puterea și cât mai mulți bani. Aceștia se obțin numai de către acei manageri, care, alături de experiență și motivație, posedă și aptitudini manageriale, profund ancorate în stilul de lucru, profesiunea de manager și aptitudinile manageriale reprezintă o chestiune esențială, de calitate acestei legături depinde, în mare măsură, succesul în afacerile internaționale.

Este un adevăr de necontestat că succesul este dorința fiecărui manager – om de afaceri. Reușita în afacerile internaționale este concepută și tratată ca un complex de acțiuni de a învinge, cu toată treaba conceptuală a psihologiei reușitei, cu presiune și logică, cu dinamism și efort pentru optimizarea performanțelor proprii și ale firmei.

Știința în afacerile internaționale și în procesul de obținere a succesului managerial în afacerile internaționale se referă la cunoașterea factorilor pe bază de ipoteze și concepte testate empiric și vizând precizarea premiselor de aplicare a teoriei afacerilor internaționale, situate la intersecția dintre uman, tehnic și natural.

În societatea primelor decenii ale secolului XXI, cariera ocupă un loc central în viața omului de afaceri internaționale. De aceea, succesul în carieră devine un puternic element motivator.

Edgar H. Schein (1990) a propus ideea că fiecare individ și, în acest context, și omul de afaceri internaționale are o anumită „ancoră” a carierei, care se bazează pe valorile personale. Prin cunoașterea propriei ancore drumul spre obținerea succesului în carieră este mai ușor. Autorul propune următoarele categorii de ancore ale carierei: (1) competența tehnică sau funcțională; (2) competența managerială; (3) autonomia; (4) securitatea; (5) creativitatea antreprenorială; (6) puterea de a influența; (7) provocarea; (8) stilul de viață.

Un alt teoretician în domeniu, Ronald F. Cagle (2004), propune o formulă a succesului în carieră (Cunoștințe + Experiență + Personalitate) x Performanță = Succes.

În legătură cu formula prezentată, se cuvin câteva precizări: (1) cunoștințele, experiența și personalitatea sunt factori aditivi, pe când performanța este un element multiplicativ, ceea ce face ca performanța să fie mai importantă decât celelalte elemente; (2) omul de afaceri internaționale nu poate avea o performanță pozitivă fără prezența factorilor aditivi; (3) în formulă, toți factorii sunt interdependenți; (4) cunoștințele au un efect de levier, pentru că permit obținerea rapidă a informației; (5) experiența este percepută ca o oportunitate de a aplica cunoștințele; (6) personalitatea este tratată ca un vector utilizat în aplicarea cunoștințelor și în a câștiga experiență; (7) dacă toți acești factori funcționează în acord se ajunge la performanță și de aici la succes.

Cercetarea, pe care am efectuat-o având ca temă „succesul în carieră în percepția oamenilor de afaceri internaționale”, are ca scop prezentarea factorilor de succes în carieră, iar ca obiective: (1) definirea succesului în carieră; (2) identificarea factorilor de succes în carieră; (3) stabilirea importanței factorilor de succes în carieră; (4) factorii de succes – cuantificarea cantitativă și calitativă.

Ca punct de pornire al acestui studiu, au fost luați în considerare următorii factori de succes în carieră, cărora subiecții le-au acordat punctaje de la 1 la 10 (1 – valoarea minimă, 10 – valoarea maximă) în funcție de importanță: (1) venitul anual, (2) posesia puterii, (3) impactul asupra mediului, (4) satisfacția personală, (5) nivelul de educație, (6) experiența în muncă, (7) timpul liber disponibil, (8) mobilitatea în carieră, (9) comportamentul etic.

Instrumentul utilizat în cercetare a fost chestionarul. Studiul a fost realizat pe un eșantion de 30 de oameni de afaceri internaționale. Cercetarea a fost realizată în perioada ianuarie – iunie 2015.

Analiza datelor colectate pentru fiecare din factorii enunțați mai sus a condus la următoarea așezare a acestora sub aspectul recunoașterii semnificației: (1) satisfacția personală; (2) experiența în muncă; (3) comportamentul etic; (4) nivelul de educație; (5) impactul asupra mediului; (6) timpul liber disponibil; (7) venitul anual; (8) posesia puterii; (9) mobilitatea în carieră.

Tendința managerului de a-și asigura succesul în afacerile sale internaționale este universală. Ea izvorăște din nevoia de autoapreciere, precum și din nevoia de a primi aprecierea adunării generale a acționarilor, a consiliului de administrație. Pe un astfel de teren, răsar, cresc și se dezvoltă scopurile orientate spre succes în afacerile internaționale.

Orice afacere de succes trebuie să aibă un scop sau rol care să justifice orientarea și direcțiile de acțiune. Este vorba nu de o simplă derulare a unui proces, deoarece o asemenea concepție nu poate asigura decât un succes sub medie. Or, managerul, de regulă, înțelege și crede cu pasiune în succesul afacerii ce trece peste normal. În practică, întâlnim manageri care au un simț real al afacerii, căreia îi dau o orientare reală și durabilă spre succesul firmei, prin succesul managerului în afaceri.

În cartea lor, M. Ralea și Traian Herseni (1962) dau noțiunii de succes mai multe accepțiuni:

- o primă accepțiune este cea de reușită, cu întrebuintare foarte largă, în sensul că omul, în cazul nostru managerul – om de afaceri, obține ceea ce dorește, dar nu oricum, ci cu efort. În această accepțiune, succesul semnifică:
 - eficacitate, eficiență într-o activitate oarecare, la concret, în afaceri internaționale;
 - sensul reușitei se pune în legătură cu acțiunea, ca efect pozitiv al desfășurării ei;
 - deschiderea drumului spre succesele mari în afaceri internaționale;
- a doua accepțiune este izbânda, respectiv victoria într-o competiție ca, de pildă, câștigarea unui concurs, obținerea unui premiu etc., situație în care intervine un element de selecție a valorilor la nivel interuman;
- cea de a treia accepțiune este succesul ca acțiune, lucrare, operă individuală sau colectivă, recunoscută de societate ca având valoare. Succesul unui manager – om de afaceri internaționale este acela de a fi apreciat de către adunarea generală a acționarilor pentru strategia și acțiunile orientate spre succesul în afacerile firmei. Din acest punct de vedere, ne interesează procesul de formare a conduitei de succes în afacerile internaționale, problema cu profunde implicații psihosociale, la care ne vom referi mai jos.

De regulă, alegerea afacerii internaționale nu este un act, ci un proces, adesea, ireversibil. În orice afacere internațională, de la faza primară până în momentul deciziei managerul – om de afaceri evoluează spre identificarea de sine, ca o formă de cunoaștere de sine articulată de experiențele interpersonale de viață. În același timp, se precizează semnificațiile afacerii, ale trăsăturilor ei generale și specifice. Urmează adaptările cu reușitele și eșecurile inerente.

Decizia pentru afaceri internaționale apare nu numai ca o chestiune de clarificare, ci și ca o conștientizare a alternativelor oferite de mediul afacerii și al firmei.

Asumându-și atribuțiile și responsabilitățile afacerii, managerul – om de afaceri internaționale, gândește la succesele viitoare în afaceri, pe care le concepe ca activități finalizate cu reușite incontestabile, în raport cu o serie de criterii impuse de adunarea acționarilor.

3. Carierele profesionale în secolul XXI

Cercetătoarea științifică de prestigiu în domeniul carierelor profesionale, Sharon Hall (1996), reține peisajul schimbător al carierei și face următoarele sublinieri în legătură cu această constatare:

- managerii se dezvoltă în organizații care, în ultimii ani, s-au modificat dramatic, ca urmare a severei competiții globale și a schimbărilor tehnologice mari, în special în informații;

- peisajul organizațional s-a schimbat și din punct de vedere al carierei;
- oportunitățile de promovare s-au restrâns;
- siguranța postului aparține numai persoanei care deține abilitățile, cunoștințele și o reputație profesională, care sunt foarte cerute la un moment dat;
- avantajul competitiv al organizației rezidă în oamenii săi, iar dezvoltarea eficientă a resurselor umane (abilități, creativitate și spirit de angajare) poate influența succesul sau eșecul organizației.
Potrivit lui L. A. Klatt și colab. săi, conceptul de carieră are mai multe înțelesuri:
- carieră = avansare, viziune potrivit căreia cariera presupune mobilitate, de obicei, ascensiunea într-o organizație sau în ierarhia profesională;
- carieră = profesie, cu sublinierea că potrivit acestui punct de vedere, anumite ocupații constituie o carieră (manageri, profesioniști, militari), în timp ce alte ocupații sunt gândite ca „posturi” (ospătari, muncitori necalificați sau vânzători);
- carieră = succesiunea de posturi de-a lungul vieții, viziune în care cariera reprezintă istoria unor posturi individuale;
- carieră = serie de roluri de-a lungul vieții legate de experiență, abordare subiectivă care se concentrează asupra istoriei unei experiențe de muncă ce poate cuprinde propriile concepții, aspirații, succese, insuccese etc.;
- carieră = percepere individuală a succesiunii de atitudini și comportamente, asociată cu experiențele și activitățile de muncă de-a lungul vieții personale;
- carieră = cadrul dinamic, în care o persoană își percepe viața în întregul ei și interpretează semnificația diferitelor calități personale, acțiuni și lucruri care i s-au întâmplat. Cu alte cuvinte, tot o interpretare subiectivă a carierei.

R. L. Mathis și colaboratorii (1997) înțeleg prin carieră succesiunea de funcții, în ordinea crescătoare a prestigiului, prin care trece angajatul, în mod ordonat, după o regulă previzibilă.

De asemenea, Gary Johns (1996) prezintă cariera ca „o succesiune evolutivă de activități și poziții profesionale pe care le atinge o persoană, ca și atitudinile, cunoștințele și competențele asociate care se dezvoltă de-a lungul timpului”. Într-o accepțiune asemănătoare, D. Torrington și D. T. Hall definesc cariera ca pe o succesiune de experiențe separate, corelate între ele, prin care orice persoană trece de-a lungul vieții.

O definiție similară este dată de David J. Cherrington (1991), care înțelege cariera ca pe o succesiune de experiențe individuale, legate de muncă și câștigate de-a lungul vieții. Aceasta înseamnă că o carieră este un concept individual, deoarece fiecare persoană are o unică succesiune de experiențe legate de muncă.

Cariera individului este determinată de totalitatea pozițiilor, strategiilor, schimbărilor urmate de acesta de-a lungul vieții sale. Aceasta depinde, într-o foarte mare măsură de experiențele sociale și educaționale care o preced sau o însoțesc.

Specialiștii români A. Deaconu, S. Podgoreanu, L. Rașcă (2004) definesc cariera ca pe o „succesiune de activități și poziții profesionale, pe care le atinge o persoană, precum și atitudinile, cunoștințele și competențele asociate, care se dezvoltă de-a lungul timpului”. Aceștia nu se rezumă numai la definiția noțiunii de carieră, ci îi prezintă și elementele esențiale, în felul următor:

- cariera înseamnă mișcare în timp de-a lungul unui drum, care are două laturi;
 - o latură este succesiunea obiectivă de poziții în ierarhie sau cariera externă;
 - cealaltă latură este interpretarea individuală, subiectivă a unor experiențe profesionale sau cariera internă.
- cariera este interacțiunea dintre factorii organizaționali și cei individuali. Reacția oamenilor la un post depinde de concordanța între conceptul ocupațional despre sine (combinația de nevoi, aptitudini, preferințe) și tipul de constrângeri, ocazii și solicitări pe care le oferă rolurile lor în organizații;
- cariera oferă o identitate ocupațională. În societatea modernă, munca oamenilor este adesea elementul-cheie.

Adăugăm la componentele definiționale menționate anterior următoarele idei de natură, ca să întregescă conceptul:

- carierele se concep și realizează în cadrul organizațiilor. În felul acesta, legătura dintre carieră și organizație oferă o direcție de orientare a factorului uman către domenii de care au nevoie

organizații pentru a-și îndeplini funcțiile. Și nu numai atât: carierele individuale performante pot contribui la crearea organizației de succes;

- dezvoltarea personalului reprezintă o opțiune strategică a organizației în drumul său spre creștere și dezvoltare. De aici, nevoia ca organizația să acorde atenție alegerii angajaților, pregătirii lor, judicioasei lor dirijări, prin luarea în considerare a aspirațiilor și potențialului lor;
- în procesul de gestionare a carierelor se va urmări să se asigure un echilibru normal între nevoile personalului, așteptările referitoare la munca în sine, potențialul și aspirațiile acestuia;
- conceperea și aplicarea unui program de dezvoltare a personalului organizației trebuie considerată și tratată ca o investiție utilă și capabilă să asigure eficiență economică și socială, la concret, creștere a productivității muncii, îmbunătățire a climatului social, creștere a stabilității personalului și multe altele.

4. Probleme semnificative în managementul carierei de om de afaceri internaționale

Înțelegerea corectă și tratarea completă a aspectelor legate de managementul carierei și a relațiilor acestuia cu numeroase alte activități ale managementului resurselor umane necesită o abordare ordonată și amplă a problematicii, ceea ce ne propunem să facem în continuare.

4.1. Conceptul și problemele potențiale

În plan definițional, managementul carierei reprezintă procesul de proiectare și implementare a scopurilor, strategiilor și planurilor, care să permită organizației să-și satisfacă necesitățile de resurse umane, iar indivizilor să-și îndeplinească scopurile carierei lor.

Sub aspectul întinderii problematicii sale, managementul carierei planifică și modelează progresul indivizilor în cadrul unei organizații în concordanță cu evaluările nevoilor organizatorice, precum și cu performanțele, potențialul și preferințele individuale ale membrilor acesteia. La concret, managementul carierei cuprinde integrarea planificării și dezvoltării carierei, iar într-o accepțiune mai largă, implică multiplele interdependențe funcționale ale planificării carierei individuale, planificării carierei organizaționale și dezvoltării carierei (figura 4.1.).

În planul interrelațiilor, managementul carierei are numeroase legături cu alte activități ale managementului personalului organizației și anume:

- planificarea carierei reprezintă o parte integrantă a planificării personalului organizației, concretizată în mai multe procese, după cum urmează:
 - procesul de identificare a nevoilor, aspirațiilor și oportunităților privind cariera în cadrul unei organizații, precum și acela de realizare a unor programe de dezvoltare a resurselor umane, în scopul susținerii carierei respective;
 - procesul de alegere a ocupațiilor, organizațiilor și căilor de urmat în cadrul unei cariere;
 - procesul continuu de descoperire, în care o persoană dezvoltă lent un concept propriu ocupațional, ca rezultat al capacităților sau abilităților nevoilor, motivațiilor și aspirațiilor acesteia, precum și al propriului sistem de valori;
 - procesul prin care angajații individuali identifică și traduc în viață pașii pentru atingerea scopurilor carierei;
- la fel ca și în managementul personalului organizației, planificarea carierei angajează atât responsabilitatea individului, cât și a organizației;
- o altă trăsătură comună este scoasă în evidență de Michael Armstrong (2003), prin indicarea următoarelor aspecte:
 - membrii organizației trebuie să fie recunoscuți și tratați ca indivizi cu nevoi, dorințe și abilități unice;
 - indivizii sunt mult mai motivați într-o organizație care răspunde aspirațiilor lor;
 - indivizii pot dezvolta, schimba și descoperi noi direcții de acțiune, dacă le sunt arătate cât mai exact oportunitățile;
- pe baza principiilor fundamentale ale managementului personalului, tot mai multe organizații își sporesc preocupările în domeniul managementului carierei, elaborând planuri și programe ale evoluției acesteia, dezvoltarea ei fiind concepută ca o componentă majoră a procesului de perfecționare a factorului uman al organizației.

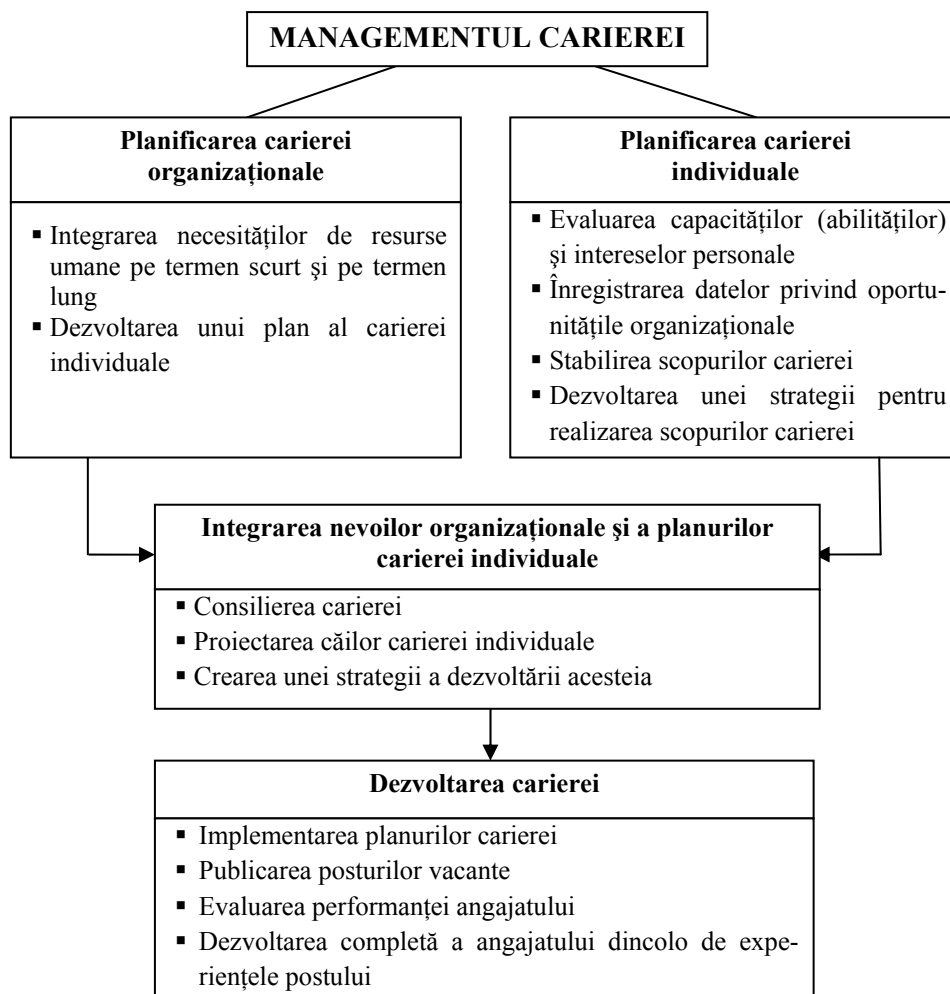


Figura 4.1. Modelul managementului carierei (după L. A. Klatt ș.a., 1985)

4.2. Procesul de management al carierei

În procesul de management al carierei, acționează și conlucrează, pe de o parte, elementele de dinamica evoluției carierei și analiza carierei, respectiv scările carierale și familiile de posturi și, pe de altă parte, elementele structurii managementului carierei.

Determinată de nevoile teoretice și practice, categoria de proces de management al carierei reflectă parametrii temporali și componentele sale pe planul dezvoltării și modificării în spațiu. Din punct de vedere al practicii, necesitatea studierii procesului managerial al carierei este scoasă în evidență de creșterea deosebită a rolului parametrilor temporali ai managementului carierei în epoca progresului tehnico-științific. La rândul său, teoria managerială, implicată în studiul trăsăturilor dinamicii evoluției carierei intensifică și dezvoltă aceste preocupări.

Însumând numeroase operații, grupate în cele două etape (dinamica evoluției carierei și analiza carierei) procesul de management al carierei are un conținut specific. Studiul conținutului acestui proces necesită înțelegerea modului de influențare asupra carierei în soluționarea numeroaselor probleme care o însoțesc.

În analiza dinamicii evoluției carierei, trebuie parcurs drumul în care progresează o carieră, trecând prin stadiile subliniate de Michael Armstrong (2003) în felul următor:

- expansiunea de la începutul carierei, când sunt dobândite noi aptitudini, când volumul de cunoștințe crește rapid, competențele se dezvoltă în ritm accelerat, iar aspirațiile și înclinațiile personale sunt identificate și clarificate;
- stabilizarea traseului carierei, când aptitudinile și cunoștințele dobândite în stadiul de expansiune sunt aplicate, testate, modificate și consolidate prin experiență practică și când au fost atinse nivelurile complete de competență, iar aspirațiile sunt confirmate sau corectate;

- maturizarea, când individul este bine plasat pe traseul carierei sale și înaintează în conformitate cu motivațiile, aptitudinile și oportunitățile sale;

În legătură cu studierea dinamicii carierei, se impun a fi făcute câteva mențiuni:

- studierea dinamicii carierei este necesară în vederea conceperii politicilor de management al carierei și de pregătire a planurilor de succesiune managerială;
- în vederea efectuării studiului se procedează la analiza traseului urmat de un angajat în cadrul organizației, prin luarea în considerare a rezultatelor evaluărilor de performanță;
- prin urmărirea dinamicii carierelor și apelându-se la activități specifice de management al carierei, se poate indica necesarul de acțiuni pentru modificarea tendințelor în cazul angajaților cu potențial.

Cea de-a doua etapă a procesului de management al carierei – analiza carierei, a scărilor carierale și a familiilor de posturi, presupune parcurgerea următorilor pași, care coincid cu pașii pe care îi urmează angajații atunci când progresează în carieră în cadrul unei familii de posturi:

- pasul 1: împărțirea pe familii a tuturor posturilor având la bază criteriul înruderii ocupațiilor, în paralel cu identificarea posturilor, care impun o tratare separată;
- pasul 2: analizarea fiecărei familii de posturi, însoțită de stabilirea extinderii și conținutului activității pe fiecare nivel;
- pasul 3: conceperea, la nevoie, a unei scări mai largi, pe care să se poată reprezenta o diversitate de funcții și trasee de carieră.

Sub aspectul utilității, informațiile obținute în urma analizei pot fi folosite în scopuri de planificare a carierei, pentru a se preciza atributele și competențele necesare la fiecare nivel, precum și pentru evaluarea posturilor și dezvoltarea structurilor salariale pe familii de posturi.

4.3. Obiectivele majore în managementul carierei

Ion Petrescu (1994) și H. G. Heneman și colaboratorii săi (1998) precizează că atât în teoria managementului carierei, cât și-n practica de profil, obiectivele majore ale managementului carierei se prezintă în felul următor:

- conceperea și promovarea unei politici de dezvoltare corespunzătoare a carierei în concordanță cu natura activității desfășurate, precum și cu nevoile și posibilitățile individuale și organizaționale;
- punerea de acord și integrarea nevoilor și aspirațiilor individuale în nevoile și obiectivele organizaționale;
- satisfacerea și cultivarea nevoilor organizaționale de dezvoltare și amplificarea imaginii pozitive sau favorabile a organizației prin recunoașterea nevoilor de pregătire și dezvoltare a angajaților;
- identificarea, menținerea și promovarea celor mai buni angajați sau a acelor cu perspective profesionale certe, prin satisfacerea nevoilor lor profesionale și a aspirațiilor personale pe termen scurt și lung;
- conceperea unor planuri de carieră sau introducerea unor scheme de promovare speciale pentru angajații competenți, pentru care nu sunt disponibile posturi corespunzătoare;
- selectarea, îndrumarea și susținerea angajaților competitivi, pentru atingerea obiectivelor personale în concordanță cu potențialul, nevoile și aspirațiile acestora, precum și cu contribuția lor în cadrul organizației;
- îndrumarea și sprijinirea angajaților în identificarea calificărilor și calităților necesare atât pentru posturile curente, cât și pentru cele viitoare;
- organizarea pregătirii și dezvoltării necesare angajaților, pentru a le permite să facă față oricărui nivel de responsabilitate, cu condiția ca aceștia să aibă potențialul sau capacitatea să-l atingă;
- dezvoltarea unor noi căi ale carierei, pentru orientarea indivizilor în cât mai multe direcții;
- sprijinirea procesului de revitalizare a angajaților care manifestă o anumită stagnare sau plafonare a carierei lor;
- asigurarea atât pentru organizație, cât și pentru angajații acesteia a unor avantaje reciproce.

În realizarea obiectivelor de mai sus și asigurarea competitivității acestora, un loc aparte îl deține formarea. Cu ajutorul acestora se poate facilita evoluția comportamentului și competenței personalului organizației.

4.4. Contactele și dezvoltarea carierei

Nu numai managerii, ci și oamenii de știință sunt preocupați de creșterea succesului carierei de manager. În promovarea propriei cariere, Samuel Certo (2002) recomandă să se apeleze la mai multe tactici:

- planificarea continuă a evoluției propriei cariere, la concret, a succesiunii de locuri de muncă ce urmează a fi ocupate pe parcursul vieții sub următoarele forme:
 - planificarea carierei într-o anumită profesie;
 - planificarea carierei într-o serie de profesii.
- atașarea la procesul de promovare a propriei cariere a două atribute esențiale și anume:
 - manifestarea proactivității;
 - perceperea planului ca pe o „afacere” și asumarea responsabilității pentru succesul acesteia,în care scop se vor parcurge următorii pași:
 - (1) luarea în considerare a atuurilor și obligațiilor;
 - (2) fixare a ceea ce se așteaptă de la carieră;
 - (3) exploatarea tuturor ocaziilor oferite de interiorul și exteriorul organizației;
 - (4) stabilirea obiectivelor carierei;
- manifestarea interesului față de cariera personalului organizației;
- manifestarea unei idei clare privitoare la următoarele posturi, care trebuie să fie căutate, calificările care trebuie să fie dobândite pentru a se obține rezultate adecvate pe posturile respective, însoțită de planificarea modului în care se vor dobândi acele calificări;
- stabilirea ultimului post ce se dorește a fi obținut și succesiunea de posturi ce urmează a fi deținute, pentru a se dobândi calificările, aptitudinile și atitudinile pentru postul din urmă. Nu trebuie uitat că, pe parcursul spre postul ultim, managerul va întâlni tot mai multă lume cu aceleași interese. Dacă apare șansa de a ajuta pe unul din aceștia, trebuie să profite de ea. Se va ține seama de faptul că „generozitatea este o marfă ciudată: cu cât dăm mai mult, cu atât luăm mai mult”, susține M. Morris (2002);

Pe parcursul procesului de dezvoltare a carierei, managerii și personalul organizației vor ține seama de următoarele trăsături specifice menționate de A. Manolescu (2001):

- dezvoltarea carierei apare și se manifestă ca un proces pe termen lung, care acoperă întreaga carieră a unui individ și care cuprinde programele și activitățile necesare îndeplinirii planului carierei individuale;
 - dezvoltarea carierei reprezintă rezultatul interacțiunii dintre aptitudinile și dorința de realizare a individului și oportunitățile oferite de organizație;
 - dezvoltarea carierei trebuie abordată în contextul vieții și dezvoltării, în ansamblu, a unui individ și nu numai în calitatea sa de angajat;
 - dezvoltarea carierei trebuie privită ca o experiență a individului, și nu în legătură directă cu organizația și, în consecință, responsabilitatea dezvoltării carierei aparține, în primul rând, individului;
 - dezvoltarea carierei angajaților trebuie integrată în sistemul de evaluare a performanțelor la nivel organizațional;
 - componentele dezvoltării carierei sunt următoarele:
 - stabilirea scopului și a acordului de pregătire;
 - sarcinile critice ale postului;
 - pregătirea și alte experiențe dobândite;
 - evaluarea periodică, feedback-ul, pe baza scopului și a acordului de pregătire;
 - în planul interdependențelor, dezvoltarea carierei asigură o ofertă a capacităților și abilităților oamenilor, iar planificarea resurselor umane previzionează cererea de capacități și abilități.
- În procesul de dezvoltare a carierei, pot să apară manifestări de insuccese, având următoarele cauze:

- pregătirea de bază sau cunoștințele de specialitate diferite (economiști, ingineri, analiști de sistem, psihologi și alții) pot să creeze bariere în realizarea unei comunicări eficiente;
- structura organizatorică poate genera activități realizate în unități distincte generatoare de insuficiențe.

Dezvoltarea carierei, ca funcție a organizației include pregătirea profesională concepută ca un

proces de învățare/instruire, instruire, prin care salariații dobândesc cunoștințe teoretice și practice, noi abilități sau tehnici care să le facă actuala muncă mai eficientă. Spre deosebire de pregătire, dezvoltarea profesională este un proces mai complex.

5. Concluzii

Începutul secolului XXI a pus la dispoziție întregii omeniri, în acest cadru, și oamenilor de afaceri internaționale mijloace și instrumente moderne de înregistrare, prelucrare, transmitere și decizie privitoare la cariera profesională și managementul acesteia.

Soluțiile și rezultatele obținute în cadrul acestei lucrări se doresc a fi o contribuție în eforturile depuse de oamenii de afaceri internaționale pentru dezvoltarea și eficientizarea propriei cariere și a managementului acesteia și, pe această cale, la dezvoltarea succesului afacerilor internaționale.

Firmele care abordează, în mod științific, problemele carierei profesionale și ale managementului acesteia au toate șansele să obțină performanțe ridicate și succese în afacerile internaționale.

Studiul nostru ne permite să subliniem că atât managerul, cât și salariatul dispun de numeroase alternative sau oportunități privind cariera. Pentru a se asigura succesul dorit și așteptat, apare necesară cunoașterea și înțelegerea cât mai corectă a cerințelor carierei în direcția performanței, rezistenței vizibile, dorinței pentru schimbare, descoperirii unui mentor, conducerii propriei cariere și educației continue.

Bibliografie:

1. ARMSTRONG, M. (1991), *Personnel Management Practice*, Kogan Page, London, p. 471.
2. ARMSTRONG, M. (2003), *Managementul resurselor umane. Manual de practică*, Ed. Codecs, București, p. 548.
3. BECK, B. (2004), *It's your career: take control*, Davies-Black Publishing, New York.
4. CAGLE, F. R., Y. (2004), *Your successful project management career*, McGraw Hill Education.
5. CERTO, C. S. (2002), *Managementul modern. Diversitate, calitate, etică și metodele globale*, Ed. Teora, București, pp. 32-34.
6. CHERRINGTON, D. (1991), *The management of human resources*, Allyn and Bacon, Boston, p.81.
7. CHIȘU, V. A. (2002), *Manualul specialistului în resurse umane*, Casa de editură Irecson, București
8. DEACONU, A., PODGOREANU, S., RAȘCĂ, L. (2004), *Factorul uman și performanțele organizației*, Ed. A.S.E., București, pp. 332-333.
9. DESSLER, G. (1991), *Personnel / Human resources management*, Prentice-Hall, Inc., p. 541.
10. GAVRILĂ, T., LEFTER, V. (2002), *Managementul general al firmei*, Ed. Economică, București, pp. 195-196.
11. HALL, S. (1996), *Carriere profesionale*. În: Johns, G., *Comportament organizațional*, Ed. Economică, București, pp. 559-580.
12. HENEMAN, H. G. și colab. (1989), *Personnel / Human resource management*, Fourth Edition Irwin, Boston, p. 371.
13. JOHNS, G. (1996), *Comportament organizațional*, Ed. Economică, București, p. 49.
14. KLATT, L.A., MURDICK, R.G., SCHUSTER, F.E. (1985), *Human resource management*, Charles E. Merrill Publishing, A Bell Howell Company, Columbus Toronto London Sydney, p. 380.
15. MANOLESCU, A. (2001), *Managementul resurselor umane*, Ediția a treia, Ed. Economică, București, pp. 364-366.
16. MARTORY, B., CROZET, D. (1990), *Gestion des ressources humaines*, Nathan, Paris.
17. MATHIS, R.L. și colaboratorii (1997), *Managementul resurselor umane*, Ed. Economică, București, p. 135.
18. MILKOVICH, G.T., BOUDREAU, J.W. (1991), *Human resource management*, Sixth edition Irwin, Boston, p. 371.
19. MORRIS, M. (2002), *Cum să devii manager de succes*, Ed. ALL Beck, București, p. 284.
20. MORRIS, M. (2005), *The first-time manager. The first steps to a brilliant management career*, Kogan Page Limited, London.

21. MYERS, D.W. (1986), *Human resources management principles and practice*, Commerce Clearing House, Inc., p. 881.
22. NICA, P., IFTIMESCU A. (2005), *Management. Concepte și aplicații*, Ed. Sedcom Libris, Iași.
23. NICOLESCU, O. (coord.) (1996), *Strategii manageriale de firmă*, Ed. Economică, București, p.354.
24. PETRESCU, I. (1994), *Fundamentele practicii manageriale*, Ed. Maiko, București, p. 465.
25. PRODAN, A., *Managementul resurselor umane*, Ed. Sedcom Libris, Iași.
26. RALEA, M., HERSENI, T. (1962), *Sociologia succesului*, Ed. Științifică, București.
27. SCHEIN, H.E. (1990), *Career anchors (discovering your real values)*, Josey-Bass Pfaffner, San Francisco.
28. SCHERMERHORN, J., TEMPLER, A.J., CATTANEO, J.R. (1992), *Managing organizational behaviour*, John Wiley & Sons, Canada, pp. 577/578.
29. TORRINGTON, D., HALL, D.T. (1995), *Personnel Management: HRM*, Action Prentice-Hall International, London, p. 437.

ECONOMIA SOCIALĂ DE PIAȚĂ: COORDONATE GERMANE DIN PERSPECTIVĂ EUROPEANĂ – LA IZVOARE: DE LA FRIEDRICH LIST SPRE INTEGRAREA EUROPEANĂ ȘI EUROATLANTICĂ

*Prof. univ. dr. Dan POPESCU,
Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, România*

„Franger” este un cuvânt care denumește motorul economic și social ca atare al Uniunii Europene: Franța și Germania, Germania și Franța. Preocupări remarcabile pentru o dezvoltare economică performantă din perspectiva competiției mondiale, dar și strădanii pentru îmbunătățirea „socialului”. Amândouă tipurile de eforturi izvorâte din tradiții diversificate de câteva sute de ani, iar, în forme incipiente, chiar mai mult. În cele ce urmează, ne vom referi, cu precădere, la calea germană spre economia socială de piață, de astăzi, o cale, care, în opinia mea, ameliorează, în plan practic, discursul politic al decidenților germani, nu atât pentru interiorul Germaniei, cât „spre afară”. Un discurs care aproape că ignoră – și uite că nu este așa – preocupările fundamentale ale Germaniei, ale economiei germane spre îmbunătățirea continuă a socialului din această țară esențială a Europei. Esențială prin experiențe pozitive, prin unele experiențe dramatic ratate, eșuate, printr-o privire îndreptată mereu către trecut – să nu-l mai repete – dar și către viitor.

O temă desigur pasionantă: evoluția economiei germane, practic a Germaniei, pe aproape 200 de ani: de la Friedrich List la Angela Merkel și mai apoi. Țin să subliniez, din capul locului, că Friedrich List nu a fost om politic, ci mai ales cercetător, savant. Dar cancelarul german Angela Merkel, prin maniera în care a influențat și influențează Germania, mai ales Germania, într-un timp foarte greu, a devenit, devine tot mai mult, dincolo de statutul său politic, și un teoretician economic remarcabil. Sunt sigur că istoricii „trecutului apropiat, imediat” sau cei de peste decenii și secole o vor consemna. Și nu doar pe doamna Angela Merkel astfel. Ci și pe mai mulți dintre cancelarii germani de la marele Konrad Adenauer încoace, punând un accent important, desigur, pe Ludwig Erhard, cel care a fost și este considerat unul dintre fondatorii – dacă nu fondatorul – conceptului german de „economie socială de piață”. Vor consemna, deopotrivă, acești istorici economiști, pe mai mulți dintre președinții și prim-miniștrii Franței, de la marele Charles de Gaulle, la François Mitterand, la Lionel Jospin, toți aceștia, ca și alții, punând și ei accentul pe economic, dar și pe social. Să revenim însă la Germania.*

* Pe mine, fenomenul german m-a pasionat. În copilărie și adolescență, am parcurs cu plăcere „Aventurile submarinului Dox” și „Aventurile echipajului Dox”. „Dox” – cărei interzise oficial de autoritățile comuniste din România – un submarin german care, după Primul Război Mondial nu a recunoscut înfrângerea Germaniei și parcurgea, neoficial, mările și oceanele lumii. Era, dacă acceptăm termenul, o prefață a globalizării: un vas german, cu echipaj german, avântându-se pe toate întinderile albastre ale Terrei și realizând astfel un anume liant al globului. Sunt argumente și împotriva, dar și „pro”... Am trecut, apoi, la Karl May. De la „Prin pustiu Saharei”, la „Winnetou”. Nu mai dau detalii. M-a pasionat după aceea, cât s-a putut, literatura germană și

Studiind Economia Politică, Istoria Economică și Istoria Gândirii Economice – din păcate „tempi pasati”, în învățământul economic românesc de astăzi, disciplinele respective se studiază cel mult „frugal”, ca o gustare succintă, între micul dejun și prânz – și remarc, cu tristețe, că, în bună măsură, stau astfel lucrurile și în cel european –, am sesizat că Germania, inițial Prusia și alte stăruțe germane, au contribuit fundamental la dezvoltarea gândirii economice universale. O piatră de hotar, marcând astfel „maturizarea”, remarcabilul Friedrich List. M-am ocupat serios de aceste contribuții. În general, am putut preda aproape 2 decenii în Franța, o bună perioadă în Italia, în alte țări, am putut fi în statul marilor Congrese Internaționale de Economie și Istorie Economică tocmai datorită acestei pasiuni...

... Germania, deci, conceptele și tezele ei economice, de evoluție, de progres, esențiale în anumite perioade, vreme de peste 200 de ani. Desigur, incursiuni și înainte, dar și după, în perspectivă. Un Reich german de 1000 de ani, imperiul romano-german, cu contribuții civilizatoare fundamentale – vezi, desigur, printre altele, Liga Hanseatică, Jacob Függer, Függerii etc., teme abordate, adeseori, de mine și publicate –, un „Al doilea Reich”, cam pe 50 de ani, conceput de Bismarck, care inițiază protecția socială în Germania, dar cu un sfârșit nefericit. Apoi, după alte evenimente și destul de debila Republică de la Weimar, un „Al Treilea Reich” proiectat de mentorii săi pe un mileniu, dar care nu a durat decât 12 – 13 ani. Final dramatic, cumplit, dezastruos.^{**} Și totuși, Germania, economia germană eminamente distruse, o țară în ruine, structuri demografice disproporționate, o țară, adeseori, umilită – vezi, de exemplu, romanele lui Ștefan Heim și nu doar ele – a renăscut ca pasărea Phoenix din propria cenușă. Cultura, inteligența, inițiativele, germenii inițiativei germane s-au păstrat aproape nealterate^{***}.

O precizare, acum. După cum se apreciază, istoria omenirii a fost cercetată de-a lungul timpurilor fie pe cursul major al factorilor colectivi – forțe economice, mijloace tehnice, colectivități umane etc. – fie pe firul (doar) aparent mai lesne de înțeles al biografiei, acțiunii personalităților care au întruchipat, au ilustrat în succesiunea și interacțiunea lor, aceste foarte variate forțe anonime, respectiv factorii colectivi amintiți. Am ținut și țin mult la acest lucru, la o asemenea abordare care sporește masa informațiilor, capacitatea și posibilitatea de a le prelucra și de a desprinde concluzii pertinente. Tocmai în acest sens, un punct important de plecare a fost și este Friedrich List, părinte, în Germania, în Europa, dar și peste ocean, în Statele Unite, al „Sistemului Național de Economie Politică”. Ce pot sublinia în acest cadru? Iată, dacă actul de unire cu Irlanda, din 1801, finalizase unitatea economică a Insulelor britanice – unitate deja realizată parțial de aproape un secol de Anglia și Scoția și pe care Adam Smith o considera una din principalele cauze de prosperitate ale Marii Britanii, dacă Franța își consolidase unitatea ei în 1791, prin desființarea vămilor interne – Germania era încă împărțită, în 1815, într-o mulțime de state de importanță neegală și separate unele de altele prin severe bariere vamale. List, în petiția pe care o adresează în 1819 Adunării federale, în numele „Asociației generale a industriei și comerțului german”, numără nu mai puțin de 38 linii de vămi în

filozofia germană. Cu atât mai mult cu cât, un unchi de-al meu, atașat cultural la Ambasada României de la Berlin, de prin 1938 până în 1943-1944, își făcuse doctoratul câțiva ani mai devreme la „Humbolt Universitet” cu Werner Sombart și Ernst Jünger – filozoful remarcabil prin funcțiile culturale în diplomația germană, la Paris, în vremea războiului și ocupației și cu influențe deloc neglijabile în salvarea de la distrugere a „Orașului lumină”; alături, firește, de generalul von Choltiz, ultimul comandant militar german al Parisului ocupat.

^{**} O mătușă de-a mea, soția fratelui tatălui meu, condamnat la moarte în contumacie de regimul comunist al lui Gheorghiu-Dej, englezoaică de origine, dintr-o notabilă familie aristocrată a Angliei, Director General ONU, în 1945 – 1947 șefa presei din sectorul britanic al Berlinului ocupat, mi-a vorbit adeseori, în condițiile în care situația politică din România se mai relaxase și puteam avea contacte, despre drama, despre groaznicele drame trăite de germani, de berlinezi, în anii imediați de după război: ruine peste tot, mizerie cruntă, locuințe în hrube, în pivnițe insalubre, foamete, boli, tragedii (Vezi și Jaques De Launay, Marea prăbușire 1944-1945, Polirom, București, 1996).

^{***} M-am convins de acest lucru în 1980, lucrând la București, în cercetarea economică și onorând o invitație de 2 săptămâni la Hamburg, la ziarul „Die Zeit” – singura mea ieșire în vest dinainte de Revoluția din decembrie 1989. Atunci, când, în vreo trei seri, până târziu în noapte, am fost oaspetele doamnei contese Marion Dönhoff, directoarea ziarului „Die Zeit”, la frumosul ei castel de pe Blankenese. Discutam, cu domnia sa și cu apreciatul editorialist Teo Sommer, invitat și el, problemele Germaniei, ale Europei ce începea să se unească, ale Statelor Unite, URSS-ului și, deloc în ultimul rând, ale României. Din păcate, cu familia, copilul în România, am declinat cu părere de rău oferta generoasă a doamnei contese de a rămâne în Germania și a fi angajat pe loc – așa mi-a propus – ca șef de secție la ziarul „Die Zeit”. Oricum, am început să înțeleg mai bine de ce, în scurtă vreme, Germania de Vest și apoi Germania au ocupat și ocupă alături de Franța, uneori, chiar înaintea ei, fotoliul de orchestră al progresului și devenirii europene. Desigur, sunt și alte țări astfel.

interiorul Confederației germanice. Și el nu menționează încă toate barierele, care, în fiecare din Statele confederate, încetineau și mai mult comerțul. Tocmai de aceea, scria List într-o altă petiție: „pe când celelalte națiuni cultivă științele și artele din care își iau zborul comerțul și industria – și câtă dreptate are List când face o astfel de ierarhizare, n.n. – negustorul și fabricantul german trebuie să-și consacre astăzi o mare parte din timp studiului tarifelor și plății de vămi și a taxelor de trecere”¹⁾. Adevăruri implacabile formulate de List, greu de combătut.

Mai departe, menționez că sunt neajunsuri care sporeau printr-o circumstanță particulară. Iată-o: statele germane își închideau reciproc frontierele, dar, lipsite de o putere centrală efectivă, Germania, ca atare, rămânea deschisă mărfurilor străine. Abia înlăturată impozanta statură a lui Napoleon din viața efectivă politică, economică și militară a Europei – înlăturată, dar nu estompată, aceasta rămânând proiectată în istorie, în eternitate, la adevăratele și grandioasele ei dimensiuni militare, dar, mai ales, civile –, și Anglia, despărțită de debușeele ei în timpul războiului, al războaielor, și silită să îngrămădească în fabrici stocuri enorme de mărfuri, inundă continentul cu produsele sale. Respinse în Franța, și cu resursele bănești epuizate și unde Restaurarea stabilise un regim strâns prohibitiv, aceste mărfuri, oferite, unele, pe prețuri derizorii, găseau în Germania „toate porțile deschise”. Fapt ce a alarmat deosebit pe întreprinzătorii și negustorii germani. În fapt, economistul Friedrich List s-a făcut – în termenii concizi și semnificativi ai teoriei economice – purtătorul lor de cuvânt. Protestează ferm. Intră în politică. Militează pentru unire și un protecționism care să permită debutul efectiv și competitiv al industriei germane. Promovează ideea armoniei sociale – ca expresie a propășirii sub toate planurile a țării. Zollvereinul german, cu Prusia ca pivot, din 22 martie 1833, este, în mare parte, creația sa²⁾.

... List simte și nevoia să vadă. Călătorește în America. Avansează, de aici, câteva considerații care trădează, dincolo de teoreticianul remarcabil, un practician ce știe să sesizeze și să învețe. El scria: „soarta, ducându-mă apoi în Statele Unite, îmi lăsa acolo toate cărțile. Cea mai bună carte de Economie Politică ce se poate citi în acest ținut nou este viața. Se văd singurătăți prefăcându-se în state bogate și puternice... Un progres care în Europa a reclamat un șir de secole se împlinește acolo sub ochii noștri; se văd societățile trecând de la starea sălbatică, la creșterea vitelor, de la această ultimă condiție la agricultură și de la agricultură la industrie și comerț. Acolo se poate observa cum renta pământului se ridică, puțin câte puțin, de la zero la o cifră considerabilă... Nicăieri nu se apreciază mai bine căile de comunicație și influența lor asupra vieții morale și materiale a popoarelor. Această „carte” am citit-o avid și asiduu, și lecțiile pe care le-am scos, am încercat să le coordonez cu rezultatele studiilor mele, experiențelor și reflexiilor mele anterioare”³⁾. Pe Noul Continent, List a întâlnit economiști americani gândind asemănător cu el, dar pornind de la chiar interesele economice americane. Cel care se detașa cel mai mult din întreagă această perspectivă era Carey, specialist cu lucrări valoroase printre care „Principii de Economie Politică”, „Principiile științei sociale”, „Armonia intereselor”. Sunt elemente care pun mai mult în lumină personalitatea lui Friedrich List, a economistului german care, prin al său „Sistem Național de Economie Politică”, a influențat lumea sa și pe cea de după el...

Oricum, List nu vede Economia Politică ca pe un sistem abstract de legi și categorii, ci ca pe un „Sistem național de Economie Politică”, firește, cu distincții nete în raport cu ceea ce se numește doar „Economia națională”. Confruntarea cu sistemele de gândire „exclusiv liberale” este, astfel, deschisă și din punctul acesta de vedere. Se atacă preponderența industrială a Angliei, idealului unei astfel de diviziuni internaționale a muncii i se substituie cel al națiunilor independente, formându-și și consolidându-și propria lor individualitate, personalitate. Liberul schimb – arată List – tinde să stabilească pentru lumea întreagă un atelier unic, de unde trebuie să fie expediate produsele pentru tot globul, suportându-se cele mai costisitoare cheltuieli de transport, dar și ca atare. În viziunea respectivă, efectul practic al acestui sistem era acela de a întârzia sau a împiedica, în profitul unei singure nații, progresul celorlalte. „Căci o societate – mai arată List – prosperă și se îmbogățește cu atât mai mult cu cât se apropie de tipul unei asociații productive, executând o mulțime de lucrări diverse, care își servesc reciproc de debușee și se fecundază unele pe altele, prin chiar apropierea lor”⁴⁾.

Desigur, tezele și ideile lui List sunt mai numeroase, unele mai nuanțate decât cele amintite. Bunăoară, se arată că „puterea de a crea bogății este infinit mai importantă decât bogăția însăși”; că „industria nu este numai rezultatul natural al muncii și al economiei, ci o forță socială creatoare de capital și de muncă individuală, că ea merită, chiar cu prețul unei jene temporare, să fie introdusă într-o țară pe aceeași treaptă cu instituțiile liberale, ca un izvor fecund de bogăție prezentă și ulterioară”; că „unui om de stat nu-i este de ajuns să știe că comunicația piețelor va produce undeva o bogăție, ci

trebuie să fie sigur că această creștere va fi profitabilă propriei sale națiuni”⁵⁾.

La rândul lor, „școlile de gândire liberală” – din Anglia, dar și din Franța, apreciate ca invincibile în acea vreme – opun argumentele lor unor asemenea concepții, idei-argumente deloc lipsite de interes, de justete. Ele sunt de tipul următor: „o nație, ca și un individ, trebuie să-și cumpere produsele pentru care au cele mai multe avantaje (influența ricardiană este evidentă, n.n.). Industria, de altfel, se mărește numai cu și prin capitaluri. Ori, regimul protector, scumpind viața, întârzie adunarea lor și lucrează contra propriului său scop”. Evident corect sau, mai bine spus, parțial corect. Contraargumentele sunt la fel de interesante. „Valoarea unui produs nu este determinată atât de munca efectuată, de stăruința depusă pentru a-l fabrica de către cel care apoi îl cedează, ci îndeosebi de munca economisită de către cel care cumpără produsul, față de situația în care și l-ar fi fabricat singur”. Este o judecată pe care strălucitul economist român Mihail Manoilescu o va formula mai târziu mult mai complet și aproape de realitate: „Spune-mi nu numai ce cumperi, ci și cu ce plătești, ca să-ți spun dacă cumperi scump sau ieftin”⁶⁾. Dar, să revenim. Mai departe, cu List pe primul plan se afirma: protecționismul nu constituie un remediu universal care se poate aplica în toate țările, în toate epocile și la toate produsele, el este un procedeu particular care nu-și are rațiunea de a fi decât în circumstanțe precise și în anumite condiții... Elocvent.

Într-un sens important „partida” se decide, în epocă și pe plan pragmatic, de partea protecționismului. Firește, totul este relativ. Oricum, îl practică Statele Unite. Îl practică Franța, Germania, iar după aceea devine evident – aproape ca un val, chiar dacă disimulat sau nu – pentru alte și alte state ale Europei. S-a mers însă de la protecționism spre liberalism, spre o anume – tot mai pronunțată – liberalizare a schimburilor, desigur, fără ca economia unei sau altei țări să fie total debusolată.

Sunt câteva elemente ce se văd astfel. Realizând „Zollvereinul” în Germania, propunând „Sistemul Național de Economie Politică”, un sistem nu abstract, ci național, influențând în mod deosebit gândirea economică în Statele Unite, dar și din alte state europene, Fr. List poate fi considerat, pe bună dreptate – o teză pe care o susțin de mult și care face prozele – un mare precursor al Uniunii Europene de astăzi⁷⁾. O uniune în care nu avem vămi, are o piață unitară și în care granițele naționalului se deplasează tot mai mult de la o țară sau alta, la nivelul frontierelor Uniunii Europene. Euroscepticii? Le oferim și lor răspunsuri pertinente: cu greu te poți abate de la mersul obiectiv al lumii spre o singură lume, globală. Desigur, dificultățile sunt imense, există încă diferențe mari între țări, dar să ni-l amintim pe marele Einstein: „one world or not world at all” („o singură lume sau lumea nu va fi deloc”). Au fost și sunt greșeli, neîndoielnic. Acestea au fost și sunt exploatate politic de unele partide, cum s-a văzut la ultimele alegeri europarlamentare în Regatul Unit, Franța, Italia, Danemarca, Spania, Olanda etc. Soluția nu este însă renunțarea la Euro și demantelarea Uniunii Europene...

Și încă. Se afirmă astăzi că piețele au trebuit și trebuie să-și spună în toate cele economice – aprovizionare, producție, distribuție, consum etc. – cuvântul cel mai greu. Idee, însă, lansată cu peste 200 de ani în urmă. Suntem de acord, dar, oare, marile state ale lumii nu au intervenit și nu intervin astfel, susținându-și interesele? Statele Unite, prin acțiunile de politică externă și internă nu și-au protejat și nu își protejează firmele, chiar dacă, esențial americane, au și capital internațional? Doctrina „Monroe” nu este semnificativă astfel? Dar Regatul Unit, dar Franța, țări care secole de-a rândul au stăpânit instituțional mari imperii coloniale puse în slujba metropolei? Dar Germania, de cele mai multe ori cu aceleași tipuri, chiar mult mai pronunțat, de interese? Lucrurile sunt evidente în sensul că piețele perfecte, abstracte, aproape că nu pot fi acceptate. Este, în acest cadru, un punct nodal al prezentului spre trecut sau al prezentului spre viitor? În forme variate, răspunsuri pozitive primesc ambele interogații. Să acceptăm realitățile așa cum sunt ele și să aflăm soluții la ele, și nu la niște realități imaginare⁸⁾.

Iată, dar, Școala Istorică Germană în plină actualitate. Avem, dintr-un astfel de punct de vedere, al Școlii Istorică Germane, explicații mai pertinente pentru integrare, pentru globalizare sau pentru, să-i spunem, nuanța acesteia, mondializarea. Ce a fost, dar, Școala Istorică Germană?... Ideile reprezentate de Școala istorică ocupă toată a doua jumătate a secolului al XIX-lea. Ele au atins cea mai mare strălucire în ultimul său pătrar, relevă marii istorici ai doctrinelor economice Charles Gide și Charles Rist. Cu toate acestea, data nașterii lor e mai veche. Ea poate fi fixată aproximativ la apariția, în 1843, a i cărțulei – „Grundriss” de Roscher⁹⁾. Pentru a înțelege ideile școlii, trebuie, deci, să ne raportăm la această epocă; căci starea în care se găsea atunci Economia Politică – și care se regăsește și astăzi într-o măsură – justifică criticile istorismului și le explică. Așadar, cu urmașii lui J.B. Say și

Ricardo, Economia Politică capătă un caracter din ce în ce mai abstract. La unii, ea tinde să se reducă la un mic număr de principii teoretice, formulate ca niște teoreme de geometrie și relative, mai ales la schimburi internaționale, la fixarea procentului profiturilor, a salariilor și a rentei. Aceste teoreme, chiar dacă le-am admite exactitatea, sunt departe de a fi suficiente pentru a explica toată varietatea fenomenelor economice sau să servească ca îndreptare în noile probleme practice, pe care evoluția industriei, a economiei, a societății le pune și le pune în fiecare zi Omului de Stat.

Această impresie a fost foarte bine exprimată într-un articol al lui Arnold Toynbee asupra Economiei Politice vechi: „Un artificiu logic, spunea el, devine pictura oficială a lumii reale. Nici chiar Ricardo, om binevoitor și bun, dacă și-ar fi pus chestiunea, n-ar fi dorit sau presupus că lumea din Tratatul său ar fi lumea în care trăia. Dar inconștient a prins obiceiul de a privi legile, adevărat numai în societatea creată de el, în cabinetul său, în vederea analizei științifice, ca aplicabile societății complexe care se agita de fapt, în jurul lui”... „Această confuzie – scriu Gide și Rist – s-a mai agravat de unii din urmașii lui și a crescut și mai mult în expunerile populare rău informate, care s-au făcut despre doctrina lui. Este, cu alte cuvinte, un divorț tot mai pronunțat între teoria economică și realitatea concretă”¹⁰⁾. Iar această despărțire „se accentuează zilnic, pe măsură ce industria, industrialismul, se transformă, punând probleme neprevăzute, făcând să se nască clase sociale noi, întinzându-se, în sfârșit, la țări ale căror condiții economice sunt, uneori, foarte deosebite de cele care, în Franța și Anglia, provocaseră reflecțiunile fondatorilor”¹¹⁾.

O asemenea despărțire între realitate și teorie s-ar putea încerca să se atenueze în două feluri. Sau reconstruindu-se, prin analiză, o teorie nouă, mai armonioasă și mai înțelegătoare; e calea pe care aveau s-o inaugureze, pe la 1870, Menger, Jevon și Walras. Sau, mai radical, respingând orice teorie abstractă și făcând din descrierea realului obiectul unic al științei; e calea pe care a ales-o de la început, și pe care a pornit școala istorică. Chiar înainte de întemeierea unei „Școli” istorice, mai menționează aceiași Gide și Rist, unii scriitori semnalează pericolul pe care-l aducea științei abuzul abstracțiunilor. Sismondi, istoric și el, considera Economia Politică ca o știință „morală”, în care „totul se leagă”. El vroia să se studieze fenomenele economice în mediul social și politic în care se produc. Critica teoremele generale ale lui Ricardo și preconiza observația amănunțită a faptelor. Cu mai multă putere, încă îi atacase Fr. List pe economiștii clasici. Învinuirile lui nu se opreau la Ricardo, ci se urcau până la Smith. Servindu-se de istorie ca de un instrument de demonstrație, luând „naționalitatea” ca bază a sistemului său, supuse toată politica comercială acestui principiu al „relativismului”, asupra căruia Școala istorică a insistat atât de mult. În sfârșit, chiar și socialiștii, mai cu seamă Saint-Simon-iștii, al căror sistem nu-i decât o vastă filozofie a istoriei, arătasera, prin critica proprietății, imposibilitatea de a izola fenomenele economice de instituțiile sociale și juridice...¹²⁾

Oricum, fondatorul necontestat al „Școlii istorice” este Wilhelm Roscher, profesor la Universitatea din Göttingen, care, în 1843 publică un „Rezumat al Cursului de Economie Politică după metoda istorică”. El nu pretinde să facă altceva decât istorie economică. „Scopul nostru, spune el, este descrierea a ceea ce popoarele au vroit, au simțit în materie economică, scopurile ce le-au urmărit și realizat, motivele pentru care le-au umărit și realizat”¹³⁾. O astfel de cercetare nu poate fi făcută, „decât rămânând în strâns contact cu celelalte științe ale vieții naționale, și nu doar, în particular cu istoria dreptului, istoria politică și istoria civilizației”. Ceea ce Roscher își propune este, deci, completarea teoriei curente printr-un istoric al evenimentelor și al opiniilor economice. De fapt, în seria volumelor succesive din „Principiile sale”, primite cu un acord din ce în ce mai mare de intelectualitatea germană, Roscher s-a mulțumit să juxtapună, lângă expunerea doctrinelor clasice, excursii erudite și abundente în domeniul faptelor și ideilor economice din trecut.

În 1848, un alt profesor german, Bruno Hildebrand, emise pretenții și mai ambițioase. În cartea sa „Economia Politică a prezentului și viitorului”, opoziția față de economia clasică este mai pronunțată decât la Roscher. Istoria era prezentată nu numai ca un mijloc de a înviora și perfecționa teoriile existente, ci ca instrumentul unei reînnoiri totale a științei. Pe bună dreptate, Hildebrand ținea seama de progresele pe care metoda istorică le-a adus în știința limbajului. De acum încolo, Economia Politică va trebui să fie numai „știința legilor dezvoltării economice a națiunilor”¹⁴⁾. Tânăra „școală istorică”, care se constituie în jurul lui Smoller, începând de la 1870, a fost aceea care a mers mai departe. Nu mai intru în detalii, am demonstrat ceea ce am dorit. Tocmai în acest sens se și explică finalmente, în bună parte, însuși sistemul de învățământ dual din Germania de astăzi, un sistem eminent eficient, în care teoria se împletește amplu și „aspru” cu realitățile, cu evoluțiile concrete în trecut și prezent, cu prognoze, cu practica.

... Mai sunt, printre altele, mai multe nume de referință de amintit. De exemplu, Werner Sombart cu preocupări importante în ce privește dezvoltarea națională – a ținut în primele decenii ale secolului trecut conferințe la Academia de Studii Comerciale și Industriale din București – iar profesorul român Ion Veverca s-a situat pe partea sa. Ulterior, Sombart a furnizat elemente pentru ultranaționalism, ceea ce l-a îndepărtat de un traseu științific judicios¹⁵⁾. Ceea ce reține, cu precădere, atenția în fundamentarea progresului economic german este, totodată, examinarea, îndeaproape, a gândirii lui Joseph Schumpeter și a concluziilor practice desprinse astfel. J.S., într-un timp economic din deceniile de început ale secolului trecut, timp caracterizat prin instabilitate și multe semne de întrebare, s-a referit, cu predilecție, la inovare și la „întreprinzătorul creativ”: cel care îndrăznește să facă o inovație, care își asumă prin aceasta riscuri personale și care impulsionează astfel economia în mod pozitiv. A abordat, de asemenea, teza „distrucțiilor creatoare”, în sensul că se distrug echilibrele statice deja existente și astfel iau naștere noi situații de concurență, care îl ambiționează pe fiecare participant la sistemul economic spre o nouă poziționare, mai avantajoasă, pe scara socială, condiție sine qua non pentru o dezvoltare economică dinamică într-un sistem economic modern¹⁶⁾. Deopotrivă, este de semnalat abordarea lui John Maynard Keynes și a instituționalismului său, mai bine spus a liberalismului său de tip instituționalist, preluat amplu în gândirea economică germană interbelică. Desigur, a contat astfel, poate, și abordarea de către Keynes a păcii de după Primul Război Mondial...¹⁷⁾

Ceea ce este remarcabil, însă, este construcția teoretică și practică a „economiei sociale de piață”, concept și practică, și viață, ce personalizează fenomenul german în tabloul dezvoltării economico-sociale europene și mondiale. O economie în care, în spiritul unor bune tradiții, în evoluțiile și finalizările necesare, criteriile economice se împletesc în modul cel mai firesc cu cele sociale. De altfel, nu întâmplător, tocmai cel denumit „Cancelarul de Fier”, Otto von Bismarck, este cel care, prin 1870 – 1880 a pus bazele sistemului de asigurări sociale în Germania. Unii afirmă că a făcut aceasta, deoarece a dorit ca, prin protecție socială, să aibă o evidență clară a tuturor celor care trebuiau să plătească impozite, dar aceasta este o altă problemă...

Așadar, „economia socială de piață”. Un nume de referință, astfel, „precursorul”, Walter Eucken adept hotărât al combinației armonioase dintre idealurile economice și performanțele întregii economii naționale. O combinație finalizată într-o economie permanent funcțională, dar care respectă, în același timp, demnitatea umană, asigurând o muncă dreaptă cu un venit drept. Un alt nume, considerat părintele propriu-zis al economiei sociale de piață și al „miracolului economic german” este al celui care a fost ministru al economiei și, ulterior, cancelar, Ludwig Erhard. Erhard, după cum relevă, în teza sa de doctorat, condusă de mine, dl. Anastasios Mintopoulos, cercetător din Germania, München, „a creat o nouă ordine economică, în care teorii mai vechi au fost combinate cu idei noi, din toate domeniile, mai ales domeniul economic și politic, și cu efecte pozitive asupra performanței economice”¹⁸⁾. Erhard a introdus marca germană, „eliberând energii necunoscute până la acea vreme”, împletind succesul economic cu siguranța socială¹⁹⁾. Este, se poate spune și așa, o variantă cât se poate de interesantă și cu randament economic și social superior, a „economiei sociale și solidare” concept formulat decenii înainte de francezii Leon Bourgeois și Charles Gide²⁰⁾.

Din toate acestea, s-a constituit doctrina actuală, modernă, europeană, dar de esență germană, a „ordo-liberalismului”. Iată, raportul neoliberalism-ordoliberalism, conceptul german amintit, explică admirabil și poziția deschisă a Germaniei, a economiei ei în cadrul UE, dar și o anume inserție a statului german în a-și sprijini actorii de piață²¹⁾. Oricum, într-un timp de incertitudini, un lucru vedește, totuși, un grad relativ ridicat de certitudine. Anume, că suntem la finalul unui ciclu, în care exagerări în sfera liberului-schimb, cu precădere, în aproape absolutizarea speculației, au făcut ca Occidentul să abandoneze, în bună măsură, aparatul său productiv. Cu excepția – relativ, mai puțin semnificativă, din perspectiva ocupării forței de muncă – a ramurilor de înaltă tehnicitate și străpungeri. De aici, salarii mult mai puține și mai mici, acumulări bugetare mai reduse. De aici, prevederi sociale mai mult sau mai puțin „colaterale”, dar acoperite, într-o anume măsură, prin creșterea îndatorării statale, proces care a fost și este capabil să erodeze temelia unor instituții statale, dar și a unor firme. De aici, o veritabilă explozie a unor inegalități de viață ce au făcut atât de mult rău în trecut, o amplificare notabilă a sărăciei, a indivizilor mizeri, dar și a cinismului multor bogați, multor decidenți și politicieni, în raport cu cei aflați în nevoie²²⁾.

În astfel de circumstanțe, de cele mai multe ori, statele se rețranșează, se repliază, se recenzează asupra lor înseși, protecționismul, „Inevitabilul protecționism” face mari pași înainte, iar mondializarea

dă înapoi. Desigur, este vorba de un protecționism inteligent, limitat, european, stimulând relocalizarea multor firme în mari state industriale, firme plecate de-acolo pe criterii stricte și extrem de temporare, de debile, ale profitului de firmă – fără internalizarea unor externalități și fără a lua în calcul și perspectiva, cu mult mai amplă, a profitului social, deși parte din acesta revine, direct sau indirect, chiar firmelor ca atare. Se pare că va fi, sub toate aceste aspecte, un timp de tranziție menit să prevină sau să elimine, pe cât posibil – dacă va putea –, mari neajunsuri. Un timp de tranziție bazat pe evidența că mai ales capitalismul financiar, doar el, este, din păcate, incapabil să corijeze inegalitățile fundamentale pe care le poartă în sine și cu sine. Ceea ce impune o regândire a relațiilor și valorilor sociale, a valorilor de întreprindere, a unor valori instituționale demnitate de evoluții economice – și chiar revoluții – în decursul veacurilor ca fiind foarte necesare și care ar putea reveni...²³⁾

O lume întreagă de cercetători, de întreprinzători, de bancheri, de finanțisti, de economiști de dezvoltare, de gazetari de specialitate, practic, un veritabil univers, pândesc atent, și, deseori, chiar luptă, luptă acerb, consecvent, pentru desfășurarea unor mutații în economie în sensurile arătate. Eu cred că soluțiile nu sunt în afara Uniunii Europene, ci chiar înăuntrul ei. Desigur, nu în condițiile în care politica europeană, monetară în speță, s-a decis și se decide la Washington. Oricum, trebuie ținut seama că fiecare criză bancară amplifică probabilitatea declanșării celei următoare. Dar și de faptul că prea multă ordine împiedică adaptarea. Poate transpare în prea mare măsură ideea – falsă – că o domesticire a hazardului generează un anume confort teoretic și practic, când, de fapt, este vorba de un confort pseudoștiințific. Progresul înseamnă și fundamentare, dar și risc, și imaginație, originalitate, sunt noțiuni care se conjugă și nu se exclud.

Cine a obținut, în ultimii ani, imense profituri, prin speculație și plătit în bună măsură de mulțimi „globale” tot mai nemulțumite, gălăgioase, revendicative chiar, în condițiile actualei crize economico-financiare mondiale „coboară” greu de pe metereze. Totuși, pentru a preveni „mai răul”, modificări se petrec atât în concepții, cât și în acțiuni. Cum aminteam, un ciclu istoric, care nu a durat, însă, prea mult, este pe punctul de a se încheia: cel al „triumfului” liberalismului dereglementat, de dreaptă pronunțată. Se pare că se încheie însă și ciclul „statului de providență” imuabil și imobil, de stângă pronunțată. Dar, dacă viitorul nu va aparține unei căi de mijloc? În speță, acestui „ordoliberalism” de esență germană, cu tendința de conciliere, în câmpul economic, a concurenței și a legilor pieței cu un stat „regulator” mai mult decât protector, ordonând societatea în jurul regulilor stabilite de instituții și definind minuțios libertatea și responsabilitate fiecărui actor în domeniul social? Întrebarea este corectă, „concepția ordoliberală având și virtuți, dar și limite”²⁴⁾. Fără a neglija limitele, înclin mai degrabă spre virtuți, întrucât se acceptă atât amprenta pieței asupra concurenței și a liberei circulații, dar și o anume recunoaștere a rolului statului pentru a „ordona” piața și a stabili regulile jocului de concurență. Acest „ordoliberalism”, privit inițial ca o critică a „statului providențial”, finalizează, de fapt, în teoretizarea „economiei sociale de piață”, recunoscând rolul redistribuirii și al unor instituții sociale puternice într-o „ordonanță” a societății. Se „reinventează”, dar, un anume rol al statului în Europa? Mi s-ar părea un lucru bun astfel, vădindu-se activul unui stat flexibil, care să știe și să poată regla jocurile economice fără a deturna esențial regulile în dezavantajul notabil al unui profit pe termen scurt și în avantajul însemnat al său, respectiv al unui excesiv profit social încurajând nu atât munca, ci opusul ei²⁵⁾.

Chestiunile nu se vădese nici pe departe doar la nivelul conceptelor, ci și al economiilor concrete. „Lupta de clasă” relevată atât de patetic și deloc fără unele motive reale de Karl Marx, a devenit acum o veritabilă confruntare pentru locuri de muncă. Ceea ce permite patronatelor, de un fel sau altul, „beneficiind” și de replicile, deseori, „mute” ale sindicatelor, să impună niveluri mai reduse de salarizare. „Armata de rezervă dezvoltând o concurență acerbă între salariați pentru a obține locurile de muncă disponibile, exercită, la rândul ei, presiuni în ce privește acceptarea unor salarii reduse”²⁶⁾, de unde, adeseori, degradarea condițiilor de muncă acolo unde se realizează producție, precum și dezvoltarea, în mai mare măsură, a „precarității”. De unde fracționarea muncii și multiplicarea contractelor precare – este drept, deseori, necesare firmelor pentru a putea supraviețui. În asemenea împrejurări, se adâncește diviziunea internațională a muncii, amplificându-se exploatarea muncitorilor din economiile periferice pentru a crește pe această cale productivitatea și profiturile... Desigur, sunt mult mai numeroase probleme de abordat, de explicat, de concluzionat: unde se situează, efectiv, băncile? Ce fac piețele? Ce fac, de fapt, oamenii?... Și cele arătate însă relevă însemnate coordonate ale evoluției economiei germane pe drumul unui progres, al unei prosperități necesare, într-o lume în care, practic, aproape la fiecare pas, se revăd semne de întrebare.

În loc de încheiere. Se afirmă, adeseori^{x)}, că, de câțiva ani buni, asistăm la o modificare a modelului de dezvoltare a economiei germane. În speță că, de la o economie socială de piață, Germania se încadrează tot mai mult în capitalismul de tip anglo-saxon, în economia liberală de piață. Că firmele, „finanțate în trecut de marile bănci, pe o viziune pe termen lung, într-un sistem de parteneriat cu clienții, furnizorii și salariații, se sprijină, acum, preponderent pe acționari, deseori, cu alte ținte decât cele anterioare. Că asistăm la un recul în ce privește negocierile cu sindicatele. Că sistemul de protecție socială a fost consistent relaxat în scopul de a asana finanțele publice. Că s-a trecut de la o „economie a prosperității”, la o „economie a competitivității”, încetinindu-se, chiar stăgându-se, creșterea veniturilor, amplificându-se numărul celor ce trăiesc sub pragul de sărăcie oficial, numărul șomerilor etc. Este adevărat, însă lumea a devenit astăzi mai competitivă și mai dură, iar acesta este un răspuns german față de o asemenea situație. Ceea ce nu înseamnă că răspunsul francez, mai nuanțat, trebuie contestat, cum se mai vedește deseori. Oricum, în Germania avem de-a face cu o susținere puternică a industriei și economiei de către o contextură deasă, de către un număr imens de întreprinderi mici și mijlocii, mai ales inovative și exportatoare. Fără să renunțe la străpungeri teoretice, fundamentale, consistent finanțate, atât de necesare, învățământul german este bine orientat către practică. Deopotrivă, industria germană s-a insinuat masiv pe spațiul economic al Europei de Est, devenit „un Hinterland apropiat”. O componentă esențială a economiei germane o constituie exporturile, a căror competitivitate este fundamentată și de venituri salariale cu o rată de creștere relativ mică, de o anumită stagnare a pensiilor, dar și a consumației. Și am putea continua. Prin toate acestea, față de modelul lui Keynes, se privilegiază „oferta”, în vreme ce, în Franța, s-a privilegiat ani buni și se privilegiază, în general, „cererea”. O astfel de orientare – care, în fapt, nu a deteriorat decât cu puțin nivelul înalt de trai din Germania, nivel având la bază câteva decenii „capitalismul rhenan”, la care ne-am referit, cu precădere, în studiu – o apreciem însă pageră. Situația dezirabilă, pe termen lung, se află undeva la mijloc (ca întotdeauna în viață). Și teoretic, dar și practic, dezvoltarea a fost și este mereu pentru oameni. Trebuie să fie așa. Competitivitatea ridicată nu are cum să nu amplifice veniturile salariaților și întreprinzătorilor și, nicidecum, să le stagneze sau chiar să le diminueze. Ceea ce, de peste o sută de ani, – cu excepțiile de rigoare, din păcate atât de cunoscute, – Germania a făcut. Și va mai face. Altminteri, lucrurile nu s-ar vădi în ordine...

Trimiteri:

1. Vezi și Dan Popescu, *Istoria gândirii economice din antichitate până la sfârșitul secolului XX*, Edit. Continent, Sibiu-București, 1999, pp.120
2. Dan Popescu, *Istoria...*, loc.cit
3. Ibidem, pp.121
4. Vezi și Dan Popescu, *Istoria...*, loc.cit.
5. Vezi și Dan Popescu, *Industrial Revolutions: globalizing outcomes-coordinates of the relation interests-constraint-seduction*, XVth World Economic History Congress, Utrecht, The Netherlands, August, 3-7, 2009. Comunicare în CD-ul Congresului.
6. Mihail Manoilescu, *Forțele naționale productive și comerțul exterior*, Edit.Științifică și Enciclopedică, București, 1986
7. Dan Popescu, *Amenințări pentru secolul XXI*, Edit. Continent, Sibiu-București, 2014
8. Dan Popescu, *Cataclisme economice care zguduie lumea*, Edit. Continent, Sibiu-București, 2010
9. Vezi și Charles Rist și Charles Gide, *Istoria gândirii economice de la fiziocrați până azi*, Edit. Casei Școalelor, București, 1926, cap. Referitor la Școala Istorică Germană, pp. 533-567
10. Idem
11. Idem
12. Dan Popescu, *Istoria...*loc.cit, pp.90-91
13. Charles Rist și Charles Gide, *Istoria...* loc.cit
14. Anastasios Mintopoulos, *Dissertation...* loc.cit
15. Dan Popescu, *Istoria...*, loc.cit
16. Idem

x) Valentin Martin, „L'économie allemande: un model à suivre”; „4 économistes allemandes critiquent le model germanique”, etc. (www.politique-actu.com/debat/economieallemande; www.lexpress.fr; etc.)

17. Idem
18. Anastasios Mintopoulos, Dissertation... loc.cit
19. Idem
20. Dan Popescu, Libéralisme et solidarité. Le professeur Charles Gide dans l'actualité. Quelques coordonnées, Transilvania, nr.7/2014, pp.22-28
21. Dan Popescu, The World Economic and Financial Crisis: Keynes versus Friedman? Oscillations Between Economic Ethics and the speculation Economy, 16th International Economic Conference, Industrialisation Revolutions from the Globalisation and Post-Globalisation Perspective, Sibiu, 7-8 may, 2009
22. Dan Popescu, Amenințări pentru secolul XXI, Edit. Continent, Sibiu-București, 2014
23. Idem
24. Vezi și L' Histoire, Les Collections, L' Allemagne de Luther à Merkel, nr.65, octobre, 2014, chapitre 2, 1945-2015, un géant européen, mai ales studiile semnate de Johann Chapoutot, Michel Winock, ș.a.
25. L' Histoire, loc.cit, L' Allemagne de Luther à Merkel, loc.cit, Dan Popescu. Amenințări pentru secolul XXI, loc.cit.

Bibliografie (selectiv):

1. BEAUD Michel, *L' Histoire du capitalisme de 1500 à nos jours*, Edit. Du Seuil, Paris, 1990
2. BLAUG Mark, *La pensée économique*, Edit. Economica, Paris, 1998
3. RIST Charles și GIDE Charles, *Istoria gândirii economice de la fiziocrați până azi*, Edit. Casei Școalelor, București, 1926
4. ERHARD Ludwig, *Deutsche Wirtschaftspolitik. Der Weg der Sozialen Marktwirtschaft*, Düsseldorf, Wien, Frankfurt/Main, 1962
5. ERHARD Ludwig, *Wohlstand für alle*, Düsseldorf/Viena, 1957
6. EUCKEN Walter, *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, Ed. 9-e, Berlin/Heidelberg, New York, 1989
7. JAMRES Emile, *Histoire de la pensée économique au XX-e siècle*, Presses Universitaire de France, Paris, 1995
8. KEYNES John Maynard, *Teoria generală a folosirii mâinii de lucru, a dobânzii și a banilor*, Edit. Științifică, București, 1970
9. LIST Friedrich, *Sistemul Național de Economie Politică*, Edit. Academiei, București, 1973
10. LIST Friedrich, *Das nationale System der Politischen Ökonomie*, Edit. Eugen Wendler, Baden-Baden, 2008
11. MANOILESCU Mihail, *Forțele naționale productive și comerțul exterior*, Edit. Științifică și Enciclopedică, București, 1986
12. MINTOPOULOS Anastasios, *Dissertation, Der deutsche Weg zur sozialen Marktwirtschaft*, Wissenschaftlicher Leiter Prof. Dr. D.H.C. Dan Popescu, Sibiu/hermannstadt, 2014
13. POPESCU Dan, *Istoria gândirii economice din antichitate până la sfârșitul secolului XX*, Edit. Continent, Sibiu-București, 1999
14. POPESCU Dan, *Cataclisme economice care zguduie lumea*, Edit. Continent, Sibiu-București, 2010
15. POPESCU Dan, *Amenințări pentru secolul XXI*, Edit. Continent, Sibiu-București, 2014
16. xxx Le bilan du XX-ième siècle, Edit. Harenberg, Bruxelles, 1997

AGRICULTURA ECOLOGICĂ – COMPONENTĂ A AGRICULTURII COMUNITARE

Conf.univ.dr. Paul LUCIAN
Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu, România
paul.lucian@ulbsibiu.ro

Ecological agriculture respects the environmental prerequisites for its protection and the means to diminish its impact on climate change. These guidelines were established by the EU in 1991 through the Guidelines (CEE) no. 2092/1991 of the EU Council, modified through the Guidelines of the EU Council no.1991/2006 and the Guidelines of the Council no.834/2007, called the New Guidelines. Ecological agriculture is also supported by Guidelines no. 1305/2013 for Rural Development, where support is granted via FEADR. The aforementioned Guidelines consider that, on average, 14% of greenhouse gases total come from agriculture.

In general, agriculture implies a wide array of biological processes which generate greenhouse gas emissions, and thus measures are required in order to diminish their impact as well as adapting ecological agriculture to climate changes.

Now, ecological agriculture grows at an European level by c. 40% per year, and on a worldwide scale with 0.7% per year, insignificant percentages; yet, it is based on good practices and has established principles and objectives that are in accordance with the results of scientific research.

Ecological agriculture presents the following advantages, as opposed to traditional agriculture: conserves the fertility of the soil, maintains water in the ground, maintains the biodiversity of the environment, reduces greenhouse gas emissions, diminishes the global greenhouse effect and global warming, creates more and better jobs. Romania practices ecological agriculture based on normative acts and laws aligned with EU regulations concerning the climate and the environment. The Rural Development Strategy 2014 – 2020 supports economic and social development in a sustainable manner and actively supports them through its six major priorities, one of which is ecological agriculture.

Key words: *good practices, labeling, logo, climate change, greenhouse gases, environmental protection.*

JEL: O13, Q1,Q5

Agricultura ecologică este un sistem agricol, care are rolul să producă alimente proaspete, gustoase și autentice, cu respectarea cerințelor protecției mediului și schimbărilor climatice. La nivelul UE, emisiile de gaze cu efect de seră, provenite din agricultură, au o pondere cuprinsă între 2% și 26% din totalul emisiilor, având o medie de aproximativ 14% din total. În Europa, agricultura este cea mai mare sursă de emisii de gaz metan și protoxid de azot. O cerință importantă pentru agricultură, în general, este reducerea GES, care au înregistrat, în ultimul timp, o scădere considerabilă.

Cercetările științifice au demonstrat că agricultura este influențată de schimbările climatice, un proces global cu care se confruntă toate zonele de pe glob, dar și agricultura influențează schimbările climatice, fenomenul fiind reversibil, în acest context, agricultura trebuie să se adapteze permanent pentru ca impactul să fie minim.

În UE, regulile agriculturii ecologice au fost stabilite, încă din anul 1991, prin Regulamentul CEE nr.2092/1991 al Consiliului UE privind metoda de producție agricolă ecologică și îndrumarea producției spre produse agricole și alimentare.

În anul 2005, Comisia Europeană modifică Regulamentul nr.2092/1991 al Consiliului și propune o serie de reguli simplificate și îmbunătățite. Astfel, importul de produse ecologice este prevăzut în Regulamentul Consiliului (CE) nr.1991/2006, intrat în vigoare în 2007 și un alt regulament, Noul Regulament al Consiliului (CE) nr.834/2007, intrat în vigoare în ianuarie 2009 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice, prin care se definește producția ecologică, sigla și sistemul de etichetare.

Din documentul Comisiei Europene privind Foaia de Parcurs pentru o Economie Competitivă cu Emisii de Carbon, în 2050, reiese că agricultura ecologică, dar și cea tradițională poate genera locuri de muncă în economie, dar și să reducă emisiile de GES pentru a proteja mediul înconjurător.

În perioada 2013-2020, reducerea emisiilor de GES, din sectorul agricol, este abordată prin Decizia 406/2009/CE, care va contribui la respectarea emisiilor anuale alocate printr-un plan anual

specific. În contextul în care agricultura ecologică, dar și cea tradițională implică o mare varietate de procese biologice, care emit GES, este greu de estimat cantitatea și locul de unde provin emisiile.

Promovarea măsurilor de reducere a emisiilor din agricultură, asumate la nivel internațional european și național, necesită specialiști în domeniu, cu un grad ridicat de pregătire profesională, capabili să întocmească proiecte și schimburi de experiență cu țările preocupate de aceste fenomene.

Pentru diminuarea emisiilor de GES provenite din agricultură, România a adoptat mai multe acte normative care se referă la: sectorul vegetal, zootehnic, industria alimentară, controlul fitosanitar, dezvoltarea rurală, bunele practici agricole și sprijinul financiar.

Agricultura ecologică se bazează pe bune practici, principii și obiective, în concordanță cu cercetarea științifică în domeniu.

Reglementările actuale, atât la nivel național, cât și la nivel european privind producția ecologică, stabilesc modul de administrare a culturilor agricole, a efectivelor de animale, procesarea alimentelor și nutrețurilor, pentru ca acestea să fie etichetate ca fiind ecologice. Produsele, care vor purta sigla UE pentru agricultura ecologică, trebuie să respecte reglementările Uniunii Europene. Pe etichetă, este obligatorie menționarea codului organului de inspecție care inspectează operatorii din domeniul agriculturii ecologice. Etichetarea are rolul de a-i asigura pe consumatorii din statele membre ale UE de natura ecologică a produselor procurate. Sigla europeană este o altă măsură luată pentru a recunoaște produsele provenite din UE. Obiectivul general al agriculturii ecologice este să ofere cumpărătorilor încrederea necesară în produsele ecologice.

La baza agriculturii ecologice, se află bunele practici prevăzute în regulamente și acte normative, al cărui rol este de a reduce cât mai mult impactul asupra mediului înconjurător. Principalele bune practici utilizate frecvent sunt: folosirea, în limite foarte stricte, a pesticidelor și erbicidelor sintetice, a îngrășămintelor chimice, a antibioticilor pentru animal, a aditivilor alimentari și a ingredientelor sintetice necesare pentru prelucrarea produselor agricole, interzicerea folosirii organismelor modificate genetic, folosirea ca fertilizator a gunoiului provenit de la animale, alegerea unor specii de plante și animale rezistente la boli și dăunători adaptate la condițiile locale, alegerea unor rase de animale adaptate la climă și relief, creșterea animalelor în condiții de libertate și în adăposturi.

Remarcăm că fermele care cresc animale sau care fac producție vegetală ocupă un loc principal în agricultura ecologică, dacă sunt plasate în mijlocul naturii. Fermierii care practică agricultura ecologică obțin produse legate de mediul înconjurător într-un circuit închis, dacă solul fertil este obținut prin utilizarea gunoiului de grajd, de preferat din propria fermă. Practicile agricole recomandă utilizarea gunoiului de grajd și pentru că diminuează eroziunea solului, reduce pierderea apei din sol și distrugerea nutrienților, adică înlătură sărăcirea solurilor. Această practică este recunoscută și folosită în țara noastră.

Fermierii care practică agricultura ecologică trebuie să respecte strict cerințele stabilite prin regulamente și acte normative, dar trebuie să adapteze aceste cerințe la particularitățile fiecărei ferme ecologice în funcție de climă și relief.

Noul Regulament al UE privind agricultura ecologică prevede că fertilitatea solului nu se menține numai prin utilizarea gunoiului de grajd, ci și prin rotația multianuală a culturilor, incluzând leguminoase și plante pentru îngrășămintele verzi. Respectând cerințele cadrului legal, fiecare fermier, care practică agricultura ecologică, poate să combine mai multe bune practici pentru a obține creșterea fertilității solului și mărirea producției ecologice. Este recunoscută buna practică ca cerință pentru producția ecologică pentru ca furajele consumate de animale să provină din mediu ecologic. În actualele regulamente este prevăzut ca hrana ecologică pentru vaci de lapte sau vaci îngrășate să fie în proporție de 100%.

Pentru a se respecta bunele practici prevăzute în actualele regulamente, toți fermierii care practică (utilizează) agricultura ecologică sunt inspecțiați cel puțin o dată pe an.

În Noul Regulament UE, este prevăzută nu numai producerea produselor ecologice, ci și procesarea lor. Produsele procesate care poartă eticheta și sigla UE trebuie să respecte anumite cerințe. Cerințele se referă la: obținerea de produse, în mod deosebit, din ingrediente de origine ecologică, ingredientele alimentare ecologice să fie procesate separat de cele necologice.

Un alt aspect menționat în Noul Regulament se referă la acele produse ecologice, care provin din afara UE din țări terțe, cu care UE are relații comerciale. Astfel, importul produselor ecologice din alte state terțe trebuie să fie însoțite de certificate de import, care să ateste că produsele satisfac

cerințele identice sau echivalente cu produsele ecologice din UE. Țările care au regulamente echivalente cu cele ale UE în domeniul agriculturii ecologice sunt: Argentina, Austria, India, Elveția, Noua Zeelandă ș.a. Agricultura ecologică asigură o alimentație durabilă prin: serviciile aduse mediului înconjurător; protecția biodiversității; reducerea poluării chimice, reducerea emisiilor de dioxid carbon și prin condiții optime de creștere a animalelor. La nivel local, importanța agriculturii ecologice rezidă în necesitatea creării mai multor locuri de muncă. În comparație cu agricultura tradițională, agricultura ecologică prezintă mai multe avantaje. Agricultura ecologică conservă, în primul rând, fertilitatea solului datorită conținutului de materie organică, astfel, solul are o activitate biologică mai bună și un potențial mai bun de control al eroziunii. De asemenea agricultura ecologică exclude utilizarea pesticidelor sintetice împotriva dăunătorilor din culturile agricole.

Bunele practici contribuie la menținerea apei în sol, care este foarte afectat de secetele prelungite sau de inundații. Utilizarea mixtă a culturilor și a terenurilor menține o activitate biologică a solului mult mai intensă. Agricultura ecologică contribuie la conservarea biodiversității datorită neutilizării îngrășămintelor chimice sintetice, erbicidelor și pesticidelor, dar și a controlului sistematic al dăunătorilor.

Utilizarea abuzivă a pesticidelor, dar și a gunoierului de grajd degajă amoniac care se infiltrează în sol, afectând calitatea apelor de suprafață și a apelor subterane, apa fiind elementul indispensabil al supraviețuirii florei și faunei.

Practicarea agriculturii ecologice contribuie la reducerea gazelor cu efect de seră și a circuitului acestora în atmosferă. Reducerea emisiilor GES se calculează raportat la tona de produse alimentare procesate. De asemenea, agricultura ecologică, comparativ cu agricultura tradițională, contribuie la atenuarea efectului de seră și a încălzirii globale prin capacitatea de a menține carbonul în sol. Practicile utilizate în acest scop sunt îngroparea resturilor vegetale în sol și nu arderea lor, utilizarea culturilor verzi și rotația culturilor ajută la fixarea azotului și carbonului în sol.

În acest context, constatăm superioritatea agriculturii ecologice, raportat la agricultura tradițională. Potrivit surselor Eurostat, suprafața ecologică utilizată în UE crește, în fiecare an, cu 4% la nivel mondial aceasta crește cu 0,7%. UE se află pe locul șapte din zece țări ale lumii clasate după procentul de suprafață agricolă lucrată în sistem ecologic. Considerăm că aceste statistici reflectă lipsa de preocupare a specialiștilor din sectorul agricol.

Agricultura ecologică este un element al Politicii de Dezvoltare Rurală a UE. Prin Regulamentul nr.1305/2013 privind Dezvoltarea Rurală, se acordă sprijin din FEADR. Strategia de Dezvoltare Rurală a României 2014-2020 se înscrie în cerințele de reformă și dezvoltare ale UE și în Strategia „Europa 2020”.

Strategia de Dezvoltare Rurală a României 2014-2020, prin cele 6 priorități, sprijină într-un mod sustenabil dezvoltarea economică și socială a zonelor rurale. Fiecare prioritate a strategiei face referire, în general, la agricultură și în special la agricultura ecologică. Prioritatea nr.1 „Încurajarea transferului de cunoștințe și a inovării în agricultură, în silvicultură și în zonele rurale”, arată că dificultățile cu care se confruntă fermierii din cauza nivelului scăzut de competențe și a cunoștințelor de bază în domeniu. Astfel, formarea profesională continuă va servi la completarea pregătirii tinerilor fermieri, la creșterea conștientizării și adaptării la schimbările climatice și încurajarea adaptării la practicile agricole și silvice prietenoase mediului, inclusiv practici folosite în agricultura ecologică. A doua prioritate „Creșterea mobilității exploatațiilor agricole și a competitivității tipurilor de agricultură în regiuni și promovarea tehnologiilor agricole inovative și a gestionării durabile a pădurilor” precizează că vor fi încurajate exploatațiile agricole din domeniul creșterii animalelor care asigură o mai bună valorificare a producției agricole vegetale și obținerea unor produse cu valoare adăugată.

Prioritatea nr.3 din Strategia de Dezvoltare Rurală a României 2014-2020 arată că producția agricolă este profund dependentă de schimbările climatice, situație care impune accesul fermierilor la fonduri europene, care să compenseze parțial pierderile rezultate în urma dezastrelor naturale sau a altor fenomene nefavorabile. O asigurare adecvată trebuie să acopere pierderile cauzate de boli plantelor și animalelor sau infestarea cu dăunători, de asemenea, diverse fenomene climatice (inundații, secetă, alunecări de teren, eroziune etc.) și accidente de mediu (deversări de deșeuri toxice etc.).

Agricultura ecologică ocupă un loc important în prioritatea a patra, mai precis 4A, care prevede refacerea, conservarea și dezvoltarea biodiversității, inclusiv în zonele Natura 2000, în special în zonele care se confruntă cu constrângeri naturale și în cadrul activităților agricole cu mare valoare naturală.

Strategia Dezvoltării Rurale 2014-2020, la prioritatea nr.4, prevede conversia fermelor agricole convenționale în ferme ecologice, cât și menținerea acestor practici în cadrul fermelor certificate. Pentru a realiza obiectivele agriculturii ecologice, fermierii vor fi instruiți asupra metodelor de producție ecologică compatibile cu protecția și îmbunătățirea mediului, a peisajului și caracteristicilor sale, a resurselor naturale, a solului și diversității genetice. Metodele de producție ecologică vor avea un efect benefic asupra solului, aerului și apei. Prioritatea nr. 5 este axată, în mod deosebit, pe reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră din atmosferă. Obiectivul strategiei constă în menținerea unui nivel scăzut al acestora prin stocarea carbonului și azotului în sol, dar și prin utilizarea echipamentelor moderne și a tehnologiilor nepoluante.

Măsurile din prioritatea nr. 6 asigură complementaritatea și angajamentele din Acordul de Parteneriat, prin care România dorește să utilizeze fondurile europene alocate prin Politica de Dezvoltare Rurală, al doilea pilon al Politicii Agricole Comune.

Concluzii

Sprrijinirea practicării agriculturii ecologice, precum și încurajarea practicilor de agricultură extensivă vizează protecția mediului, atenuarea efectelor schimbării climatice și adaptarea permanentă a acestora.

Interacțiunea agriculturii ecologice cu mediul și cu clima este un proces reversibil, care poate fi controlat. Mediul înconjurător influențează agricultura ecologică și cea tradițională prin secetă, inundații, alunecări de teren, cutremure etc., dar, la rândul ei, agricultura ecologică influențează schimbările climatice prin emisii de gaze cu efect de seră, eroziuni ale solului, deversări de substanțe toxice în apă și sol.

Bibliografie:

1. OTIMAN Păun Ion, TODEROIU Filon, SIMA Elena, *Dezvoltarea durabilă a economiei agroalimentare și a spațiului rural. Evaluări și direcții strategice*, Editura Academiei Române, București, 2014
2. BROWN Lester, *Problemele globale ale omenirii*, Editura Tehnică, București, 1988
3. POPESCU Ion A., BONDREA Aurelian A., CONSTANTINESCU Mădălina I., *Dezvoltarea durabilă. O perspectivă românească*, Editura Economică, București, 2005
4. Ghid succint privind propunerile Comisiei Europene pentru politica de dezvoltare rurală după 2013.
5. Strategia națională a României privind schimbările climatice 2013-2020.
6. Strategia Dezvoltării Rurale a României 2014-2020.

COMITETEELE SECTORIALE ȘI IMPLICAREA ACESTORA ÎN DEZVOLTAREA AFACERILOR

Drd. Petrică Sorin ANGHELUȚĂ,
Academia de Studii Economice din București, România
sorin.angheluta@gmail.com

Education and training of citizens to be able to successfully enter the labor market is an objective for any country. At international level the labor market all persons is required them as high mobility. In this context, it is necessary for people to hold highly qualified to be able to occupy a job. Due to the new competencies and technical applications, needed to occupy existing jobs in the labor market, employers are determined to act in support of education processes and training. Developing entrepreneurial spirit can be achieved by acquiring entrepreneurial skills. They are essential in intention to developing a business. In the sectoral composition of the committees are to be found employer and employee organizations. Through this participation, it is possible that these structures can leave to intervene in the activation of human potential, so that start and develop a business should no longer be accomplish weighty. This article presents a history of the sectoral committees in Romania, and the purpose for which they were established. It also presents general information on sectoral committees in the world. A separate chapter is assigned to an analysis relating to the

initiation and development of business in Romania, on specific some activities they carry the enterprises, as a important component in any economy or society.

Cuvinte-cheie: comunități sectoriale, potențial uman, dezvoltarea afacerilor, educație și instruire

JEL: P36

Introducere

Actul care stă la baza înființării comitetelor sectoriale este dat de Acordul tripartit privind Cadrul Național al Calificărilor, document care a fost încheiat în februarie 2005. Aceste structuri au fost constituite ca să îndeplinească un rol principal în dezvoltarea, actualizarea și validarea calificărilor.

Prin participarea partenerilor sociali la activitățile desfășurate de comitetele sectoriale, acest rol poate fi îndeplinit. Este important ca această implicare să fie făcută atât de la nivel central, cât și la nivelul sectoarelor de activitate. În anul în care a fost semnat Acordul tripartit (2005), Consiliului Național de Formare Profesională a Adulților (CNFPA) i-a fost atribuit rolul de autoritate națională pentru calificări.

În Acordul tripartit, a fost stabilit statutul de structură de dialog social pentru fiecare comitet sectorial. Organizarea comitetelor sectoriale s-a realizat la nivelul sectoarelor de activitate stabilite de CNFPA (Acordul tripartit 2005 – 23 de sectoare de activitate). În momentul înființării, se lua în considerare acordul de asociere a cel puțin două organizații, din care una era patronală și cealaltă era sindicală, ambele de tip federativ și reprezentative la nivelul aceleiași ramuri de activitate.

Și la nivel european, se manifestă interes în ceea ce privește comitetele sectoriale. Comitetul Economic și Social European (CESE) a pus în discuție înființarea unor consilii sectoriale europene (CSE) privind ocuparea forței de muncă și competențele la nivel european. Se intenționează ca aceste consilii sectoriale să sprijine procesul de gestionare a mutațiilor de la nivelul fiecărui sector în parte. De asemenea, se dorește implicarea acestora în procesul de adaptare a competențelor la cererea și oferta de pe piața forței de muncă. Consiliilor sectoriale europene li s-a solicitat sprijinul în vederea creării consiliilor naționale, în cazurile în care acestea nu există, prin oferirea de consiliere și exemple de bune practici.

Procesul de înființare a consiliilor sectoriale europene ar trebui să fie bazat pe instrumente și procese deja stabilite și aflate în derulare. Astfel, Comitetul Economic și Social European propune utilizarea Cadrului european al calificărilor, a Sistemului european de credite acumulate și transferabile, a Sistemului european de credite pentru educație și formare profesională, a Cadrului european de referință pentru asigurarea calității, a Europass-ului. Un rol, pe care consiliile sectoriale europene ar putea să-l îndeplinească, este dat de contribuția pe care acestea o pot aduce la dezvoltarea acestor instrumente și procese.

La nivel mondial, provocarea cu care confruntă angajatorii este dată de identificarea personalului potrivit pentru locurile de muncă existente sau viitoare. În mod cert, persoanele care încă nu au o experiență în muncă și care accesează un loc de muncă reprezintă un prim obstacol în ocuparea unor posturi disponibile la nivelul unui agent economic. Totodată, inițierea, precum și dezvoltarea unor afaceri solicită competențe actualizate sau chiar noi competențe din partea întreprinzătorilor respectivi. De aici, rezultă și necesitatea intervenției prin acțiuni de actualizare și de dobândire de noi competențe pentru toate persoanele, indiferent de vârstă.

Comitetele sectoriale în România

Potrivit legislației actuale, comitetele sectoriale care au fost înființate au dobândit și statutul de instituții de dialog social de utilitate publică. Ele sunt instituții cu personalitate juridică, organizate la nivelul fiecărei ramuri de activitate, așa cum au fost acestea definite prin Contractul colectiv de muncă unic la nivel național în vigoare. În acest mod, la nivelul fiecărei ramuri de activitate, nu poate fi înființat decât un singur comitet sectorial.

Dacă un comitet sectorial are intenția de a se înființa, atunci este necesar un acord de asociere între două organizații. Aceste organizații trebuie să fie o organizație patronală împreună cu o organizație sindicală. Ambele organizații trebuie să fie organizații de tip federativ. Totodată, acestea trebuie să fie organizații reprezentative la nivelul aceleiași ramuri, pentru care se înființează respectivul comitet sectorial. În legislație, se menționează că atât organizațiile sindicale, cât și organizațiile patronale, reprezentative la nivel național, pot desemna o singură federație sindicală sau

patronală nereprezentativă membră, semnatară a contractului colectiv de muncă la nivel de ramură, astfel încât aceasta să aibă posibilitatea să participe la înființarea comitetului sectorial al ramurii respective. Din componența unui comitet sectorial mai pot face parte și reprezentanți ai asociațiilor profesionale din ramura de activitate respectivă.

S-a propus înființarea comitetelor sectoriale cu scopul ca acestea să îndeplinească mai multe atribuții. La modul general, comitetele sectoriale pot participa la elaborarea strategiilor naționale și sectoriale în domeniul formării profesionale, dar și la dezvoltarea cadrului normativ privind formarea, evaluarea și certificarea competențelor. Comitetele sectoriale sunt implicate în procesul de validare a calificărilor, precum și a standardelor asociate calificărilor. În cadrul procesului de elaborare a standardelor ocupaționale, comitetele sectoriale recomandă specialiști pe domenii ocupaționale. Aceștia participă la realizarea analizei ocupaționale, la definirea competențelor și a calificărilor, dar și la elaborarea și la validarea standardelor ocupaționale.

O altă atribuție importantă a comitetelor sectoriale se referă la posibilitatea de a oferi consultanță partenerilor sociali în domeniul ocupării și al formării profesionale a forței de muncă. Important pentru comitetele sectoriale este și implicarea acestora în elaborarea unor analize ocupaționale și a unor studii cu privire la cererea de forță de muncă pentru ramura reprezentată. În același timp, este de dorit ca, pentru fiecare calificare dobândită, să se facă și o identificare a ocupațiilor care pot fi practicate de către persoanele care dețin acea calificare.

Pentru buna desfășurare a activității acestora, comitetele sectoriale sunt ajutate de un secretariat tehnic compus din două persoane. Activitatea comitetelor sectoriale este finanțată de la bugetul de stat. O altă sursă de finanțare poate fi reprezentată atât de veniturile realizate prin prestarea serviciilor de validare a standardelor ocupaționale și a calificărilor asociate, cât și de veniturile realizate prin prestarea serviciilor de validare a calificărilor și a standardelor de pregătire profesională.

Cu ocazia dobândirii statutului de utilitate publică, comitetele sectoriale dobândesc drepturi, dar și obligații. Astfel, au dreptul de a primi în folosință gratuită bunuri proprietate publică. Ca obligații pot fi amintite: elaborarea și prezentarea rapoartelor de activitate și a situațiilor financiare anuale, precum și obligația de a înregistra în evidențele contabile bunurile achiziționate sau construite din bani publici.

Pentru a-și realiza rolul pentru care au fost înființate, încă de la constituire, comitetele sectoriale au fost implicate în derularea mai multor proiecte cu finanțare europeană. Printre aceste proiecte se pot aminti:

- Proiectul „Continuarea sprijinirii implicării active a partenerilor sociali - Consolidarea comitetelor sectoriale”, 2004-2005 (CNFPA și Fundația Europeană de Formare Profesională - ETF). Comitetele participante au fost: „*Construcții de mașini, mecanică fină, echipamente și aparatură*” și „*Industria alimentară, a băuturilor și a tutunului*”.
- Proiectul bilateral româno-german „Asigurarea calității în formarea profesională a adulților din România”, 2004-2006 (Ministerul Federal pentru Cooperare Economică și Dezvoltare, prin Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică (GTZ) și s-a derulat sub coordonarea firmei germane ABU Consult. Comitetele participante au fost: „*Electrotehnică, automatică, electronică*”, „*Industria textilă, confecții, pielărie, încălțăminte*”, „*Construcții*”, „*Turism, hoteluri, restaurante*”.
- Proiectul MATRA „Asistență tehnică pentru constituirea Comitetului sectorial și a fondurilor de formare pentru formarea inițială și continuă în sectorul chimie-petrochimie”, octombrie 2005-aprilie 2006 (VAPRO-OVP și finanțat de Guvernul Olandei). Comitetul participant a fost comitetul sectorial din domeniul „*Chimie, petrochimie*”.
- Proiectul „Asigurarea calității în formarea profesională continuă pentru sectorul bancar (AS-BANC)”, martie 2009 – februarie 2010 (CNFPA și VAPRO-OVP). Comitetul participant a fost comitetul sectorial „*Activități financiare, bancare, de asigurări*”.
- Proiectul Leonardo da Vinci – „Dialog social pentru calitate în formarea profesională continuă” – Dialogue for Quality CVT (Social Dialogue for Quality in Continuing Vocational Training), martie 2006-mai 2006 (CNFPA, BNS, UGIR 1903, Confederația Italiană a Lucrătorilor din Sindicate – CISL, Institutul de Perfecționare a Lucrătorilor – IAL).
- trei proiecte cu finanțare din fondurile de pre-aderare PHARE: – Phare 2004/016-772.04.02.02, – Phare 2005/017-553.04.02.02.02, – Phare 2006/018-147.04.02.02.02 – Înființarea Autorității Naționale pentru Calificări – 160 de experți sectoriali din 19 CS (250 SO) – dezvoltare

metodologii (AO, validare / certificare calificări).

- Proiectul „Implementarea și validarea Cadrului Național al Calificărilor (CNC): de la calificări la programe de formare profesională continuă (FPC) - CNC-FPC”.
- Proiectul „Asigurarea calității în sistemul de formare profesională continuă din România – CALISIS”.
- Proiectul „Dezvoltarea resurselor umane în sistemul de formare profesională continuă prin dezvoltarea și susținerea de programe pentru formarea și perfecționarea formatorilor furnizorilor publici și privați de formare profesională continuă, în scopul creșterii calității și alinierii la cerințele legislației în acest domeniu (FPC-FORMATOR).

Un instrument important, în care comitetele sectoriale sunt implicate, este oferit de standardul ocupațional. Acesta descrie activitățile și sarcinile profesionale specifice ocupațiilor dintr-o arie ocupațională. De asemenea, acest instrument conține și reperele calitative. Noțiunea de standard, la modul general, oferă recunoaștere și conduce la asigurarea calității.

Conform legislației, în acest moment, sunt înființate 15 comitete sectoriale. Acestea sunt următoarele:

- Comitetul sectorial Turism, Hoteluri și Restaurante;
- Comitetul sectorial Energie Electrică, Termică, Petrol și Gaze;
- Comitetul sectorial din Ramura Cultură;
- Comitetul sectorial Metalurgia Feroasă, Metalurgia Neferoasă și Produse Refractare;
- Comitetul sectorial Administrație și Servicii Publice;
- Comitetul sectorial Sănătate și Asistență Socială;
- Comitetul sectorial Agricultură, Piscicultură și Pescuit din România;
- Comitetul sectorial Transporturi;
- Comitetul sectorial Textile-Confecții COMITEX;
- Comitetul sectorial Silvicultură, Exploatarea și Prelucrarea Lemnului, Industria Mobilei;
- Comitetul sectorial Formare Profesională în domeniul Protecției Mediului;
- Comitetul sectorial din Construcții;
- Comitetul sectorial din Construcții de mașini;
- Comitetul sectorial Activități Financiare, Bancare, de Asigurări;
- Comitetul sectorial din Chimie și Petrochimie.

Aceste comitete sectoriale s-au asociat în cadrul Asociației Naționale a Comitetelor Sectoriale din România (ANCSR). Această asociație națională a încheiat un protocol de colaborare cu Autoritatea Națională pentru Calificări, instituție desemnată cu atribuții în sprijinirea și coordonarea activității comitetelor sectoriale.

Comitete sectoriale în lume

Dezvoltarea competențelor lucrătorilor poate permite inițierea de noi afaceri. De asemenea, prin posibilitatea de a prevedea schimbările de pe piața muncii, consiliile sectoriale europene pot contribui la creșterea și apariția noilor locuri de muncă.

Activitățile consiliilor sectoriale europene au în vedere anticiparea nevoilor viitoare de competențe, dezvoltarea unei corelări între competențe și nevoile pieței forței de muncă, realizând o punte între lumea educației și cea a muncii.

Consiliile sectoriale europene doresc să aducă valoare adăugată activităților desfășurate de către acestea. Astfel, se urmărește schimbul de informații între reprezentanții sectoarelor și furnizorii de educație și formare profesională. De asemenea, consiliul sectorial european poate fi un instrument de sprijin al activităților de dialog social sectorial, dar poate fi considerat și un factor de dezvoltare a unor noi acțiuni comune.

În activitatea desfășurată, consiliile sectoriale europene doresc să implice toți partenerii sociali europeni, prin mijlocirea unor întâlniri cu reprezentanții factorilor de decizie din instituțiile de educație și formare profesională. De asemenea, prin întâlnirile și conferințele organizate ele urmăresc diseminarea rapoartelor, dar și consultarea cu alți factori interesați.

Sigur că la nivel european există interes pentru implicarea consiliilor sectoriale europene în dezvoltarea programelor de formare profesională pentru adulți. Totodată, se consideră că sunt necesare mecanisme de repartizare între angajatori a sarcinii financiare aferente formării. O interesantă propunere se referă la introducerea fondurilor de formare sectoriale.

De asemenea, se intenționează ca partenerii sociali să fie implicați în identificarea necesităților

de competențe sectoriale, precum și în elaborarea unor programe de învățământ și programe de formare profesională. Aceste activități se vor realiza, inclusiv, prin consiliile de competențe sectoriale europene.

În țările membre ale Uniunii Europene, există structuri implicate în acțiuni similare consiliilor sectoriale europene. Astfel, în Marea Britanie, consiliile sectoriale pentru competență (sector skills council) sunt responsabile de dobândirea abilităților profesionale. În Spania, comisiile paritare sectoriale sunt structuri ale subsistemului de formare profesională pentru locurile de muncă. Aici, este înființată o fundație tripartită pentru formare la locul de muncă.

Spre exemplu, în Republica Moldova, una din atribuțiile importante oferite comitetelor sectoriale este dată de colaborarea cu Ministerul Educației, cu ministerele de resort, cu instituțiile de învățământ profesional, cu agenții economici și cu partenerii sociali, pentru elaborarea Cadrului Național al Calificărilor.

În figura 1 sunt prezentate denumirile date consiliilor sectoriale europene de către câteva din țările Uniunii Europene.

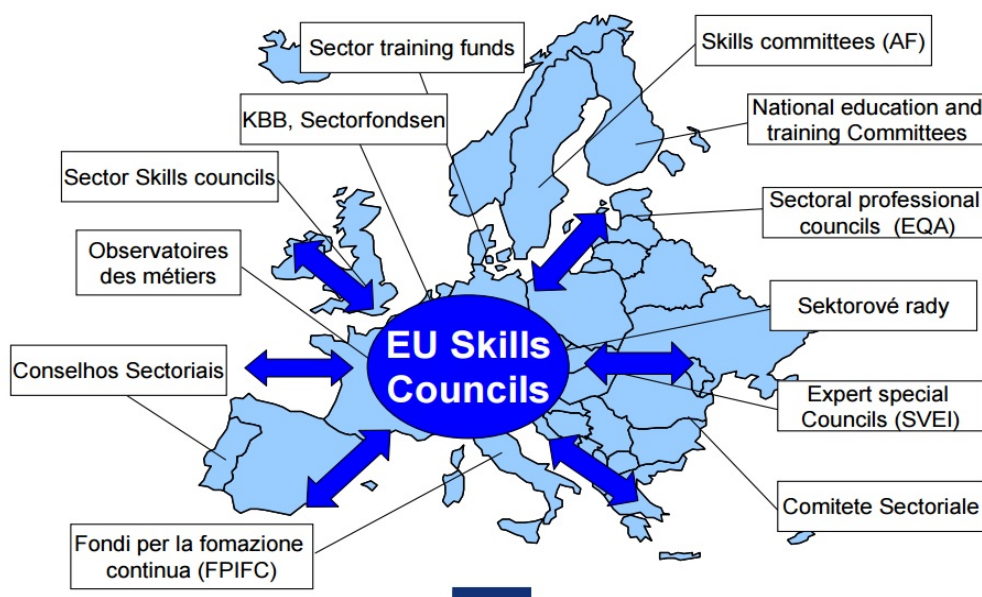


Figura 1. Denumirile consiliilor sectoriale europene în diferite țări din Europa

Și în afara Europei, există un interes similar pentru astfel de structuri cu atribuții în formarea profesională. În Australia, există 11 Consilii sectoriale de competențe (Sector Skills Council), iar în Noua Zeelandă – 25. Canada are înființate 33 de consilii sectoriale (sector councils). Spre exemplu, consiliul sectorial canadian din domeniul transporturilor are misiunea de a recruta, forma și păstra resursele umane necesare pentru a satisface cererea de forță de muncă actuală și pe termen lung. În strategia dezvoltată de acest consiliu, se menționează că sectorul se orientează în direcția creșterii conștientizării pieței muncii asupra importanței economice a forței de muncă din sectorul transporturi. În domeniul formării profesionale, consiliile canadiene se implică în elaborarea analizelor ocupaționale, a standardelor ocupaționale, în evaluarea competențelor, precum și în proiecte de cercetare.

Dezvoltarea afacerilor

Pentru inițierea și dezvoltarea unei afaceri, este nevoie de spirit antreprenorial. Materializarea abordării unui management antreprenorial se poate face, spre exemplu, prin înființarea unei întreprinderi. Putem considera că întreprinderea este componenta cea mai importantă a unei economii. Activitățile desfășurate de către o întreprindere trebuie să conducă la obținerea de profit.

În ultimii ani, au avut loc mai multe schimbări. Astfel, pot servi drept exemple: progresul tehnic (datorat invențiilor și inovațiilor), trecerea la economia de piață, diminuarea diferențelor sociale, proprietatea privată, evoluția complexă a populației.

Aceste schimbări conduc și la inițierea de afaceri noi sau dezvoltarea unora deja existente.

Astfel, în anul 2012, per totalul activităților economiei naționale, la nivel de secțiune CAEN Rev. 2, au fost înființate 99.467 întreprinderi cu un număr mediu de 144.940 de salariați.

Distribuția întreprinderilor nou-create, în anul 2012, pentru activitățile economiei naționale este redată în figura 2.

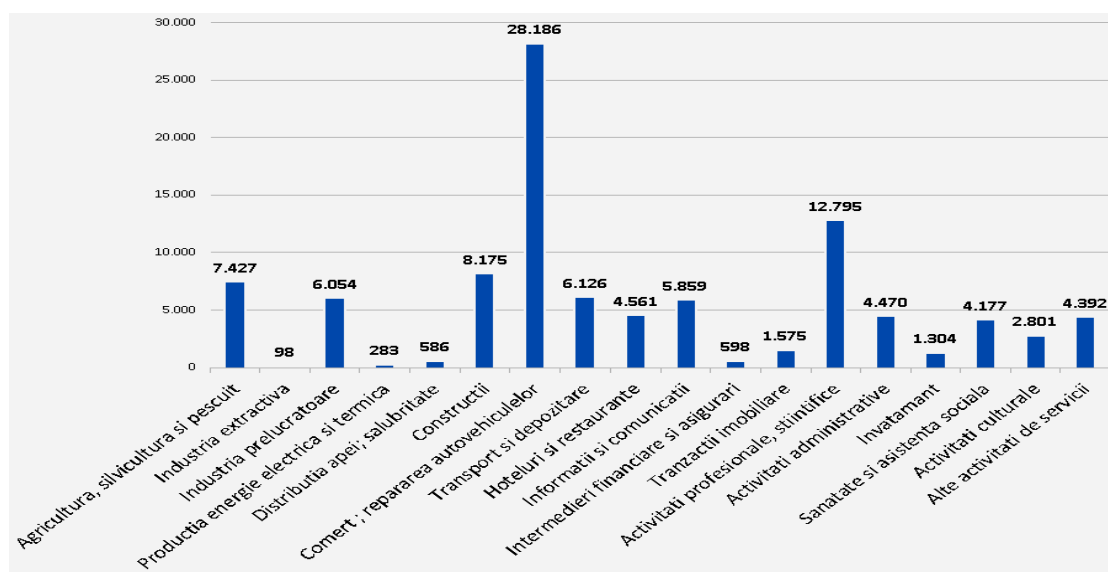


Figura 2. Distribuția întreprinderilor nou-create în anul 2012 pentru activitățile economiei naționale

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică (www.insse.ro)

Dintre acestea, procentul cel mai ridicat este dat de întreprinderile fără salariați (63,4%), urmat de întreprinderile cu un număr de salariați cuprins între 1 și 4 (31,3%).

Pentru perioada 1995-2012, numărul mediu de angajați din întreprinderile active nou înființate/create după tipul unității este prezentat în figura 3.

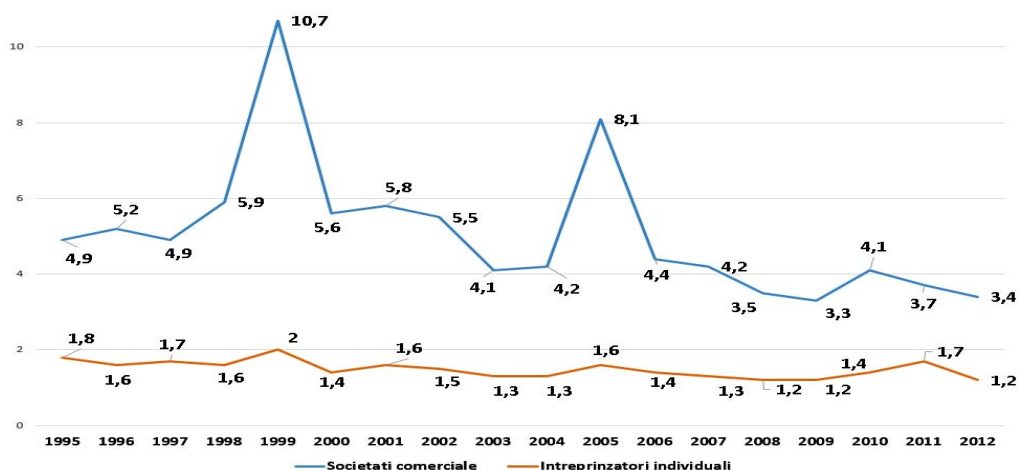


Figura 3. Numărul mediu de angajați din întreprinderile active nou înființate/create după tipul unității

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

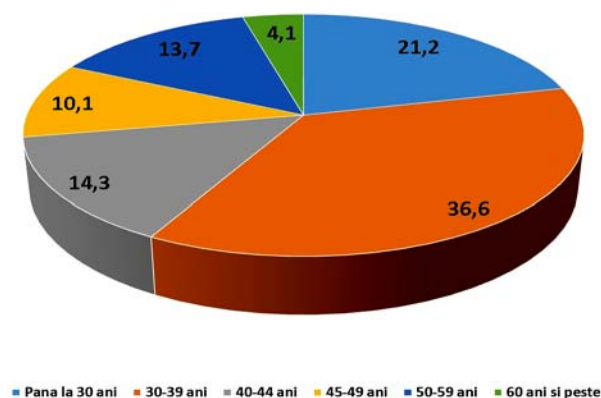


Figura 4. Distribuția procentuală a întreprinderilor active nou-create în funcție de vârsta în ani a fondatorilor, pentru anul 2012

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Dacă luăm în considerare situația întreprinderilor active nou-create în funcție de vârsta în ani a fondatorilor, pentru perioada 2007-2012, s-a observat că, din totalul anual de întreprinderi active nou-create, pentru majoritatea grupelor de vârstă, comparativ în anul 2012 față de anul 2007, numărul întreprinderilor active nou-create s-a păstrat. Singura grupă de vârstă pentru care întreprinderile active nou-create a fost mai mare, în 2012 față de 2007, este grupa de vârstă 40-44 de ani. Astfel, în anul 2012, persoanele cu vârsta cuprinsă între 40 și 44 de ani au înființat cu 17% mai multe întreprinderi decât în anul 2007. Cu toate acestea, procentual, cea mai ridicată valoare din anul 2012 corespunde grupei de vârstă 30-39 de ani. Situația este prezentată în figura 4.

De asemenea, pentru perioada 2007-2012, procentul întreprinderilor active nou-create pentru clasa de mărime fără salariați a fost mai mare față de procentul întreprinderilor active nou-create pentru clasa de mărime cu un număr cuprins între 1 și 49 de salariați. Cel mai ridicat procent a fost înregistrat în anul 2009, când 72,2% din întreprinderile active nou-create au fost din clasa de mărime fără salariați, întreprinzătorii luând pe cont propriu afacerile respective.

Din punct de vedere al distribuției procentului întreprinderilor active nou-create pe medii de rezidență, în ultimii ani, constatăm o creștere pentru întreprinderile din mediul rural. Astfel, regiunea de vest, regiunea de sud-est, precum și regiunea București-Ilfov, se situează pe primele locuri cu creșteri de peste 60%.

Tabelul 1

Distribuția procentuală a întreprinderilor active nou-create pe sectoare de activitate, pentru perioada 2007-2012

Activități ale economiei naționale	Anul					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Industrie	6,7	12,7	14,5	12,4	16,8	19,2
Construcții	11,2	17,5	9,8	9,1	11,7	7,7
Comerț	21,4	45,6	48,9	51,1	43,1	39,9
Hoteluri și restaurante	2,3	4,8	6,8	6,9	6,7	6,6
Transport	6,4	9,3	8,3	8,2	10,4	10
Alte servicii	52	10,1	11,7	12,3	11,3	16,6

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Pentru perioada 2007-2012, se observă o evoluție interesantă a întreprinderilor active nou-create. Astfel, față de anul 2007, în anul 2012, numărul întreprinderilor active nou-create din sectorul industrie, precum și din sectorul hoteluri și restaurante, aproape că s-a triplat. În același interval de timp, numărul întreprinderilor active nou-create pentru sectorul servicii a fost de trei ori mai mic. Dacă dorim să interpretăm acest aspect, putem considera că, în anul 2007, activitățile spre care se îndreptau întreprinzătorii erau cele din sectorul servicii. De asemenea, un aspect îmbucurător este orientarea întreprinzătorilor către sectorul industrie (productiv), dar și către sectorul hoteluri și restaurante. E de

dorit ca orientarea spre sectorul industrie să conducă la o creștere a consumului de produse. De asemenea, creșterea din sectorul hoteluri și restaurante poate fi considerată ca fiind dată de atenția crescută în ultima perioadă a oamenilor pentru activitățile desfășurate în timpul liber, respectiv în concediile de odihnă.

În același timp, în anul 2012, numărul întreprinderilor desființate era la jumătatea numărului întreprinderilor desființate în anul 2010, scăzând de la 103.023 la 50.573.

Distribuția întreprinderilor desființate, pe activități ale economiei naționale, este prezentată în figura 5.

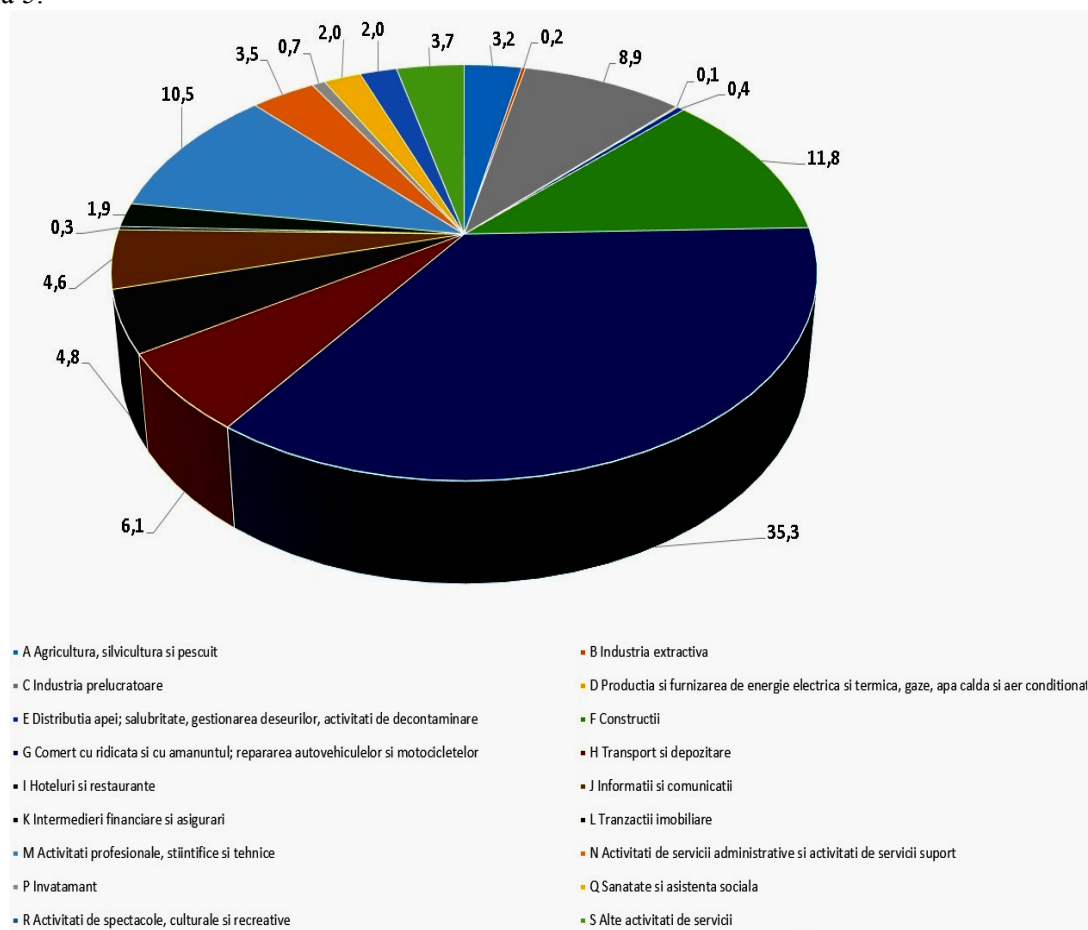


Figura 5. Distribuția întreprinderilor desființate pe activități ale economiei naționale
Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Este necesară intervenția comitetelor sectoriale în procesul de formare a capitalului uman. Acest lucru se poate realiza prin desfășurarea unor programe de formare profesională. Atât sindicatele, cât și patronatele pot derula programe de formare profesională pentru care grupul țintă să fie propriii membri de sindicat, respectiv propriii angajați. Programele cu finanțare europeană au oferit această posibilitate (mai ales Programul Operațional Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013) sau o vor putea oferi în perioada următoare (Programul Operațional Capital Uman 2014-2020).

Din informațiile publicate pe site-ul Institutului Național de Statistică, reiese că, pentru 36,7% din întreprinderile active nou-create, nivelul de instruire al fondatorilor a fost cel mult studiile gimnaziale. Cele mai multe noi întreprinderi au fost create de persoane cu studii liceale și universitare (63,3%).

Pentru a mări procentul persoanelor cu studii gimnaziale, care deschid noi afaceri, este nevoie ca aceste persoane să-și actualizeze și să dobândească noi competențe.

Concluzii

Un aspect important, referitor la posibilitatea implicării comitetelor sectoriale în activarea potențialului uman și implicit în dezvoltarea afacerilor, ar fi inițierea și aprobarea unui act normativ

referitor la dezvoltarea comitetelor sectoriale. Dezvoltarea pieței forței de muncă are o dinamică deosebită, datorată multiplelor modificări tehnologice și dezvoltări ale științei. Astfel, este necesară utilizarea unor noi metode pentru valorificarea potențialului uman. Companiile dezvoltă strategii concentrându-se pe capacitățile de organizare referitoare la obținerea unui avantaj de piață. Spre deosebire de abilitățile individuale, capacitățile de organizare sunt abilități colective ale unităților economice de afaceri.

Toate aceste aspecte conduc la necesitatea creării unui spațiu european pentru competențe și calificări. Având în vedere mobilitatea forței de muncă, sunt necesare noi instrumente privind transparența și recunoașterea europeană a competențelor și calificărilor.

Aceste intervenții sunt obligatorii, deoarece, după cum s-a arătat în articol, există un mare potențial de dezvoltare a afacerilor din partea persoanelor care nu au decât studiile liceale, respectiv gimnaziale. De aceea, consider că un mare impact al activității comitetelor sectoriale îl poate avea autorizarea, respectiv acreditarea unor unități de învățământ pentru calificări din domeniul specific al unui comitet sectorial. Dacă există posibilitatea atragerii unui personal înalt calificat, se poate merge până la autorizarea unei structuri de învățământ superior.

Implicarea comitetelor sectoriale în procesul de educație și formare profesională poate conduce la îmbunătățirea competențelor achiziționate. Persoanele care dețin mai multe competențe au posibilitatea ocupării unor locuri de muncă mai sigure și mai bine plătite. Pentru aceste persoane mai bine educate, la apariția unor noi tehnologii, procesul de actualizare a competențelor decurge într-un mod mult mai ușor. Astfel, angajații care își actualizează competențele sau dobândesc noi competențe contribuie la dezvoltarea afacerii organizației în care lucrează. De asemenea, aceste persoane au posibilitatea dezvoltării de afaceri pe cont propriu, trecând de la statutul de angajat, în poziția de a-și organiza singur propria afacere.

Există o bună colaborare între Autoritatea Națională pentru Calificări și comitetele sectoriale, mai ales în ceea ce privește reglementarea formării profesionale continue a adulților. Cu toate acestea, activitatea comitetelor sectoriale nu este cunoscută datorită lipsei de informare, a comunicării defectuoase între furnizorii de formare profesională, comitetele sectoriale și factorii de decizie.

În România, activitățile comitetelor sectoriale pot fi înlesnite de existența sistemului de evaluare non-formală, de instrumentele europene (EQF, ESCO, ECVET, ISCO, ISCED, EUROPASS, EQAVET) și de participarea acestora în diferite proiecte cu finanțare europeană.

Totodată, consider că încheierea unor parteneriate între factorii interesați din educație, cercetare și întreprinderi poate contribui la creșterea economică a unei comunități și la ocuparea forței de muncă cu persoane cu un nivel înalt de calificare. Aceste instrumente și procese existente pot fi considerate a fi aspecte pozitive, care pot asigura o bună implicare a comitetelor sectoriale în activarea potențialului uman în scopul dezvoltării afacerilor.

Bibliografie:

1. Autoritatea Națională pentru Calificări, <http://www.anc.edu.ro>
2. DAVENPORT, Thomas O. (1999), *Human capital: what it is and why people invest it*, Jossey-Bass Publishers San Francisco
3. Departamentul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Mediu de afaceri și Turism, <http://www.aippimm.ro/>
4. European Commission, http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/rethinking-education_en.htm
5. European Federation of Public Service Unions, <http://www.epsu.org/>
6. Institutul Național de Statistică, <http://www.insse.ro>
7. Ministerul Educației și Cercetării Științifice, <http://www.edu.ro>
8. Ministerul Energiei, Întreprinderilor Mici și Mijlocii și Mediului de Afaceri, <http://www.imm.gov.ro/>
9. Ministerul Muncii, Familiei, Protecției Sociale și Persoanelor Vârstnice, <http://www.mmuncii.ro>
10. Official Journal of the European Union, <http://www.eur-lex.europa.eu>
11. United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization - International Centre for Technical and Vocational Education and Training, <http://www.unevoc.unesco.org/>

IMPACTUL SCHIMBĂRILOR ECO-CLIMATICE ASUPRA CALITĂȚII VIEȚII

Drd. Gabriela Aurelia ANTONESCU

Drd. Ionuț Victor RĂTEZANU

Drd. Bogdan PASCU

Academia de Studii Economice din București, România

gabianto66@yahoo.com

The global climatic changes generate some of the greatest challenges facing society today, from the negative effects created by them: increasing air temperatures and oceans, increased risk of floods, droughts, water shortages, increased risk of fires and natural resource depletion plant, changes in ecosystems and natural resource degradation, increased risk of illness. In Europe, climate change is affecting all regions of the continent and the effects of these changes are more visible in our country, where in recent years there have been disastrous events of great magnitude, such as heat and drought, rainfall and catastrophic floods, extreme atmospheric phenomena, altering traditional seasons. All these problems have put an imprint on socio-economic life of our country, registering multiple casualties and significant material damage.

Cuvinte-cheie: schimbări climatice, impact socio-economic, calitatea vieții, mediu

JEL: Q54

1. Cadrul global al schimbărilor eco-climatice

Schimbările climatice reprezintă o actualitate, iar unele modificări observate nu au precedent, pe o scară de timp de la zeci de ani la milenii. În ultimul secol, a survenit o creștere a temperaturilor medii anuale, o modificare a regimului precipitațiilor, topirea ghețarilor și creșterea nivelului mediu global al mărilor. Potrivit specialiștilor, aceste schimbări vor continua, condițiile meteorologice extreme, care conduc la fenomene de tipul inundațiilor și secetei, vor deveni tot mai frecvente, iar intensitatea acestora va spori.

Factorii socio-economici, concurența, inovația, dezvoltarea tehnologică și deciziile politice vor determina impactul pe care îl vor avea schimbările agro-climatice asupra sectorului agricol european. Schimbările climatice determină și o presiune adițională asupra ecosistemelor, ducând la deplasarea spre nord și spre zonele aflate la altitudine mai ridicată a multor specii de plante și animale.

Încălzirea globală a climei, ce-și face simțită prezența tot mai puternic, în ultimii ani, în România, ca și în alte țări ale lumii, reprezintă un factor declanșator al unui lanț nesfârșit de consecințe, ce afectează tot mai sensibil activitățile social-economice și calitatea vieții. Încălzirea globală generează mari probleme în rândul specialiștilor și al populației, privind viitorul climatic al planetei. Pe lângă aceasta, ea generează mari prejudicii materiale, în cele mai diferite domenii ale vieții sociale, determinând fenomene ce par a schimba ireversibil fața lumii și, implicit, condițiile generale de viață. Efectele cele mai larg mediatizate ale acesteia sunt: ridicarea lentă, dar constantă, a nivelului mării, mărirea frecvenței extremelor climatice, topirea progresivă a ghețarilor și a calotei glaciare, extincția a numeroase specii, influențarea semnificativă a sănătății oamenilor și a animalelor.

Evaluările oamenilor de știință denotă că o încălzire a climei între 2 și 4,5°C ar face ca între 1 și 3,2 miliarde de oameni să fie afectați de penuria de apă. Până la 120 de milioane de oameni în plus, față de cei actuali, ar fi expuși foametei; numărul persoanelor decedate ca urmare a caniculei, secetelor, inundațiilor, maladiilor corelate cu distribuția deficitară a apei potabile sau cu tulburările majore din funcționarea ecosistemelor și extincția unor specii va crește (Dupont, 2007). Schimbările climatice vor determina migrații masive ale unor populații – așa-numiții „refugiați climatici”, în special din zonele litorale, ce vor fi inundate, dar și din marile metropole, unde, din cauza supraaglomerării și supraîncălzirii mediului, viața va deveni tot mai dificilă.

Pe un asemenea fond, unele previziuni indică, pentru următoarele două decenii, o scădere a economiei mondiale cu valori cuprinse între 5 și 20%, pierderile economice totale fiind estimate la peste 7 000 miliarde de dolari.

2. Impactul schimbărilor eco-climatice din România

În cazul teritoriului românesc, studiile meteorologilor indică o creștere a temperaturii medii anuale pe țară de 0,5 grade Celsius, în ultimul secol, cu unele diferențieri pe regiuni. O încălzire mai pronunțată (0,8 grade), s-a manifestat în sudul și sud-estul țării, unde temperatura medie anuală a atins

11 grade, adică cu peste trei grade mai ridicată față de nordul țării. Populația din România s-a confruntat cu variate și importante evenimente eco-climatice de o amploare deosebită pe parcursul ultimelor două decenii, dar se pare că acestea au devenit mult mai frecvente după anul 2000; este vorba despre caniculă și secetă severă (în 2003, 2005 și 2007), precipitații abundente și inundații catastrofale (în 2005 și 2006), fenomene atmosferice extreme (de tip tornadă, în 2002), schimbarea principalelor caracteristici ale anotimpurilor ș.a. Asemenea fenomene extreme atrag după ele o serie de categorii de consecințe. De exemplu, orașul București reprezintă cea mai mare „insulă de căldură” urbană a țării, fiind urmat, în acest sens, de Craiova, Giurgiu, Timișoara ș.a. Și în România, se manifestă o tendință clară de intensificare și extindere a fenomenului de secetă și deșertificare din cauze naturale, dar și din cauze antropice (defrișări, distrugerea sistemului de irigații etc.).

În prezent, în țara noastră, fenomenul de deșertificare se manifestă pe cca 350 000 de hectare. Cele mai afectate zone sunt partea de sud și sud-vest a Olteniei, partea de sud-est a Banatului, sudul Moldovei și Dobrogea. Cel mai puternic impact social este resimțit, totuși, în mediul rural, unde trăiesc 47% din populație. Agricultură, o ocupație tradițională pentru țara noastră – 28% din populație fiind încă ocupată în acest domeniu – este puternic dependentă de condițiile meteorologice. Ca urmare, agricultura reprezintă cea mai vulnerabilă ramură economică față de secetă, grindină, ploi excesive ș.a. Specialiștii din agricultură estimează că seceta și celelalte fenomene meteorologice periculoase pot diminua anual producția agricolă românească cu circa 30–50%.

Pagubele agricole sunt accentuate și de lipsa unui sistem de irigații extins și funcțional; sistemul de irigații existent înainte de 1989, de peste 3 milioane hectare, a fost distrus în cea mai mare parte, în momentul de față, suprafața irigată din România fiind de numai 563.000 hectare. Scăderea producției agricole afectează securitatea alimentară, ceea ce mărește riscurile de alterare a stării de sănătate a populației, iar în zonele afectate direct există o incidență mai ridicată a bolilor de nutriție și a altor boli asociate malnutriției, cum este tuberculoza, cunoscută și ca „boală a sărăciei” (Vaslui, Călărași, Ilfov sau Teleorman, unde seceta este cronică). Biodiversitatea, agricultura, resursele de apă, silvicultura, infrastructura, energia, turismul și sănătatea populației sunt numai câteva dintre domeniile ce vor fi masiv afectate de schimbările eco-climatice. Zonele urbane vor deveni tot mai dificil de locuit, infrastructura va fi tot mai expusă efectelor produse de diverse intemperii, căderile abundente de zăpadă și de ploi, furtunile, inundațiile vor deteriora grav terenurile și se vor produce mari modificări de relief. Toate acestea pot duce la creșterea numărului de decese, la acutizarea afecțiunilor cardiovasculare și respiratorii, la creșterea incidenței bolilor de nutriție. Restricțiile utilizării apei în sectorul industrial, agricol și chiar menajer vor fi tot mai frecvente.

3. Răspunsul la provocările climatice: dezvoltarea agricolă durabilă

În secolul XXI, agricultura se va confrunta cu provocări semnificative, în mare parte, din cauza necesității de creștere a aprovizionării cu alimente la nivel global, în condițiile declinului disponibilității de terenuri productive și resurse de apă dulce, cât și ale amenințărilor generate de schimbările climatice.

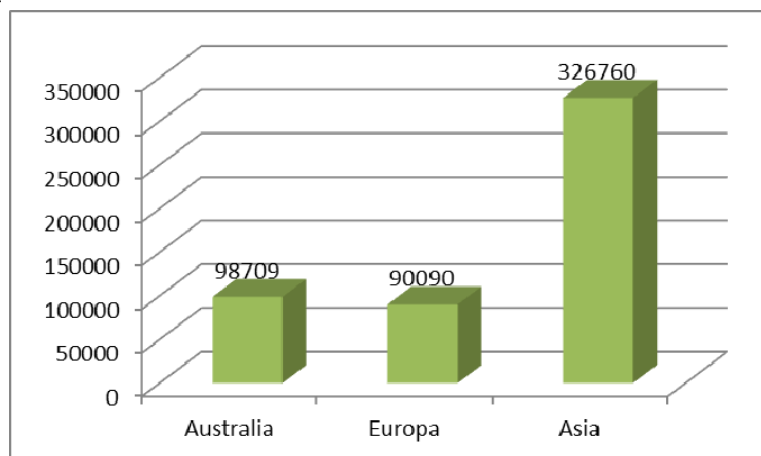


Figura 1. Emisiile de CO₂ (tone)

Cu toate acestea, schimbările climatice vor oferi și oportunități de dezvoltare și vor promova sisteme de alimentare și mijloace de subsistență cu o capacitate mai mare de a răspunde riscurilor de

mediu, economice și sociale. Pentru a face față provocărilor climatice, este nevoie de aplicarea cunoștințelor interdisciplinare existente, precum și de dezvoltarea unei noi game de inovații tehnice și instituționale. La nivel european și național, au fost elaborate politici, strategii și instrumente care să răspundă provocărilor datorate schimbărilor climatice și au fost stabilite o serie de măsuri de atenuare și de adaptare la schimbările climatice actuale, cu care se confruntă agricultura.

Adaptarea la schimbările climatice trebuie să fie în deplină concordanță cu activitățile din sectorul agricol, să promoveze și să protejeze securitatea alimentară și să sprijine dezvoltarea durabilă a mediului rural.

Opțiunile de adaptare pot fi multiple și includ o gamă largă de acțiuni, începând cu cele de ordin tehnic – protejarea față de nivelul crescut al apelor, protejarea caselor față de pericolul inundațiilor ș.a. – și finalizând cu schimbarea ideilor și a comportamentului personal față de mediu, prin reducerea consumului de apă sau a consumului energetic sau prin organizarea unui consum mai eficient. Globalizarea efectelor schimbărilor climatice implică participarea tuturor țărilor în efortul comun de combatere a fenomenelor dezastruoase, prin elaborarea și implementarea unei strategii a dezvoltării durabile.

Eforturile globale împotriva schimbărilor climatice au fost inițiate în urmă cu peste 20 de ani, când a fost înființat Comitetul Interguvernamental pentru Schimbări Climatice din cadrul ONU, cu rolul de a evalua riscurile schimbărilor climatice, efectele potențiale induse de acestea și opțiunile de adaptare și diminuare a efectelor climatice.

Altfel spus, în baza primului raport al IPCC s-a elaborat Convenția-cadru pentru Schimbări Climatice a ONU, care a fost semnată de 154 de țări, între care și România, la Summitul de mediu de la Rio de Janeiro. Această Convenție furnizează cadrul politic general pentru probleme de schimbare a climei, care au fost înscrise în agenda celor mai importante întâlniri regionale și internaționale. Una dintre acestea a fost Protocolul de la Kyoto, prin care țările industrializate se angajau la reducerea emisiilor poluante, în perioada 2008-2012, în vederea încetării procesului de încălzire globală. folosirea surselor regenerabile. Conform prevederilor SNSC, s-a elaborat Planul Național de acțiune privind schimbările climatice (PNASC), care a inclus acțiuni concrete menite să asigure îndeplinirea obiectivelor generale și specifice prezentate în strategia de mediu de către România, în perioada 2005–2007. Reducerile de emisii nocive de către toate statele lumii constituie un proces ce implică cheltuirea a foarte mulți bani, în primul rând, de către țările dezvoltate. Acestea trebuie să-și reducă semnificativ emisiile industriale până în anul 2020, dar și țările în curs de dezvoltare trebuie să adopte unele inițiative în același sens, în condițiile menținerii nivelului activității lor economice.

Țările dezvoltate au și misiunea de a coordona și administra îndeplinirea tuturor obiectivelor propuse la Conferința de la Copenhaga. UE a stabilit la 100 de miliarde de euro pe an nevoile internaționale de finanțare pentru a sprijini țările cele mai sărace să facă față efectelor încălzirii climatice, între 2013 și 2020, și va acorda între unu și trei miliarde de euro ca ajutor imediat țărilor în curs de dezvoltare pentru următorii trei ani, în vederea combaterii efectelor schimbării climatice.

4. Schimbări climatice: implicații asupra agriculturii

În ultimul deceniu, schimbările climatice au devenit îngrijorătoare, diferența față de deceniile anterioare fiind influența antropică, cu precădere, prin defrișări și prin arderea de combustibili fosili, precum cărbune, petrol și gaze. În acest context, schimbările climatice înseamnă o dublă provocare: atât în ceea ce privește reducerea emisiilor de gaze responsabile pentru încălzirea globală, cât și adaptarea la condițiile climatice actuale și viitoare, pentru a diminua efectele negative pe care le au asupra noastră.

Aceste schimbări afectează implicit agricultura și procesul de elaborare a politicilor agricole, motiv pentru care un prim pas în vederea rezolvării acestor dificultăți constă în conștientizarea problemelor legate de schimbările climatice și identificarea cât mai urgentă a unor soluții. Agricultura este unul dintre cele mai expuse sectoare economice afectate de schimbările climatice, din cauza dependenței directe de factorii climatici. Accesul la resursele naturale precum solul, aerul și apa este fundamental pentru o agricultură durabilă, de aceea este important ca Europa să aibă, în proporție cât mai ridicată, suprafețe agricole și zone împădurite. Schimbările climatice ce se produc de la an la an reprezintă principala cauză a variabilității existente în randamentul culturilor și a riscurilor inerente ale agriculturii.

Agricultura este, prin urmare, în prima linie a luptei împotriva efectelor schimbărilor climatice, adaptarea fiind o provocare esențială pentru zonele rurale. Episoadele în care Europa se confruntă cu

inundații puternice, cu poluarea solului, a apei sau a aerului se răsfrâng pe termen lung asupra culturilor, habitatelor naturale, turismului, împiedicând, în cele din urmă, orice potențial de dezvoltare economică. Inundațiile și seceta devin fenomene din ce în ce mai frecvente, care afectează viața cetățenilor, având impact negativ asupra naturii, economiei și sănătății oamenilor. Din această cauză, trebuie avute în vedere reducerea emisiilor de gaze de seră pentru a atenua efectul încălzirii globale, creșterea frecvenței valurilor de căldură și a inundațiilor, fenomene cu efecte negative asupra ecosistemelor, implicit asupra agriculturii, a industriei forestiere, a producerii energiei electrice și turismului. Printre implicațiile pozitive pe care schimbările climatice le au asupra agriculturii, se numără îmbunătățirea eficienței energetice, utilizarea energiilor regenerabile (eoliană, termală, solară) și a biomasei, dezvoltarea tehnologiilor pentru captarea și stocarea dioxidului de carbon și reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră (figura 1).

Fenomenele meteorologice extreme duc la creșterea costului pagubelor produse în agricultură, iar prin frecvența ridicată și prin slaba adaptare, statele Uniunii Europene riscă să plătească un cost și mai ridicat.

În ciuda faptului că, odată cu creșterea temperaturilor, consumul de energie pentru încălzire scade, ducând la economisire, se constată, de fapt, cererea mai mare de energie pentru răcire pe durata verilor mai calde. Aceste provocări climatice nu fac decât să accentueze necesitatea cercetării continue în domeniul agriculturii, la nivel comunitar și național, mai ales în ceea ce privește dezvoltarea de culturi și soiuri care să se adapteze mai bine pe viitor, pentru a face față schimbărilor. De asemenea, procesul de cercetare trebuie să continue dezvoltarea tehnologiilor și inovațiilor adecvate și accesibile agricultorilor, mai ales celor din mediul rural, care au o reală nevoie de consiliere agricolă, un instrument de bază în abordarea și adaptarea la schimbările climatice.

5. Concluzii

Schimbările climatice afectează întreaga planetă, având repercusiuni asupra întregii populații, sub aspect economic, social și ecologic. Acestea generează una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă omenirea în momentul de față, datorită efectelor dezastruoase induse de către acestea: creșterea temperaturii aerului și apei oceanelor, riscul crescut de inundații, secetă, diminuarea rezervelor de apă potabilă, riscul crescut de incendii și reducerea resurselor naturale vegetale și animale, modificări și degradări ale ecosistemelor și degradarea resurselor naturale, riscul crescut de îmbolnăvire a populației. Europa a preluat inițiativa limitării acestor efecte, prin măsuri concrete, în care vor fi antrenate toate țările lumii. Recenta Conferință a Națiunilor Unite privind schimbările climatice de la Copenhaga (7–18 decembrie 2009), prin care se urmărește realizarea unui nou plan de combatere a încălzirii globale, care să înlocuiască Protocolul de la Kyoto, a fost, din păcate, la un pas de a eșua, din cauza obiecțiilor ridicate de Statele Unite și China. Nu trebuie pierdut din vedere faptul că revenirea climei la parametri mai suportabili nu se produce imediat după reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră. Unele dintre emisiile nocive persistă în atmosferă ani, decenii sau chiar secole.

Cu toate acestea, observăm că deciziile punctuale referitoare la stabilizarea lor pentru a preveni schimbările climatice nu au fost încă luate nici măcar de către toate statele mari poluatoare. Ca urmare, într-o primă urgență, România trebuie să inițieze noi politici, mult mai pregnantă, de prevenire și de restrângere a impactului dezastrilor naturale ce vor surveni în viitor. Toate aceste dezaastre și-au pus deja o amprentă mult prea pregnantă asupra vieții socio-economice din țara noastră, adâncind sărăcia la nivel național, generând numeroase victime și pagube materiale însemnate, în rândurile populației și la nivel comunitar.

Bibliografie:

1. CAZAC, V., BOIAN, I., PREPELIȚĂ, A., (2008), *Principalele tipuri de hazarde naturale și impactul lor asupra mediului și societății*, „Natural and anthropogenic hazards”, nr. 5(23)
2. CREȚU, M., (2008), *Consecințele schimbărilor climatice*, disponibil online la http://www.ecomagazin.ro/consecintele_schimbarilor_climatice
3. DINU, L., (2009), *Efectele încălzirii globale asupra României*, disponibil online la <http://www.ecomagazin.ro/effectele-incalzirii-globale-asupra-romaniei/>
4. MACUSOHN, V., (2009), *Dosar încălzirea globală*, „Ecologistul”, nr. 5(8), p. 2–4. Năstase, A., *Efectele încălzirii globale*
5. VODĂ, P., *Schimbările climatice amenință fundamentele sănătății umane*, disponibil online 2009.

6. *** *Impacts of Europe's changing climate. An indicator-based assessment*, European Environment Agency, Report No 2, 2008
7. *** *Inițiativele UE de combatere a schimbărilor climatice*, disponibil online la http://ec.europa.eu/climateaction/eu_action/index_ro.htm, 2009.
8. *** *O treime din populația României nu are acces la apa potabilă din sistemul public*, 2009.
9. *** *România și schimbările climatice*, „22”, Revista Grupului pentru Dialog Social, 2009.
10. *** *Schimbările climatice – o problemă globală*, Centrul de Informare ONU pentru România, 2010
11. *** *Școala verde*, disponibil online la <http://scoala-verde.wgz.ro/menu/incalzirea-globala>, 2009.
12. *** Special Eurobarometer 313, *Europeans' Attitudes Citizens towards Climate Change*, European Parliament, European Commission, disponibil online la http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_313_en.pdf, 2009.
13. *** *Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României – Orizonturi 2013–2020–2030*, Guvernul României, Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, Centrul Național pentru Dezvoltare Durabilă, București, disponibil online la <http://strategia.ncsd.ro/docs/sndd-final-ro.pdf>, 2009.
14. *** *Strategia Națională privind reducerea efectelor secetei, prevenirea și combaterea degradării terenurilor și deșertificării, pe termen scurt, mediu și lung*, Ministerul Agriculturii și
***Comisia Europeană, Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor, „O nouă strategie a UE pentru păduri și sectorul forestier”, COM(2013) 659 final/2, Bruxelles, 18 p, 2014.

EUROPA 2020 – PERSPECTIVA ECOLOGICĂ ȘI ENERGETICĂ

Drd. Carmen Georgiana BADEA

Drd. Umid ABUZARLI

Academia de Studii Economice din București, România

badeageo@yahoo.com

The paper presents milestones to be achieved in order to have a straightforward passing toward the Europe 2020 strategy. The authors reviewed the literature on this topic and attempted to reach the research made in the field, but also the reality recorded at the extended European Union's level (28 members), according the methodology of the World Bank. In the structure of this article there is also made a parallel with Romania as a means of ending by opening toward the needs of future within the processes occurring in emergent countries under the struggle of real convergence.

Cuvinte-cheie: recuperare, strategie, creștere economică, convergență

JEL: Q56

1. Introducere

Strategia Europa 2020 reprezintă politica globală a Uniunii Europene de creștere economică și de stimulare a pieței muncii comunitare, în acord cu conceptele de dezvoltare durabilă și performanță economică. Lansată în 2010, în timpul celei mai adânci crize economice prin care a trecut Uniunea Europeană, Strategia Europa 2020 a avut dificila misiune a de concilia redresarea economică și recuperarea de slujbe pe termen scurt dar și crearea condițiilor pentru un model de creștere inteligentă, sustenabilă și inclusivă pe termen lung.

În vederea acestor deziderate, au fost stabilite un set de cinci obiective majore pe care economiile statelor membre trebuie să le îndeplinească până la orizontul anului 2020. Cele cinci obiective majore acoperă domenii, precum gradul de ocupare a forței de muncă, cercetarea și dezvoltare, climatul și energia, educația, reducerea sărăciei și incluziunea socială. Pentru îndeplinirea acestor ținte au fost promovate șapte inițiative comunitare, ce au ca rol asigurarea cadrului prin care organismele Uniunii Europene și autoritățile statelor membre își coordonează eforturile pentru a susține domenii-cheie, precum inovarea, economia digitală, tinerii, ocuparea, politica industrială și eficientă a utilizării resurselor.

2. Strategia Europa 2020, unde suntem cu adevărat

De asemenea, exista numeroase alte pârghii instituționale ale UE, precum mecanismele Pieței Unice, bugetul comunitar sau politica regională, ce contribuie la realizarea indicatorilor prevăzuți în Strategia Europa 2020.

Prin urmare, Strategia Europa 2020 subliniază importanța trecerii către o nouă etapă a integrării statelor membre în construcția europeană și caută să ofere instrumentele economice și instituționale de a depăși deficiențele structurale ale economiei europene, pentru a îmbunătăți competitivitatea, productivitatea factorilor de producție și pentru a susține o economie de piață socială durabilă (Bodislav, Bușega, 2015, pp. 5- 12).

Similar Strategiei Lisabona, Strategia Europa 2020 nu duce însă lipsa de critici la nivelul literaturii economice. Adoptată în martie 2000 pentru a răspunde la schimbările demografice și la nevoile de consolidare a economiei europene, Strategia Lisabona a fost criticată, deoarece a stabilit ținte prea optimiste la nivelul statelor membre, fără a asigura însă instrumentele și lianții necesari unei bune implementări/atingeri a obiectivelor. Un alt punct negativ reclamat l-a reprezentat numărul mare de obiective, ce a condus la „diluarea” atenției decidenților de politici economice pe prea multe planuri, fără a asigura consistența și prioritizarea necesară unei reforme, așa cum a fost definită în planul inițial.

Cu mai puțin de un an până la evaluarea și posibila reformă a Strategiei Europa 2020, semnele de întrebare cu privire la potențialul de succes sunt numeroase (Bodislav, Bușega, 2015, pp. 5- 12).

O primă îndoială la adresa potențialului de succes al noii strategii constă în faptul că Uniunea Europeană este caracterizată de un grad ridicat al eterogenității economiilor statelor membre. Economiiile UE înregistrează un nivel diferit de dezvoltare, iar o strategie comună este pasibilă să producă efecte asimetrice. Este un fapt bine cunoscut că în cadrul Uniunii Europene se înregistrează largi disparități economice și sociale între țările componente, și chiar în interiorul țărilor, la nivel inter-regional. Aceste decalaje economice sunt pregnante și se reflectă inclusiv asupra gradului de îndeplinire a indicatorilor Europa 2020. Pentru a verifica această ipoteză, autorii au utilizat în cercetare atât media UE28 și media noilor țări membre (UE11). Se observă că noile state membre, sunt mai puțin performante în ceea ce privește piața muncii, cheltuielile cu cercetarea-dezvoltare, dar și educația.

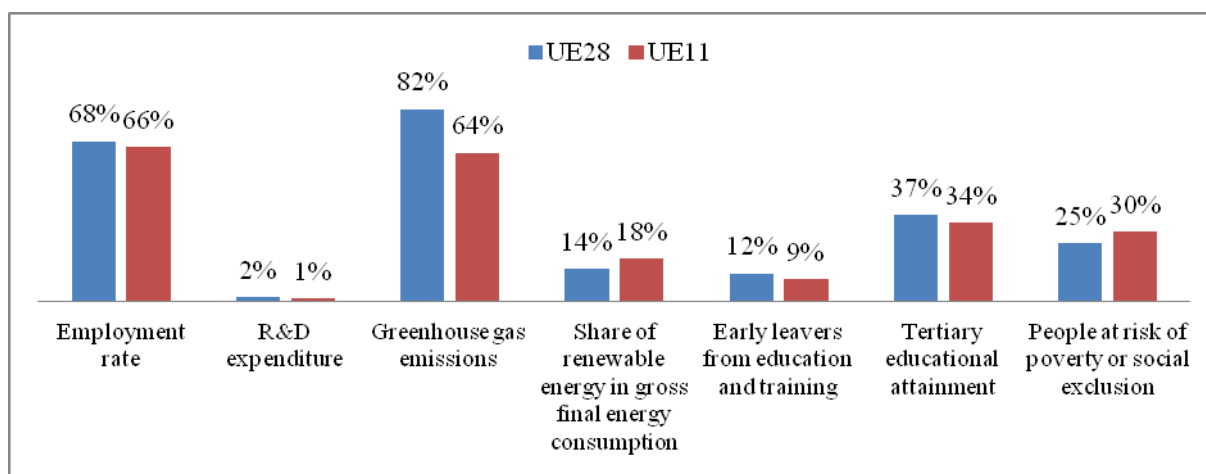


Figura 1. Gradul de îndeplinire a indicatorilor la nivelul statelor membre

Sursa: Eurostat

Diferențele majore la nivelul UE28 nu se observă, însă, doar între Estul și Vestul Europei. Există o serie întreagă de exemple, ce reflectă faptul că fiecare sub-model european economic este caracterizat de propriile avantaje și deficiențe structurale (Bodislav, Bușega, 2015, pp. 5- 12).

Tabelul 1

Evoluția gradului de îndeplinire a indicatorilor la nivelul UE28

	Minimum	Media	Maximum	Interval	Minimum	Maximum
Rată angajare (%)	53,2	67,2	79,8	26,6	Grecia	Suedia
Alocare C&D din PIB (% din GDP)	0,46	1,66	3,55	3,09	Cipru	Finlanda
Emisii gaze de seră	42,9	86,1	156,9	113,9	Letonia	Malta
Procentaj energie regenerabilă din totalul energiei consumate (%)	2,7	16,8	51	48,3	Malta	Suedia
Primii ieșiți din procesul educațional (%)	3,7	10,3	23,6	19,9	Croatia	Spania
Participarea în cadrul învățământului terțiar (%)	22,4	37,9	52,6	30,2	Italia	Irlanda
Persoane aflate la pragul sărăciei (%)	15	25,5	49,3	34,3	Olanda	Bulgaria

Sursa: calculele autorilor pe baza datelor Eurostat

O altă critică adusă Strategiei Europa 2020 ține de modul de guvernare, ce nu asigură suficiente stimulente din partea statelor membre sau a cetățenilor europeni pentru îndeplinirea obiectivelor. Principala motiv al eșecului Strategiei de la Lisabona l-a reprezentat „delivery gap”-ul dintre obiectivele asumate și rezultatele efective (Comisia Europeană, 2010: p.4). Singura diferență notabilă între cele două strategii rămâne introducerea unui singur ciclu de guvernare la nivel european, pentru a asigura o coerență mai mare între politicile macroeconomice și obiectivele Europa 2020 (Höpker, 2012). Philippe Pochet (2010) argumentează faptul că, prin lipsa unei reforme la acest nivel, nu s-a efectuat o reflecție fundamentală cu privire la eșecul Strategiei Lisabona. Cea de a treia critică se referă la tratamentul crizei financiare și crizei datoriilor suverane. Chiar dacă crizei economice i se acordă recunoaștere în document, nu este precizată explicit legătura dintre opțiunile de ieșire pe termen scurt și îndeplinirea obiectivelor pe termen mediu.

Ca răspuns la o parte dintre aceste critici, Strategia Europa 2020 stabilește indicatorii în termeni naționali. Dar diferențele dintre obiectivele statelor membre sunt foarte mari în unele cazuri. De exemplu, în privința învățământului terțiar, 12 de țări au atins, deja, sau sunt aproape de nivelul stabilit de 40%. Alte țări, precum Cehia, Italia, România și Slovacia au o țintă de mai puțin de 20% (Bodislav, Bușega, 2015, pp. 5- 12).

În plus, raportul Comisiei Europene argumentează faptul că indicatorii selectați dețin anumite avantaje față de precedentă strategie (Comisia Europeană, 2014): (1) Țintele sunt ilustrative pentru schimbarea dinamică promovată de Strategia Europa 2020 datorită faptului că actualul set de obiective a permis concentrarea pe cele trei dimensiuni susținute de strategie: creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii; (2) obiectivele sunt strâns legate între ele și se auto-întrețin; obiectivele au rolul de „ancoră” a politicilor statelor membre, prin transpunerea acestora în ținte la nivel național și la nivelul acordării Fondurilor Structurale și de Coeziunea 2014-2020.

3. Convergența macroeconomică atinsă în cadrul Strategiei Europa 2020

Lansată în contextul celei mai adânci crize economice din istoria Uniunii Europene, Strategia Europa a fost profund influențată la nivelul obiectivelor asumate. Impactul semnificativ al mediului macroeconomic profund instabil (Comisia Europeană, 2009: p.1) a relevat deficiențele structurale interdependente dintre economiile statelor membre, dar și necesitatea unei coordonări tot mai strânse între acestea la nivel de guvernare comunitară (Bongardt, Torres, 2010: p. 136). Deși nu este specificat în document ca un obiectiv propriu-zis, una din marile așteptări de la Strategia Europa a fost oferirea unei soluții de ieșire din recesiunea economică și plasarea economiei europene pe o nouă traiectorie de dezvoltare durabilă.

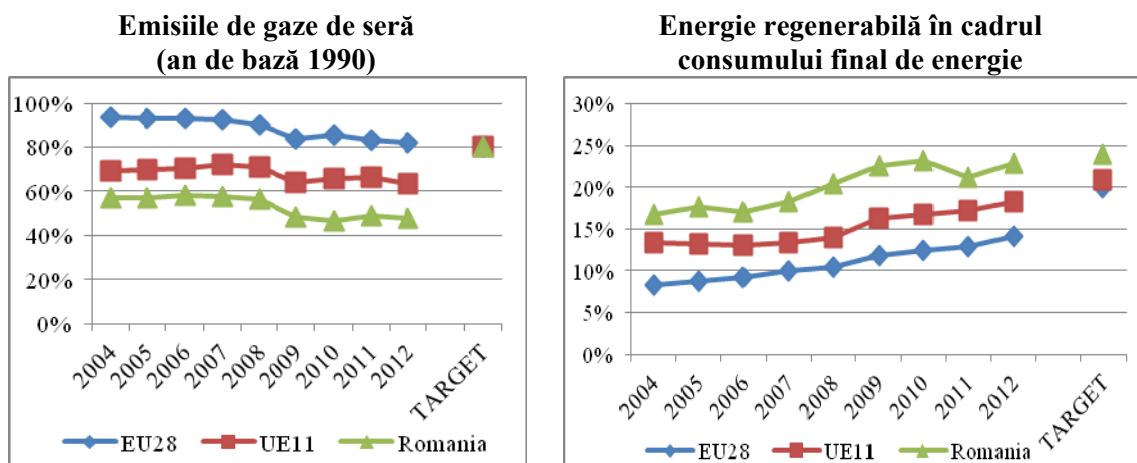


Figura 2. Strategia Europa 2020, componenta ecologică și energetică
Sursa: Eurostat

În perioada ante-criză emisiile, de gaze cu efect de seră, la nivelul UE28, UE11 și României, au urmat o evoluție relativ constantă, cu diferențe semnificative între cantitatea emise de cele 3 entități analizate, în funcție de nivelul activității economice. Acest trend constant a început să scadă începând cu 2008, în principal, ca urmare a încetinirii bruște a activității economice determinată de criză economică. Cea mai puternică scădere a avut loc între 2007 și 2011, când emisiile au scăzut cu aproape 10%, ca urmare a reducerii substanțiale a activității industriale, a volumelor de transport și a cererii de energie. România se afla într-o poziție foarte bună, dar aceasta, deoarece, în anul de baza 1990, industria românească se baza pe o tehnologie de producție învechită și puternic energofagă.

Cât privește ponderea energiei regenerabile în consumul final brut de energie, aceasta a crescut substanțial în toate entitățile analizate. Potrivit rapoartelor Comisiei Europene, biomasa contribuie cu mai mult de două treimi din consumul total brut de energie intern din surse regenerabile, urmate de progrese în producția de energie eoliană și solară ca urmare a schemelor de suport ce au permis reducerea semnificativă a costurilor. Criza nu a avut impact negativ asupra acestui indicator, din contră. Multe state membre au fost nevoite să promoveze reforme structurale și să investească în tehnologii noi pentru a promova relansarea economică. Acestea au avut, în general, rolul de modernizare a producției și de eficientizare a utilizării resurselor. La nivelul UE28, în ciuda trendului pozitiv, încă sunt necesare progrese suplimentare pentru îndeplinirea obiectivului Strategiei Europa 2020 de 20%. România, în schimb, se situează mai bine, beneficiind, totodată, și de o sumă semnificativă de resurse naturale cu potențial energetic.

4. Convergența atinsă – realitate sau mit

Pentru a observa straturile tehnice care sunt construite în dezvoltarea unei economii mari, precum cea a Uniunii Europene, este nevoie să fie observată ca o economie de rețea și filtrată prin folosirea psihologiei umane. Schimbarea sistemului economic este posibilă prin îndeplinirea a trei condiții: cunoașterea ca sursă de evoluție, nu ca resursă, făcând notă unificatoare cu capitalul și munca, devenind astfel resursă prevalentă. Economia ca experiență practică și teoretică de creare a avuției, dar ieșită de sub controlul puterii politice (politică statală sau politică corporativă) și manifestată ca dimensiune intersubiectivă a naturii umane și a componentei de limitare a evoluției economiei prin intangibilitatea subiectivității umane.

Limitările de orice fel pot frâna creșterea unei economii, dar acestea pot fi văzute de formatorii de opinie direct implicați în execuția politică a unui stat, a unei organizații continentale sau a unei organizații comerciale globale ca potențiale oportunități.

Thomas Friedman, în cartea sa „Pământul este plat”, a evidențiat ca efect al globalizării, respectiv nivelarea *terenului de joc*, pe care acționează competitorii din cadrul pieței globale. Inovațiile tehnologice obținute în domeniul privat, dar cu suportul statului, au revoluționat locul de muncă, aducând puterea reprezentată de competitivitatea economiilor emergente, în care se regăsesc noii jucători, în apropierea jucătorilor consacrați din țările dezvoltate. Paradoxal, în același timp ce

aceste evoluții au dus la un flux ridicat al afacerilor extra-frontaliere, barierele relaționale – obstacole în productivitatea umană, sunt la cote crescânde din cauza contextului economic actual (Branson, Bodislav, Stoyanova, 2010: A4).

După recunoașterea problemelor menționate mai sus, întregul proces economic poate fi reconturat ca o nouă perspectivă asupra procesului de catching-up dezvoltat dintre partea și partea emergentă, nu numai la nivel european, dar și la nivel global. Procesul de catching-up este finanțat prin fonduri structurale și de coeziune la nivel european, dar poate fi subliniat ca un proces creator de valoare adăugată, dacă harta de lucru tehnică a acestui proces ar fi filtrată dinamic și componenta corporativă ar fi implicată, dar cu o transparență totală a procesului, deoarece corupția se poate dezvolta ca o relație bi-partinică.

Criza economică a reprezentat punctul de inflexiune care s-a dezvoltat în nevoia de a crea o apropiere de perspectiva de sistem complex a economiei actuale și introducerea unui concept nou de economie sustenabilă dezvoltată prin linii executive trasate în ultima parte a acestei lucrări și care subliniază faptul că procesul de catching-up și dorința națională constituie punctul de pornire pentru dezvoltarea economică (Bodislav, 2015, pp. 257-264).

Pentru a dezvolta un model economic, care să permită un proces inteligent de catching-up, este nevoie de crearea unei noi paradigme pentru o Economie Multi Complex și teoria are nevoie să fie susținută de componenta practică, ce include variabilele de lucru geo-socio-politice și are ca principali piloni: Cercetarea și Dezvoltarea (componenta academică), know-how (componenta business) și inovarea/dezvoltarea pieței (sinergia dintre business și stat), totul fiind testat pe termen lung.

Bibliografie:

1. BODISLAV, D. A. (2015) *Transferring business intelligence and big data analysis from corporations to governments as a hybrid leading indicator*, Theoretical and Applied Economics, nr. 1, pp. 257-264
2. BODISLAV, D. A., BUȘEGA, I. (2015) *The Europe 2020 strategy – the technical road map filtered through intelligent practices*, Theoretical and Applied Economics, Supliment 1, pp. 5-12
3. BONGARDT, A., TORRES F. (2010) *The Competitiveness Rationale, Sustainable Growth and the Need for Enhanced Economic Coordination*, Intereconomics, vol. 45, nr. 3
4. BRANSON, R., BODISLAV, D.A., STOYANOVA, P. (2010) *If I Could Do it All Over Again*, Wall Street Journal, 8.08, New York City, p. A4
5. HÖPKER, L. (2012) *The Chances of Success of the Europe 2020 Strategy – An Analysis against the Background of the Lisbon Strategy*, Institute for European Integration Study Paper No. 4/13, <http://www.europa-kolleg-hamburg.de>
6. FRIEDMAN, T. (2005) *The World is Flat*, Editura Farrar, Straus and Giroux, New York
7. POCHET, P. (2010) *What's Wrong with EU2020?*, ETUI Policy Brief, nr. 2
8. *** Comisia Europeană (2014) *Taking stock of the Europe 2020 strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, Brussels, 19.3.2014 COM
9. *** Comisia Europeană (2013) *Smarter, greener, more inclusive? - Indicators to support the Europe 2020 strategy*, Ediția 2013
10. *** Comisia Europeană (2010) *Commission staff working document, Lisbon Strategy evaluation document*, SEC, nr. 114
11. *** Comisia Europeană (2009) DG ECFIN, *Economic Crisis in Europe: Causes, Consequences and Responses*, European Economy, nr. 7

DEZVOLTAREA ECOLOGICĂ ȘI ENERGETICĂ OBTINUTĂ PRIN EVOLUȚIA SOCIO-ECONOMICĂ

Drd. Carmen Georgiana BADEA
Drd. Gabriela Aurelia ANTONESCU
Academia de Studii Economice din București, România
badeageo@yahoo.com

Economists granted a lot of attention to the phenomena of regulation. The founder of the modern economics, Adam Smith, allowed wide spaces in its main oeuvre, "The wealth of nations", to the issue of regulation, focusing on the privileges had by merchants, which have a poverty impact on the larger public. Before 1970 the economy of regulations has been concentrating on antitrust laws. In 1962, the economists George Stigler and Clair Friedland outlined the idea of regulating the state owned companies in the power sector. They answered the following question: regulation agencies are able to achieve their goal of reducing the cost of electric power? Stigler and Friedland showed that "there is no significant effects for the regulation of electric power's price." This paper builds on this conclusion and outlines the ecological and energy component by passing the economic approach imposed by the social-economic evolution of the 21st century and the improvement of living standards.

Cuvinte-cheie: energie, ecologie, reglementare, dezvoltare economică

JEL: O13

1. Introducere

Stigler a modelat reglementarea ca fiind „o antrepriză ce caută profit, în care propriul interes al grupului și al individului încearcă să aibă câștig prin uzanța coerciției.” (Anderson, 1988). Înaintea lui Stigler, majoritatea economiștilor aveau ideea de reglementare guvernamentală ca fiind protecția și beneficiul creat pentru interesul general (național) și că reprezenta un răspuns social asupra „eșecului pieței”. Dezvoltarea energiei electrice și telecomunicațiilor, la începutul secolului XX, a fost asemănătoare. Aceste industrii nu au fost monopoli inițiale și nici măcar nu au fost monopoli naturale (Zajicek, 1999). Companii, precum Chicago Commonwealth Edison și AT&T, au invitat Guvernul S.U.A. să supravegheze și să reglementeze industriile energiei electrice și telecomunicațiilor în dorința de a-și securiza pe termen lung cota de piață pentru companiile lor. Aceștia au fost primii membri ai mediului corporativ care au cerut crearea agențiilor de reglementare pentru sectoare industriale, pentru reglementarea divizării pieței și pentru reglementarea intrărilor pe regiuni sau pe piața monopolurilor. Stigler a considerat economia reglementării moderne ca fiind „mercantilismul cu o altă față, dar cu aceeași mascară asupra interesului public” (High, 1991).

O altă contribuție remarcabilă la domeniul economiei reglementării a avut-o Sam Peltzman în 1976 (pp. 211-240). Acesta susținea ideea că politicienii „vând” reglementarea celui care „licitează” mai mult, pe o piață unde „licitațiile” sunt sub forma mitelor, voturilor și altor surse cuantificabile valabile pentru politicieni sau alți factori decizionali. Peltzman admite posibilitatea ca guvernul să creeze reglementări pentru a atrage în beneficiu și interesele producătorului, dar și interesele consumatorului. Nu toți producătorii și nu toți consumatorii beneficiază de o reglementare nișată, dar subgrupuri sunt favorizate prin reglementări, acestea fiind mulțumite pe interesele lor. Reglementatorii alocă beneficii către producători și consumatori, dar prin prisma maximizării marginale a utilității reglementatorilor. Toate grupurile implicate politic au comportament de rentier asupra dispozițiilor date de reglementator.

2. Competiția economică, ecologică și socială

Efectul de competiție între grupurile de interese creează o presiune accelerată asupra eficienței economice și asupra reglementărilor guvernamentale (Becker, 1998, pp. 371-400). Gary Becker susținea limitările create prin ineficiența reglementărilor în economie. Grupurile creează presiune asupra politicienilor în dorința de a obține beneficii. Competiția între grupurile de interese creează presiune suplimentară asupra politicilor publice pentru a crește outputul obținut pe termen lung.

Becker și Peltzman au observat fluxul regimului de reglementare printr-o investiție continuă în lobby pentru a contracara orice încercare de reușită a intereselor anti-reglementatoare de a reduce povara reglementării.

Aici intervine problema dereglementării în economie. Peltzman și Becker au extins teoria economică pe nișarea sectorială versus relaxarea reglementării pentru a obține beneficii marginale și translatarea presiunii asupra grupurilor de interese inițiale. În trecut, au putut fi observate exemple de dereglementare, care au dus la scăderea beneficiilor marginale, prin prisma reglementării asupra producătorilor și creșterea costurilor marginale pentru consumatori. Astfel și echilibrul politic se translatează, translația creând un efect de recalculare a regimului de reglementare – re-reglementarea.

Putem aduce ca un exemplu în favoarea regimului de reglementare – re-reglementare, din contextul economic actual, soluția administrației prezidențiale Obama de a (re)reglementa sistemul bancar și cel al serviciilor financiare printr-o supraveghere suplimentară doar a celor cu o cifră de afaceri și active situate peste o anumită valoare, fapt ce poate fi considerat ca fiind inefficient, deoarece nereglementarea celor cu o cifră de afaceri redusă duce la un volum de ineficiență prin eșecul acestora – efectul „bulgărelui de zăpadă” (putem considera că acest sistem poate fi comparat cu SNC – sistemul nervos central sub perspectiva bolii Alzheimer: băncile reprezentând neuronii, iar societățile de servicii financiare – sinapsele, cele din urmă fiind cele afectate și duc la perturbarea sau ineficientizarea sistemică, respectiv instalarea bolii).

Exponenții Școlii de la Chicago au susținut ideea de economie a reglementării, având la bază individualismul metodologic și cu extindere asupra raționamentului pieței, văzut ca un întreg, astfel rezultând problema comportamentului rațional al guvernelor și interesul agenților economici (Bodislav, 2015, pp. 13-18). Această abordare stă și la baza economiei austriece, dar diferența fundamentală, pe acest aspect, între școli, este aceea a existenței competiției neîngrădite ce creează un beneficiu marginal superior competiției reglementate.

2.1. Capcana dereglementării

Cazul cel mai spectaculos din punct de vedere al învățămintelor rezultate este cazul dereglementării totale a statului California – componenta de energie electrică.

Dereglementarea pieței energiei electrice, în statul California, a dus la impunerea pe piață a obținerii prețului energiei electrice prin întâlnirea cererii cu oferta. Contractele pe termen lung între producător și consumator au fost interzise, obligând astfel toate tranzacțiile să fie făcute pe piața spot, dar printr-o unitate-monopol (ISO – Independent System Operator). Vânzarea nu era una executată direct, ci se executa doar la atingerea unui anumit volum impus ante-piață, astfel a rezultat o micro-pseudo-piață.

Legea Dereglementării a dus la creșterea excesivă a prețurilor pentru energia electrică. Aceste costuri erau determinate de sistemul de reglementare clasic al sectorului energiei electrice. Practic, legea a dus la întărirea monopolurilor regionale (au creat bariere de intrare pentru noi „jucători” pe piața energiei, fie aceștia „jucători verzi”). Această lege a reprezentat o frână în construcția de facilități electrice în statul California, perioada 1985-2005 a reprezentat perioada în care nu s-a construit nicio facilitate electrică, fapt ce adus la importarea de energie electrică din Quebec pentru a satisface consumul crescând al statului (consum frânat după criza din 2007 – 2010, pentru anul 2011, consumul de energie electrică este prognozat a fi la același nivel cu cel al anului 2007).

Anularea legii dereglementării a avut loc în anul 2001 prin revalidarea teoriei „lebedei negre” (Taleb, 2010), acest an a avut parte de cumulul mai multor factori negativi: vară extrem de călduroasă, iarnă extrem de friguroasă, creșterea prețului gazelor naturale (din cauza instabilității de flux în producție) și lăcomia exagerată a Enron, astfel, accelerând efectele crizei. Reglementarea prețului pentru consumator (plafonat) a fost depășit și astfel furnizorii au stopat vânzarea energiei electrice (Bodislav, 2015, pp. 13-18). Astfel legea, care trebuia să „pună capăt monopolului și să deschidă piața energiei electrice” (Zajicek, 2001), a fost un total eșec. Eșecul de implementare și modul de elaborare al amplasării reglementării au dus la eșecul „legii dereglementării”, reprezentând un exemplu clar de ineficiență a cazului dereglementării în fața eșecului reglementării.

Comparația dintre trendurile prețurile nominale pre- și post-privatizare în Marea Britanie nu a creat o evoluție structurală clară. Aceasta poate fi interpretată ca fiind fără vreun efect în eficiența alocativă. În plus, în puține cazuri a apărut o ușoară scădere de prețuri. Acest lucru ar însemna că efectul privatizării este și unul pozitiv. Pentru a evidenția impactul privatizării asupra eficienței alocative, vom aborda factorii care pot arăta îmbunătățirea bunăstării.

Trendul prețurilor în valoare absolută poate fi înșelător, dacă se dorește detectarea impactului avut de privatizare asupra bunăstării (Bodislav, 2015, pp. 13-18). Pentru perioadele cu o inflație ridicată, precum perioada 1970 – 1980, în Marea Britanie, privatizarea generală a fost încununată cu

succes prin observarea eficienței alocative, chiar dacă prețurile au avut un trend ascendent și după privatizare, dar valoarea pantei a scăzut, pe termen lung, însemnând stabilizarea prețurilor.

Pentru companiile de utilități, un factor important este stabilirea unui preț-plafon (pentru a nu crea hoas în ofertă și a suprima cererea). De exemplu, în cazul Marii Britanii, prețul utilităților de apă curentă a crescut după privatizările pe acest sector, din anul 1989, putând fi interpretată ca translatare a costurilor de dezvoltare făcute de noua entitate de utilități privată către consumator, astfel, au fost introduse prețurile-plafon asupra utilităților oferite, chiar dacă aceste plafonări duceau la scăderea investițiilor și creau ca efect de runda a două necesitatea alocării de către stat a unor sume de bani din banii contribuabililor către stabilizarea anumitor probleme neacoperite prin investițiile private (Bodislav, 2015, pp. 13-18). În Marea Britanie, sistemul de distribuție a gazelor a fost privatizat în anul 1986 și a avut, ca prim rezultat, scăderea prețurilor în valoare absolută și relativă către consumatorul final, dar și în cazul sistemul de gaze, a fost stabilit un preț-plafon pentru ca noul proprietar (privat) să nu profite de poziția de monopol creată. În cazul serviciilor de telefonie, stabilirea unui preț-plafon s-a soldat cu un efect advers din partea British Telecom, compania aliniându-și prețurile la nivelul-plafon prin creșterea celor practicate inițial pentru serviciile interne (concuranță redusă) și a scăzut prețurile practicate pentru extern (unde concurența era ridicată). Se poate observa că privatizarea, coroborată cu reglementările de pe piață, a avut diferite finalități pe aceeași bază de consumatori, totul depinzând de politica abordată prin managementul public al prețurilor anumitor servicii.

3. Presiunile externe asupra evoluției energetice și ecologice a pieței

Pe anumite sectoare, adevărata mișcare în stabilirea prețurilor a avut-o costul factorilor post-privatizare. Pentru producătorii de energie electrică și gaze naturale, costul intrărilor au scăzut foarte mult după privatizare, dar în cazul serviciilor de telefonie, scăderea prețurilor s-a bazat pe evoluția tehnologică în sector, începând cu anul 1990, care a dus la o creștere accelerată a productivității. Pentru utilitățile de apă curentă, problematica a fost diferită, costurile au crescut rapid prin implementarea a noi politici de mediu și prin noi reglementări și norme care țineau de sănătatea consumatorului.

Pentru a putea observa implicațiile externe asupra unui sector de utilități, vom aborda cazul energie electrice. Restructurarea post-privatizare a atras și scoaterea din poziția de singur furnizor de cărbune a British Coal pentru Central Electricity Generating Board (CEGB), urmată de normativele UE în privința restricționării utilizării gazului natural ca materie primă pentru producerea energiei electrice și în producerea de emisii sulfuroase. În momentul privatizării CEGB (1990), mixul de materie primă se baza pe 92% cărbune, 7% ulei și 1% gaz natural. În anul 1998, după restructurarea, armonizarea tehnologică și stabilirea strategiei pe termen mediu, mixul era următorul: 63% cărbune, 32% gaz natural și 5% ulei. Facturile cu energia electrică a consumatorului final au scăzut și prin dezvoltarea energiei nucleare și prin importurile de energie electrică ieftină din Franța, dar costul social a fost unul ridicat, scăderea procentului de cărbune folosit s-a soldat cu scăderea numărului de mineri, de la 250000, în 1984, la 7000, în 1994, iar păstrarea CEGB sub regim guvernamental nu ar fi putut omite un asemenea cost social, ce ar fi însemnat neprivatizarea sectorului producător de energie electrică, rezultând în menținerea unor valori ridicate sau crescânde pentru facturile cu energia electrică avute de consumatorul final (Newberry, Pollitt, 1997, pp. 269-304). Restructurarea s-ar fi făcut în cele din urmă și sub controlul statului, ca răspuns la reglementările Uniunii Europene.

4. Concluzii

Monopolul avut de British Gas a rămas intact și după privatizare, pe ramura energiei electrice piața a rămas sub forma oligopolului pe producție și sub caracteristica monopolului pe distribuție prin controlul corporației National Grid și crearea unei piețe spot de vânzare-cumpărare a energiei. Un alt sector, care a fost privatizat și a dus la scăderea eficienței (prin inexistența competiției), a fost sectorul transportului în comun, iar British Airways a început să își preia competitorii de pe piața regională.

Organismul de reglementare a pieței din Marea Britanie se numește UK Monopolies and Merger Commission (MMC). MMC împreună cu reglementatorii și ministerele de resort au intervenit puternic în piață și, astfel, nu se poate extrage un tablou general asupra evoluției prețurilor și asupra creării unui trend al acestora prin prisma faptului că politica intervenționistă nu poate fi extrasă.

În cazul energiei electrice privatizate total între anii 1989 și 1995, prețurile prezentau un trend descendent înainte de privatizare, dar, pe termen scurt, după privatizare au crescut ca rezultat al noilor cerințe de conformare, deși prețurile materiilor intrate erau mai mici. Prețurile au revenit la trendul

descendent pe termen lung, astfel se poate concluziona că, în sectorul energiei electrice, eficiența alocativă nu este conturată ca rezultat obținut clar.

În cazul gazului natural, prețurile au scăzut în perioada post-privatizare, dar rația de scădere a trendului a rămas neschimbată față de perioada în care British Gas era o companie de stat.

În cazul utilităților de apă curentă și al transportului în comun, prețurile au crescut vertiginos (1995-1997), dar aici, sub normele de poluare impus de UE și de prețurile-plafon care nu au reprezentat o poziție bună adoptată în acel moment.

În cazul serviciilor de telecomunicații, prețul oferit utilizatorului include aspecte care nu țin de evoluția economiei, ci de translatarea relațiilor cu consumatorii business și cei casnici, dar, pe termen lung, prețul serviciilor s-a armonizat și a avut un trend general de scădere.

Per total, privatizarea generală implementată de Guvern, în Marea Britanie, a atins rezultatul scontat: îmbunătățirea eficienței alocative și reducerea generală a prețurilor (Florio, 2004).

Companiile de stat sunt văzute ca elemente negative, nu pentru că reprezintă subiectul intervenției directe a acțiunii guvernamentale, ci pentru că sunt considerate ca instrumente de control cu o eficiență relativă (Bodislav, 2015). Ca alternativă la acestea, sunt observate ca fiind fezabile agențiile de reglementare și reglementările oferite, precum legislația antitrust sau controlul prețurilor, care pot să scadă surplusul de profit realizat prin pozițiile de monopol de către companiile private, astfel asigurându-se și un nivel de eficiență obținută prin constrângerea menținerii unui echilibru dintre costuri și venituri realizate și cu atingerea unui anumit nivel de profitabilitate.

Bibliografie:

1. ANDERSON, G. (1998) *The Economic Theory of Regulation*, The Elgar Companion to Austrian Economics, Cheltenham
2. BECKER, G. (1983) *A Theory of Competition among Pressure Groups for Political Influence*, Quarterly Journal of Economics, nr. 98, August, pp.: 371 – 400
3. BODISLAV, D. A. (2015) *The impact of privatization on regulated energy markets: a Great Britain's case study in industrial ecology*, Progress in Industrial Ecology – An International Journal, vol. 9, nr. 1, pp. 13-18.
4. BODISLAV, D. A. (2015) *Sinergia Big Data – Business Intelligence. Soluția construirii indicatorilor relevanți pentru o economie emergentă*, Editura ASE, București
5. FLORIO, M. (2004) *The Great Divestiture: Evaluating the Welfare Impact of the British Privatisations 1979-1997*, Editura MIT Press, Cambridge
6. HIGH, J. (1991) *Regulation as a Process: On the Theory, History and Doctrine of Government Regulation*, Austrian Economics: Perspectives on the Past and Prospects for the Future/Champions of Freedom, vol.17, Hillsdale Press, Hillsdale, Michigan
7. NEWBERY, D.M., POLLITT, M.G. (1997) *The Restructuring and Privatisation of Britain's CEGB – Was it Worth it?*, Journal of Industrial Economics, nr. 45, pp.: 269-304.
8. PELTZMAN, S. (1976) *Toward a More General Theory of Regulation*, Journal of Law and Economics, 19, August, pp.: 211 – 240.
9. STIGLER, G. (1971) *The Theory of Economic Regulation*, Bell Journal of Economics and Management Science, nr. 2/Primăvara, pp.: 3 – 21
10. TALEB, N.N. (2010) *Lebăda Neagră – Impactul foarte puțin probabilului*, Editura Curtea Veche, București
11. ZAJICEK, M. (1999) *Competition within Czech Gas Industry*, Liberalni Institut, Praga
12. ZAJICEK, M. (2001) *Cohesion of Energy Markets*, Liberalni Institut, Praga

MANAGEMENTUL PREVIZIONAL – INSTRUMENT AL CREȘTERII PERFORMANȚEI ÎN ADMINISTRAREA AFACERILOR

Drd. Cătălin Alexandru BARBU
Academia de Studii Economice din București, România
catalin.barbu.alexandru@gmail.com

The business environment is now more dynamic than ever due to increasing complexity, rapid communication and globalized economic relations. Along with the wealth of opportunity created by this dynamic the range of uncertain issues also raised creating a high pressure on management to improve its ability of foreseeing shifts in market configuration and supply chains. In this context forecast business management has a major role to play and it is of key importance for business performance. Some conceptual aspects are clarified and the potential of business forecast is revealed by an example for retail sector.

Cuvinte-cheie: management previzional, prognoză, performanță, comerț cu amănuntul

Clasificare JEL: M10

1. Introducere

Managementul unei organizații evoluează în jurul unor activități pe care trebuie să le realizeze și care, de fapt, se sintetizează în funcțiile (atributele) sale. Formarea acestor funcții ține de începuturile științei managementului și aparține lui Henri Fayol. El a delimitat cinci funcții ale managementului - previziune, organizare, comandă, coordonare și control – care, prin conținutul lor, în general, își păstrează și azi autenticitatea. Literatura de specialitate străină și autohtonă, deși cunoaște anumite deosebiri, totuși, cele mai multe dintre părerile formulate converg către următoarele funcții: previziune, organizare, coordonare, antrenare-motivare, control-evaluare (Moga și Rădulescu, 2004).

Previziunea sau prognoza reprezintă una din funcțiile (atributele) managementului și este folosită de companii pentru a determina cum să aloce bugetele pentru o perioadă viitoare de timp. În funcție de perioada de timp, la care se referă, funcția de previziune se concretizează în prognoze, planuri și programe.

Previziunea reprezintă, de asemenea, un instrument utilizat și de către investitori pentru a anticipa evenimentele care afectează o companie, pentru a prognoza vânzările sau prețul acțiunilor din această companie.

Prognozarea, de asemenea, oferă un reper important pentru firmele care au o perspectivă pe termen lung a operațiunilor.

2. Concepte folosite în managementul previzional

De-a lungul timpului, numeroși autori au elaborat definiții ale previziunii sau prognozei. Printre acestea, cele mai uzuale sunt:

- A elabora o prognoză; a prevedea (DEX, 2009).
- Prevederea desfășurării în timp a unui fenomen, a unui proces etc., bazată pe studiul împrejurărilor care îi determină apariția și evoluția; estimare a valorilor probabile pe care le vor lua în viitor unele mărimi nesigure, inconstante (Moga și Rădulescu, 2004);
- Utilizarea seriilor de date pentru a determina direcția tendințelor viitoare ale unor fenomene sau procese (Somruay, 2015).

3. Previziunea în afaceri

Mediul de afaceri se schimbă odată cu creșterea complexității. Dinamica factorilor care îl influențează este din ce în ce mai mare și, ca atare, funcția de previziune devine un instrument esențial al managementului. Mediul de afaceri este din ce în ce mai dur și mai dificil, obligând managementul organizațiilor să anticipeze rapid fenomenele care vor influența afacerea lor. Aceasta impune ca organizația să aibă capacitatea de a accesa rapid și de a utiliza mai multe informații, care reprezintă un factor de precizie pentru luarea deciziilor (Somruay, 2015).

Prognoza este un proces important și, în linii mari, considerat ca o tehnică de estimare a numeroase aspecte viitoare ale unei afaceri. În acest sens, se utilizează statistica, menită să reducă incertitudinea și pentru a identifica și evalua riscurile.

Funcția de previziune se bazează pe metodele de prognoză în vederea optimizării deciziilor. Cu ajutorul acestora se realizează planificarea strategică pe termen lung a producției, vânzărilor,

distribuției, stocurilor etc.

Previziunile necorespunzătoare (metode, variabile, factori luați în calcul) pot duce la slaba planificare și implicit la pierderi. Makridakis și colab. (1983) au remarcat o serie de factori care determină importanța prognozei, cum ar fi: gradul de complexitate al organizațiilor (de exemplu, numărul de subdiviziuni organizatorice și al produselor oferite); mediul de afaceri, dinamica cererii și a tehnologiei și luarea mai sistematică a deciziilor. Armstrong (1988), de asemenea, a subliniat faptul că cererea de cercetare pe prognoză este în continuă creștere. Toate afacerile vor trebui să solicite o analiză a competiției, iar prognoza a devenit o activitate esențială pentru derularea afacerilor, în special pentru planificarea strategiilor și luarea deciziilor în orice domeniu. În cazul în care factorii de decizie sunt în măsură să prognozeze situații viitoare la un anumit nivel de fiabilitate, cu rată mare de precizie, managementul previzional va deveni un instrument al creșterii performanței în administrarea afacerilor.

Previziunea în funcție de orizontul de timp, la care se referă (Moga și Rădulescu 2004; Hyndman, 2011), poate fi pe termen lung, mediu și scurt.

Prognozele pe termen scurt sunt necesare pentru programarea personalului, producției și a distribuției.

Prognozele pe termen mediu sunt necesare pentru determinarea cerințelor viitoare de resurse, în scopul achiziționării materiilor prime, recrutării angajaților, sau pentru cumpărarea echipamentelor.

Prognozele pe termen lung sunt utilizate în planificarea strategică, ținând seama de oportunitățile de piață, factorii de mediu și de resursele interne (Hyndman, 2011).

4. Metode de previziune

Metodele de previziune pot fi împărțite în două categorii: calitative și cantitative. Multe tehnici de prognoză folosesc date pe serii de timp, și inclusiv orice cunoștințe de evenimente care ar putea avea un impact asupra previziunii. Există mai multe metode cantitative, cum ar fi: Descompunerea, Netezirea tehnică, Box & Jenkins etc.

Tehnica de prognoză calitativă se bazează pe judecata experților pentru a genera previziuni. Cele mai cunoscute și utilizate metode de prognozare calitative sunt: tehnica Delphi, Scenariul scris și Abordarea subiectului.

În ultimul timp, s-a dezvoltat software-ul de prognoză, unde utilizatorii pot prelucra datele stocate în mai multe programe, cum ar fi Excel, SPSS, SAS și cu R-program.

5. Prognoza pentru comerțul cu amănuntul și producători

Colaborarea în planificare, prognoză și re aprovizionare (CPFR - Collaborative planning, forecasting and replenishment) reprezintă o inovație în coordonarea unui lanț de aprovizionare cu amănuntul, care a fost adoptată și pusă în aplicare de mulți comercianți cu amănuntul și producători de renume mondial, cum ar fi Wal-Mart și Procter & Gamble. CPFR se referă la colaborarea între două sau mai multe părți din lanțul de aprovizionare, în vederea planificării în comun a numeroase activități, pe baza cărora procesele de producție și de re aprovizionare sunt determinate. Primul proiect a fost pilotat de Wal-Mart, cu furnizorii săi din 1995. Rezultatele proiectului au arătat că CPFR reduce nivelurile stocurilor și crește vânzările atât pentru comercianții cu amănuntul, cât și pentru furnizori (Danese, 2007).

CPFR (figura 1), care a fost propusă de VICS (VICS -Voluntary Inter-industry Commerce Standards Association), în 1995, oferă comercianților cu amănuntul și furnizorilor un cadru pentru schimbul de planuri-cheie de informare și de coordonare a lanțului de aprovizionare. Sub CPFR, partenerii din lanțul de aprovizionare elaborează o prognoză în consens.

Prognoza între comercianții cu amănuntul și producători este utilizată pentru a sincroniza re aprovizionarea cu planul de producție. Dirk Seifert, profesor la Harvard Business School și la Universitatea din Massachusetts, a definit CPFR ca „o inițiativă în rândul tuturor participanților din lanțul de aprovizionare, menite să îmbunătățească relațiile dintre ele prin procese de planificare administrate în comun.” (Seifert, 2003)

În concluzie, Cadrul de planificare, prognoză și re aprovizionare în colaborare oferă o foaie de parcurs practică pentru coordonarea lanțului de aprovizionare cu amănuntul.

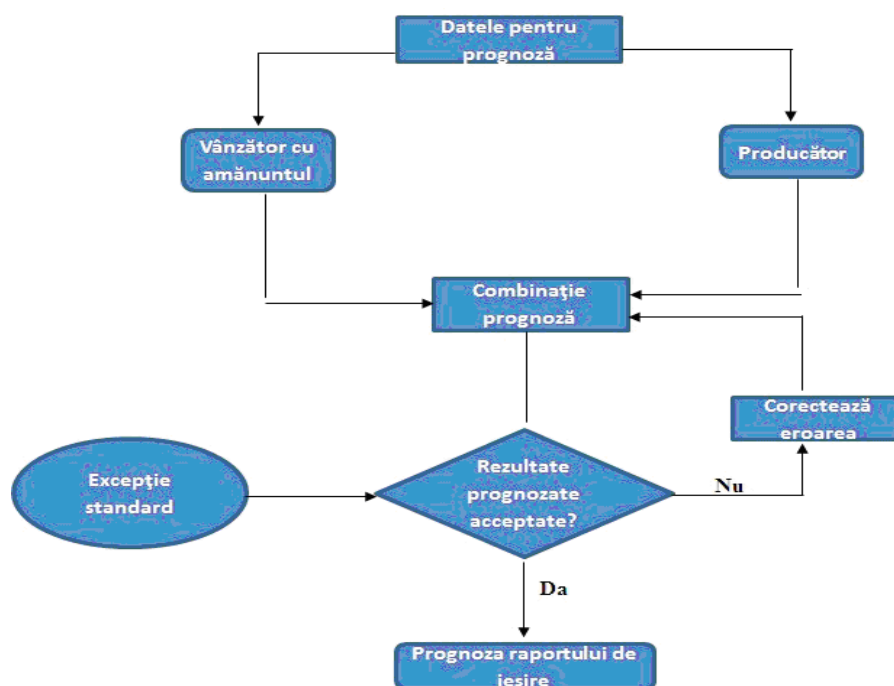


Figura1. Schema logică a procesului de prognoză

Sursa: după Wang, W., J., Xu, Q., (2014), *A Bayesian Combination Forecasting Model for Retail Supply Chain Coordination*, *Journal of Applied Research and Technology*, pg.317

6. Concluzii

Conform literaturii de specialitate, managementul previzional reduce riscul și incertitudinea în afaceri. Schimburile organizației cu mediul ambiant depind, în mare măsură, de calitatea managementului, a deciziilor care se iau și care devin deosebit de importante. De aceea, deciziile trebuie să fie fundamentate pe cunoașterea mediului ambiant în profunzime, pentru a surprinde impactul componentelor sale asupra funcționării organizației și pentru identificarea posibilităților de adaptare a acesteia la cerințele pe care el le impune.

Datorită faptului că societatea și, implicit, mediul economic sunt într-o dinamică continuă, este necesar să anticipăm cât mai repede fenomenele care pot influența afacerea atât pozitiv, cât și negativ.

Pentru organismele de management participativ, angajamentul și realizarea unei afaceri de durată necesită capital și o conjunctură favorabilă, dar, de asemenea, o informare detaliată și cuprinzătoare permanentă asupra mediului în care compania activează. Informarea și anticiparea acestor fenomene vor conduce la obținerea performanței.

Bibliografie:

1. ARMSTRONG, J.S. (1988). *Research needs in forecasting*, International Journal of Forecasting, 4, Issue 3, 449-465.
2. DANESE, P., (2007), *Designing CPFR collaborations: insights from seven case studies*, International Journal of Operations & Production Management, vol. 27, no. 2, pp. 181 – 204
3. HYNDMAN, R. J. (2011). *Business forecasting methods*. In International Encyclopedia of Statistical Science (pp. 185-187). Springer Berlin Heidelberg.
4. MOGA, T., RĂDULESCU, C., V., (2004), *Fundamentele managementului*, Ed. ASE, București
5. SEIFERT, D., (2003), *Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment: How to Create a Supply Chain Advantage*, AMACOM. American Management Association, pp. 27-40, pp.173-176.
6. SOMRUAY, A., (2015), *Business Forecasting Technique on Mobile Devices by Using R – Programming*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 197, pg 1377 – 1382
7. WANG, W., J., XU, Q., (2014), *A Bayesian Combination Forecasting Model for Retail Supply Chain Coordination*, Journal of Applied Research and Technology, pg.317
8. <http://www.investopedia.com/terms/f/forecasting.asp>, accesat în 25.10.2015
9. * * * (2009), *Dicționarul explicativ al Limbii Române (DEX)*.

EVOLUȚIA ECONOMIEI CU 3 MILENII ÎNAINTEA EREI NOASTRE, PERSPECTIVA ACTUALĂ

Dr. Dumitru-Alexandru BODISLAV

Cercetător postdoctorat

Academia de Studii Economice din București, România

alexandru.bodislav@infinitemgroup.com

This paper represents a review of basic principles of Economics from a logical and executory perspective before the existence of the notion of Economics. The research highlights customs that were grounded at macroeconomic level becoming procedures applied nowadays by the World Bank, International Monetary Fund and the European Commission. The outcome of the article is opening toward the economic novelty to be addressed by economic policies in order to reflect on the need of financial economy's simplification.

Cuvinte-cheie: *interes, evoluție, avuție, dezvoltare economică.*

JEL: E02

1. Introducere

În ultimii 5000 de ani de evoluție economică, pornind de la cele mai vechi texte disponibile, aceasta s-a bazat pe creștere sau evoluție organică, bazată pe substrat economic, dar care a condus la o turnură dramatică a zilelor noastre pentru întreaga economie. Pornind de la situația regăsită înainte de *ECONOMIA*, pe care o recunoaștem, astăzi, putem construi imaginea de ansamblu, care a ajutat la dezvoltarea sistemului actual destinat creșterii economice. Această imagine de ansamblu reprezintă „viața” și economia ca structură, care nu este influențată de către evoluția eticii, moralei și fluxului informațional, acea imagine primordială, care arată puritatea civilizației timpurii, dezbrăcată de surplusul actual. Evoluția actuală, de la *preeconomie* până la ultima picătură de știință economică, în adevăratul sens al cuvântului, apariția scrierilor lui Adam Smith și viziunea sa asupra dezvoltării economice prin motorul acesteia – interesul propriu și ființa umană.

Perspectiva adusă de accelerarea de la simplu la complex reprezintă o metodă mai eficientă și cu un accent obiectiv adus asupra științei economice mai mult decât asupra economiei *vulgare* utilizate în zilele noastre (Bodislav, 2013). Abordarea avută asupra întregii perspective cu un accent economic arată că individul, ființa rațională, unitatea subatomică indivizibilă a motorului economic are acum o cale mai complicată decât la *Începuturi* de a evolua.

2. Interesul, utilitatea, emoția și eficiența

De la Ghilgameș (Șerbănescu, Dima, 1996), povestea dezvoltării umane, prin apariția primelor întrebări asupra calității vieții, am avut de a face cu întrebări legate de bunul simț economic, Epopeea lui Ghilgameș (Bodislav, D. A., 2011, pp. 367-378) reprezintă scânteia care a arătat, din vremea Mesopotamiei, transformarea oamenilor în roboți, având ca scop singular munca, dar lovindu-se, pe parcurs, de un zid în evoluția umană (Pink Floyd, 1979). Deseori, economiștii au obiceiul de a neglija umanitatea din calculul economic, totul pentru eficiență, iar factorul uman fiind asuprit, din ce în ce mai tare, în ultimele 5 milenii, de către regimuri tirane. Drama lui Ghilgameș reprezintă și evoluția culturală a timpului (Sedlacek, 2011), acesta având în epopeea sa construcția unui oraș, care să îl separe de natură, de starea sa primordială și fiind un pas spre culturalizare, lucru asemănător cu căutarea continuă pentru satisfacerea nevoilor nelimitate, fapt regăsit în economia de bază și după 5000 de ani, această căutare continuă, construind un sentiment de futilitate, legat de economie ca idee de bază (Bodislav, 2013).

Precum dezvoltarea prieteniei cu Enkidu, așa s-a dezvoltat și ideea de ineficiență în economia de astăzi, deoarece prietenia nu poate fi cuantificată, doar cea materialistă, falsă, „pe interes”, dar *încărcătura emoțională* a reprezentat și atunci și acum un accelerator pentru eficiența în producție și bunăstare socială, apartenența socială și națională oferă cel mai bun eficientizator și dacă include și componenta de prietenie, atunci calculul contractual este anulat, nefiind vorba de o relație pecuniară (Bodislav, D. A., 2011, pp. 367-378).

Relația Enkidu-Ghilgameș este reluată și de către John Maynard Keynes (2010) prin ideea de „spirite animale”, care evoluează din starea primordială către *animalul complex* de astăzi, iar moartea lui Enkidu îi permite evoluția spirituală a lui Ghilgameș, faptul că orice acțiune oferă o cărămidă în construcția *eului economic*.

Dorința lui Ghilgameș de a dezvolta un oraș arată primele semne ale diviziunii și ale specializării muncii, precum și acumularea de avuție, la care se conturează ideea că natura reprezintă furnizorul suprem de resurse creând astfel o dependență a individului și a societății față de aceasta, dar simularea resurselor acesteia arată hiper-evoluția umană, precum printarea 3D întâlnită astăzi și văzută ca următorul pas spre liberalizarea producției, principalul oponent al titanilor producători ai zilelor noastre. O altă ipoteză o putem considera ca fiind că omul introdus într-un alt mediu nenatural, a doua natură a acestuia creează presiune asupra lui și a societății, deci trebuie ca acesta și ceea ce acesta întreprinde să fie ușor reglementat, fără a suprima principiul de *laissez-faire*, la care se adaugă și conceptul de „mână invizibilă”, care urmărește creșterea continuă a individului și a societății și aduce în discuție conceptul de utilitate cu 4500 de ani înainte de construirea acestuia (Ghilgameș refuză oferta lui Siduri, astfel nepătându-și sufletul). Finalul epopeei este de tip bildungsroman, terminându-se acolo unde a început și arătând că noi suntem mici entități pe scara evoluției, iar orice sincopă, criză economică sau boom economic reprezintă doar o unduire de evoluție a ciclicității umane, respectiv sociale și economice.

O altă componentă a creșterii economice, înainte ca aceasta să fie definită, a fost ideea de utilitate regăsită în dezvoltarea pieței și a *democratizării* acesteia, viziunea ebraică asupra acesteia arată necesitatea respectării legii și a proprietății private, dar, în același timp, cu construirea unor plase de siguranță pentru indivizi și reducerea disparităților sociale (Bodislav, D. A., 2011, pp. 367-378). Avuția în concepția ebraică reprezintă o stare de flux, nu de stoc, de aceea, astăzi avem de a face cu cei mai mari dezvoltatori imobiliari globali de origine evreiască, deoarece aceștia nu văd clădirile ca fiind factori ficși, ci factori de flux.

3. Progresul economic și tehnologic, bază a avuției, bază a iertării datoriilor

Vechiul Testament este primul text care subliniază faptul că progresul, dezvoltarea economică, creșterea economică sustenabilă sunt componente care se regăsesc și se dezvoltă odată cu ființa umană. Tora, la rândul ei, arată un indiciu important al succesului în afaceri prin viziunea de flux de tip input/output regăsită în ideologia religioasă evreiască față de cea a creștinilor, iar principiul Sabbatului permite construirea ideii de timp liber și că ființa umană nu este doar o mașină de muncit, ci și o mașină de *consumat timp liber*.

Pentru a observa stoparea dezvoltării averilor foarte mari și a îndatorării continue a celor săraci, în religia evreiască, există Jubileul, an în care datoriile sunt șterse, iar sclavii sunt eliberați, an întâlnit la un interval de 49 de ani, un ciclu lung, apropiat de cel Kondratiev al zilelor noastre, acest an putând fi considerat și un an al măsurilor sociale și de antimonopol, deoarece astfel se stopează convergența acumulării de active care poate funcționa pe același trend cu monopoluri instituite și concentrarea puterii către aceiași deținători de averi.

Conform Vechiului Testament, regăsim și ideea de reîntoarcere a unei anumite componente din profit, precum cota acordată la recoltă către templu, iar la fiecare trei ani către leviți, orfani, văduve și străini (cotă de 10% din recolta anuală – Deuteronomul, 2003). Redistribuirea avuției către clasele nevoiașе reprezintă primul concept de reglementare economică, bazat pe îmbunătățirea stării sociale și dezvoltarea unei entități naționale. Entitatea națională sau comunitatea are ca obligație să ofere sprijin pentru supraviețuire, să ofere suportul pentru dezvoltarea unui adăpost și să ofere bunurile minim necesare către cei în nevoie, dar are în același timp și un rol de a colecta taxe de la membrii acesteia în acest scop, iar ca susținere a vieții sociale, aceasta poate reglementa piețe, prețuri și competiția pentru a oferi suport și protecție către cei aflați în nevoie (Tamari, 1977, p. 52). Ca un pas înainte asupra celor enunțate în acest paragraf, regăsim conceptul de caritate, donație și crearea rețelelor sociale, pasul fiind făcut prin Biblie sau Noul Testament, deoarece aceasta este construită în baza a unor pilde și enunțuri morale care cumulat construiesc învățăminte socio-etice aplicate și aplicabile.

Creștinismul reprezintă religia majoritară în Europa și America de Nord și, de aceea, conceptele și curentele economice și sociale sunt derivate din acesta, dar economia în sine are o construcție cu tendință realist-socială mai puternică decât religia. Vechiul și Noul Testament pot fi considerate ca primele manuale de economie, pornind cu Adam și Eva care au comis „păcatul consumului” – păcatul originar, continuând cu Mântuitorul Iisus Hristos care este regăsit în parabole presărate cu simțământ economic și în ideea de bază a creștinismului, ideea de salvare, de eliberare a sclavilor de sub asuprire și iertarea păcatelor, dar, în Grecia antică iertarea păcatelor înseamnă datorie, deci natura de bază ne poate îndemna prin creștinism la iertarea datoriilor celorlalți, iar dacă trecem acest concept prin filtrul

actualității regăsim în dezvoltarea economică actuală iertarea datoriilor, precum a băncilor americane, a Greciei și ștergerea existenței băncilor cipriote și, nu în ultimul rând, evoluția statelor emergente pe plan intern, precum cazul României, care, de-a lungul dezvoltării economice de piață, a suferit mai multe cicluri de-a lungul terapiei de șoc, graduale și a procesului de catching-up de ștergere a datoriilor coloșilor industriali sau al ineficienței managementului public sau a guvernantei statale utilizate pentru dezvoltarea economică a companiilor de stat, a creșterii nivelului de trai, a accelerării procesului de catching-up față de țările membre ale Uniunii Europene și față de procesul de normalizare a creșterii economice și prin introducerea conceptului de creștere economică sustenabilă implementată urmărind principii de piață construite prin guvernanta corporativă destructurată la nivel de sector privat și emulată sau structurată la nivel de economie emergentă.

4. Concluzie

Din perspectiva istoric-evoluționistă, ne aflăm la convergența dintre simplu și complex, de aici rezultând și nevoia de fundamentare a economiei actuale și a construirii a ceea ce se poate considera întoarcerea la origini pentru știința economică și pentru ceea ce se conturează la nivel global. Dinspre Orient, am deschis această cercetare, iar în aceste zile, se observă că tot din acea zonă a globului se observă și un aflux de imigranți aflați în căutare de *mai bine*, dar perspectiva europeană arată deschidere spre aceștia până la acel punct de inflexiune, care, probabil, urmează să fie atins mai repede decât se așteaptă. Din perspectivă financiară, se poate considera că planul de rezervă este acela de a contura un fond de motivare a țărilor africane de a primii imigranții din Orient, acest sistem fiind ușor diferit de soluțiile de acum câteva milenii, caracterul funcțional și pragmatic primând și cu un ușor aspect de populare diversificată a continentului african, un nou experiment de masă, precum au fost la rândul lor Statele Unite ale Americii și Australia.

Bibliografie:

1. BODISLAV, D. A. (2013) *Modelul corporativ optim de creștere economică sustenabilă a unei țări emergente (teză de doctorat)*, ASE București
2. BODISLAV, D.A., CHEPTEA, M. (2011) *From „Pree-economics” to the Developed Informational Economy – A Scientific Review*, Journal Of Information Systems & Operations Management, vol. 5, nr. 2, Decembrie, pp. 367 – 378
3. FLOYD, P. (1979) *Another Brick in the Wall*
4. KEYNES, J. M. (2010) *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Editura Pober, Londra
5. SEDLACEK, T. (2011) *The Economic of Good and Evil*, Editura Oxford University Press, New York
6. ȘERBĂNESCU, V., DIMA, A. (1996) *Epopeea lui Ghilgameș* (traducere), Editura Mondero, București
7. TAMARI, M. (1977) *The Challenge of Wealth*, Editura Jason Aronson, New York
8. *** (2003) *Deuteronomy*, Editura Jewish Publication Society, New York, pp. 12-15.

PREMISE ECO-ECONOMICE PENTRU CREȘTEREA COMPATIBILITĂȚII DINTRE DEZVOLTARE ȘI MEDIU ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII

Prof.univ.dr. Florina BRAN

Prof.univ.dr. Mariana IOVIȚU

Academia de Studii Economice din București, România

florinabran@yahoo.com

Globalization is one of the most prominent processes against that few fields, spaces, actors resisted during the last years. Its mobilizing power is intensifying a number of environmental processes that threaten humankind. These include climate change, biodiversity loss, pollution, waste generation and others. Meanwhile, globalization also facilitates the movement of capitals and goods that could have positive environmental impact. Green foreign direct investment reached large amounts in the last years, while many multinational companies facilitated the transfer of cutting edge environmental technologies towards developing economies.

Introducere

Dezvoltarea industrială din ultimul secol a transformat nu numai modul de viață al oamenilor și, în numeroase situații, organizarea socială, ci și relația oamenilor cu mediul natural. Acesta manifestă o serie de „simptome”, cu sau fără impact asupra activității umane, care sunt interpretate drept „semne de stres”, de perturbare a „sănătății” sistemului ecologic global (Brown, 2001).

Capacitatea de evaluarea a stării mediului natural, precum și interesul, din ce în ce mai mare, pentru starea acestuia au condus la acumularea unui volum impresionant de informații care justifică interpretări, din ce în ce mai obiective, ale stării acestuia. Astfel, dacă, în urmă cu câteva decenii, variațiile temperaturii medii globale erau interpretate drept schimbări ale sistemului având un determinism complex, în care activitatea umană este probabil să aibă o contribuție, odată cu al patrulea raport al IPCC*, s-a demonstrat faptul că principala cauză a schimbării climatice, evidențiate prin creșterea temperaturii medii globale, este activitatea umană.

Criza ecologică este considerată una din cele mai grave amenințări la adresa omenirii. Într-o listă realizată de Schwartz (2014), patru din zece pericole sunt probleme de mediu declanșate și agravate de activitățile umane – schimbarea climatică, pierderea de biodiversitate, extincția unor specii, cum sunt insectele polenizatoare și lilieci. Khan (2015) identifică patru amenințări majore pentru economia mondială: conflicte armate între state, epuizarea resurselor de apă, colapsul statelor-națiune și șomajul. Autorul subliniază faptul că, deși problemele de mediu sunt foarte numeroase, impactul cel mai mare îl are lipsa de apă, întrucât între 4 și 5 miliarde de oameni sunt afectați, în prezent, de faptul că nu au acces la surse de apă sigure. Tendințele sunt, de asemenea, îngrijorătoare din perspectiva securității alimentare, pentru că creșterea producției de alimente nu va fi posibilă decât prin solicitarea mai intensă a resurselor de apă, deja, aflate sub o presiune ridicată. Până în 2030, producția de alimente trebuie să crească cu circa 50%, ceea ce va conduce la o creștere a consumului de apă în agricultură. Proporția acestuia este acum de 70% din total, dar este posibil ca raportul să se modifice.

Formele de manifestare ale crizei ecologice sunt numeroase, însă acestea nu se produc într-o corelație perceptibilă, distanța, respectiv decalajul dintre acțiuni și consecințele lor ecologice fiind relativ mare. Din acest motiv, de multe ori, problemele de mediu sunt percepute ca pericole, amenințări, riscuri, respectiv situații cu efecte nedorite, grave, care nu se pot anticipa întotdeauna cu suficientă precizie pentru a realiza pregătirile necesare. Lista problemelor ecologice cuprinde cel puțin următoarele forme de manifestare: schimbarea climatică, pierderea diversității biologice, epuizarea resurselor de apă, epuizarea resurselor minerale, poluarea, acumularea deșeurilor.

Globalizarea – determinant al crizei ecologice

Globalizarea este poate cel mai prominent proces contemporan, care își produce efectele mai mult sau mai puțin intermediare indiferent de poziție geografică, domeniu de activitate, cultură, sistem economic, regim politic, nivel de dezvoltare ș.a. (Bran și colab., 2012). În aceste condiții, este important de clarificat modul în care globalizarea se relaționează cu cele mai grave forme ale crizei ecologice. În acest sens, vom face referire la schimbarea climatică și la pierderea diversității biologice.

Schimbarea climatică este un proces declanșat prin acumularea în atmosferă a unor substanțe (gaze cu efect de seră), capabile să schimbe bilanțul radiativ al acestora: dioxid de carbon, metan, freoni, protoxid de azot ș.a. Consecințele imediate sunt creșteri ale temperaturilor medii globale, atât în aer, cât și în ecosistemele acvatice, topirea ghețarilor, creșterea intensității și frecvenței hazardurilor meteo-climatice (furtuni puternice, inundații, secete, temperaturi extreme etc.). Substanțele responsabile provin din arderea combustibililor fosili, principala sursă de energie a omenirii, dar și din agricultură, defrișări, industrie chimică, depozite de deșeuri ș.a. Globalizarea devine determinant al schimbării climatice prin: creșterea consumului de servicii de transport, promovarea consumului și a activității industriale care furnizează produsele, încurajarea defrișării.

Creșterea consumului de servicii de transport: infrastructura și mijloacele de transport s-au multiplicat, odată cu intensificarea comerțului internațional. Deschiderea unor regiuni (eliminarea controlului vamal între statele Uniunii Europene) a permis expansiunea transporturilor rutiere internaționale, care deși asigură avantaje economice, cum sunt flexibilitatea și rapiditatea, sunt cele

* Intergovernmental Panel on Climate Change

mai importante surse de dioxid de carbon ale sectorului.

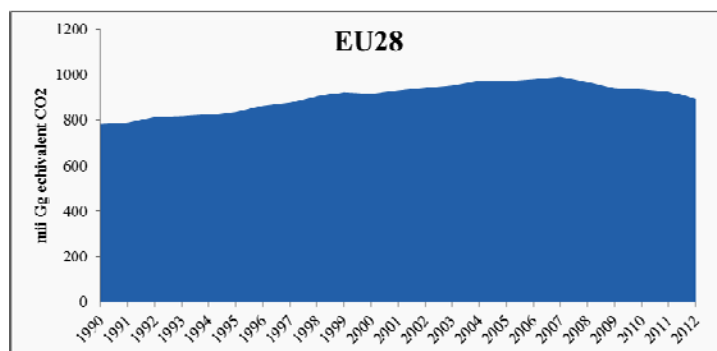


Figura 1. Evoluția emisiilor de gaze cu efect de seră din transporturi în UE-28

Sursa: reprezentare proprie folosind date UNFCCC

Intensificarea traficului în transportul aerian este forma cea mai importantă prin care globalizarea contribuie la creșterea emisiilor de gaze cu efect de seră. Între 1990 și 2004, emisiile din transportul aerian au crescut cu 86% și contribuie cu 4-9% la totalul emisiilor. O creștere importantă se înregistrează și în cazul transportului naval, care este responsabil pentru consumul a 2-4% din necesarul anual de combustibili fosili. Volumul mărfurilor transportate pe cale navală crește cu 3% pe an (Huwart și Verdier, 2013). La nivel european, din 1990 până în 2012, volumul emisiilor de gaze cu efect de seră din transporturi a crescut cu 14%, dar la nivel național se înregistrează fluctuații care sunt diferite față de tendințele generale (figura 1). Astfel, în România, perioada are, în ansamblu, o evoluție negativă a emisiilor, însă, după 2000, tendința este ascendentă (figura 2).

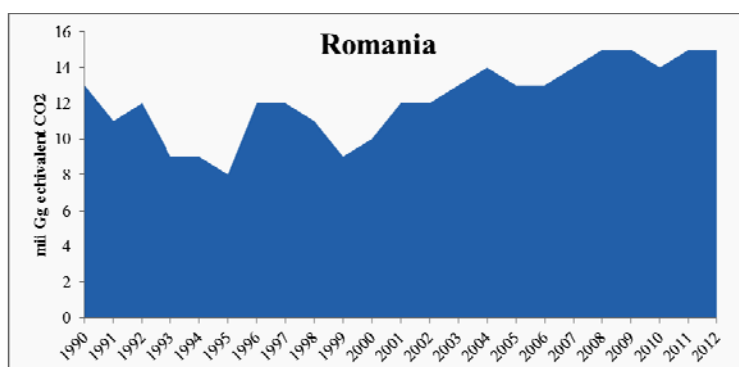


Figura 2. Evoluția emisiilor de gaze cu efect de seră din transporturi în România

Sursa: reprezentare proprie folosind date UNFCCC

Din analiza evoluțiilor emisiilor pentru fiecare tip de transport, în Uniunea Europeană, a reieșit faptul că transportul aerian, dar mai ales cel rutier, înregistrează creșteri, în timp ce transportul naval a înregistrat o scădere (-26%).

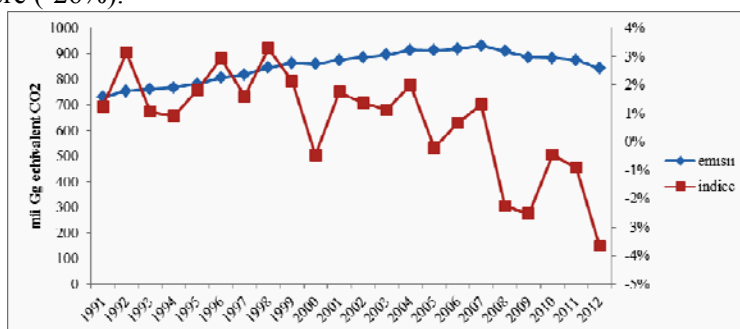


Figura 3. Emisii și indici anuali pentru gaze cu efect de seră din transportul rutier la nivelul UE28

Sursa: reprezentare proprie folosind date UNFCCC

În figura 3 este prezentată curba emisiilor și curba indicilor anuali pentru emisiile din transportul rutier la nivelul UE28. Se observă faptul că, după o creștere constantă, deși nu foarte dinamică până în 2008, urmează o scădere, tendință confirmată de indicii anuali negativi din ultimii cinci ani.

Promovarea consumului și a activității industriale, care furnizează produsele pentru consum: dezvoltarea economică rapidă din statele emergente se datorează, în mare parte, globalizării. Structural, aceasta a fost determinată de o industrializare puternică folosind resursele cele mai abundente. Astfel, pentru a răspunde cererii crescânde de energie a sectorului industrial, în China, s-au deschis termocentrale noi care pot folosi rezervele însemnate de cărbune din această țară. În consecință, China a devansat SUA, în ceea ce privește emisiile de gaze cu efect de seră, devenind cel mai mare poluator din lume, cu un volum de emisii anuale de peste 8200 mii Gg echivalent CO₂.

Încurajarea defrișării. Defrișarea este o sursă importantă de gaze cu efect de seră și ritmul acesteia este, în continuare, foarte ridicat. Anual, suprafața pădurilor se reduce cu 5,2 milioane hectare, însemnând 200 kmp/zi (FAO, 2010). Globalizarea influențează ritmul defrișărilor, fie prin crearea oportunității de manifestare a cererii pentru lemn sau produse alimentare. Astfel, în Brazilia, sunt incendiate, în continuare, suprafețe importante pentru a face loc pășunilor necesare pentru creșterea vitelor a căror carne va alimenta restaurantele fast-food din SUA (Gore, 2007). Pădurile din Malaiezia sunt defrișate pentru a face loc plantațiilor de palmieri de ulei care produc materia primă pentru fabricarea bio-dieselului în Uniunea Europeană (Rădulescu și Ioan, 2007).

Pierderea diversității biologice înseamnă diminuarea numărului de specii care populează ecosistemele naturale. Întrucât fiecare din acestea are un rol ecologic important, astfel de pierderi afectează capacitatea sistemelor, din mediul natural, de a menține un echilibru pentru procese și fenomene care sunt vitale pentru oameni. Globalizarea favorizează acest proces pe mai multe căi, cele mai importante fiind:

- Crearea condițiilor pentru formarea piețelor de comercializare a speciilor sălbatice (animale de companie, plante de ornament, remedii naturale/tradiționale, blănuri, piei etc.). Dimensiunea acestei piețe este comparabilă cu piața drogurilor și este, în mare măsură, ilegală (Ioan și colab., 2009);
- Facilitarea dezvoltării speciilor invazive prin tranzitul unor specii între regiuni geografice izolate în mod natural. Speciile invazive ocupă locul a una sau mai multor specii din zonele noi unde supraviețuiesc și contribuie la dispariția speciilor autohtone. În SUA, se estimează că speciile invazive sunt responsabile pentru pagube anuale de peste 100 miliarde USD (FWS, 2012);
- Supraexploatarea stocurilor de pește oceanic: creșterea dimensiunii pescadourilor și a preciziei tehnologiilor folosite pentru localizare transformă pescuitul oceanic într-o amenințare majoră pentru numeroase specii, care sunt exploatate dincolo de capacitatea de regenerare.

Globalizarea nu poate fi calificată, pare-se, ca având un impact ecologic negativ. Însă prin efectul său de accelerare a fluxurilor economice, de multe ori, în contexte politice diferite, în ceea ce privește capacitatea de protecție a mediului, devine un determinant care accelerează și degradarea economică.

Dezvoltarea durabilă: expresia compatibilității dintre dezvoltare și mediu

Dezvoltarea durabilă a beneficiat de o atenție deosebită încă de la lansarea conceptului în 1987. Definiția din Raportul *Viitorul nostru comun* este: dezvoltarea care satisface nevoile generațiilor prezente fără a compromite șansa generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi. Formularea conceptului a fost motivată, între altele, de nevoia de a proiecta un sistem economic, care să fie compatibil cu sistemul natural și să asigure continua creștere a bunăstării sociale.

Dezvoltarea durabilă este o strategie prin care comunitățile caută căi de dezvoltare economică, beneficiind, de asemenea, de mediul natural local. Aceasta exprimă o etică foarte veche, care implică relațiile oamenilor cu mediul natural și responsabilitățile generațiilor actuale față de generațiile viitoare.

Pentru a îndeplini cerințele dezvoltării durabile este necesară asigurarea interacțiunii și compatibilității între patru sisteme: economic, uman, de mediu și tehnologic.

Viziunea strategiilor privind dezvoltarea durabilă pornește de la înțelegerea faptului că economia unei țări, ca și economia globală, înseamnă mai mult decât suma părților componente, că modificările produse într-un subsistem sau altul antrenează schimbări de ansamblu profunde, în

virtutea interdependenței inamice existente între componentele acesteia.

Pornind de la cei cinci factori care influențează reciproc procesul dezvoltării – populația, resursele naturale și mediul, producția agricolă, producția industrială și poluarea – strategia dezvoltării durabile își propune să găsească criteriile cele mai adecvate de optimizare a raportului nevoi-resurse, obiectivele de atins și mijloacele necesare, pe baza compatibilității reciproce în timp și spațiu.

Se urmărește realizarea unui mediu economic care, prin intrările și ieșirile sale, va fi într-o compatibilitate dinamică cu mediul natural, dar și cu nevoile și interesele, prezente și viitoare, ale generațiilor care se succed.

Globalizarea – vector de know-how eco-economic

Globalizarea este un determinant al degradării mediului prin influența pe care o exercită asupra proceselor economice care, la rândul lor, antrenează fluxuri materiale și de energie responsabile pentru epuizarea resurselor și pentru intensificarea poluării. În general, acest efect indirect se datorează intensificării proceselor economice, care sunt responsabile de degradarea mediului. Urmând același raționament, se poate presupune că globalizare poate să influențeze indirect și procesele care contribuie la protejarea mediului natural. Astfel, comerțul internațional poate favoriza diseminarea soluțiilor tehnologice pentru reducerea poluării.

Dezvoltarea industrială, mișcarea capitalurilor și globalizarea cercetării și inovării pot promova sursele creșterii economice „verzi” și pot deveni instrumente eficiente pentru a combate poluarea și schimbarea climatică la scară globală.

Investițiile internaționale în tehnologii curate sunt în creștere. SUA investește anual peste 3 miliarde USD în tehnologii curate utilizate în întreaga lume. Biocombustibilii, energia eoliană, energia solară sunt preponderent ținta acestor investiții. Din datele prezentate în figura 4, se poate observa faptul că investițiile străine directe în tehnologii curate sunt semnificative și că în China se concentrează o mare parte din acestea. Acestea ajung numai în statele emergente din Asia la peste 7 miliarde USD anual.

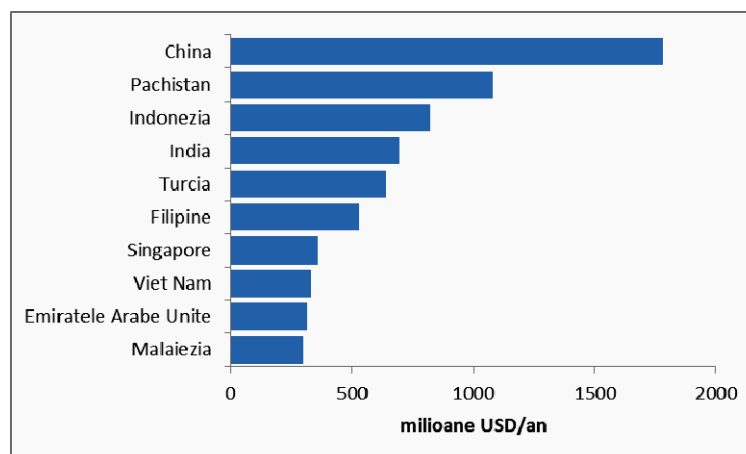


Figura 4. Investiții străine directe în tehnologii curate în statele din Asia

Sursa: Wessendorp, 2015

Tipologia investițiilor străine directe „verzi” cuprinde următoarele categorii:

- Investiții în procese de producție cu amprentă redusă de carbon:
 - o Implementarea proceselor de economisire a energiei;
 - o Introducerea proceselor și echipamentelor care reduc emisiile de gaze cu efect de seră;
 - o Utilizarea tehnologiilor de construcții ecologice.
- Investiții în generarea de energie curată:
 - o Energie solară
 - o Parcuri eoliene
 - o Centrale hidroelectrice
 - o Central geotermale.
- Investiții în unități de cercetare și producție, care fabrică produse, prestează servicii pentru reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră:
 - o Cercetări privind eficiența energetică și reciclarea;

- o Producția panourilor solare și a turbinelor eoliene;
- o Fabricarea de produse eficiente energetic (mașini electrice, becuri economice etc.);
- o Servicii tehnologice;
- o Servicii de gestionare a deșeurilor.

Dinamismul cercetării și inovării în domeniul mediului este promițător: căutarea soluțiilor ecologice stimulează noi activități și emergența a noi produse și procese, iar globalizarea poate facilita integrarea comercială a acestora.

Competiția economică internațională se interferează, într-o anumită măsură, cu problemele de mediu. Companiile sunt reticente în a face cheltuieli pentru protecția mediului, iar țările în curs de dezvoltare consideră că țările dezvoltate sunt principalele vinovate pentru degradarea mediului.

Pe de altă parte, soluționarea unor probleme de mediu, cum sunt schimbarea climatică și pierderea biodiversității, presupun instrumente bazate pe mecanismul pieței, care se proiectează la scară globală. Sistemul de comercializare a emisiilor reglementat prin Protocolul Kyoto exemplifică acest sistem.

Independent de acest mecanism, care presupune un cadru instituțional preliminar, companiile multinaționale promovează transferul tehnologiilor curate către țările în curs de dezvoltare. În același timp, companiile multinaționale au devenit promotori activi ai indicatorilor de performanță, care permit urmărirea cu mai multă precizie a transformărilor din mediul de afaceri cu impact ecologic global. Companii europene echipează cu tehnologii de vârf sistemele de epurare a apelor, colectare a deșeurilor și de reciclare din megalopolisurile chineze.

Concluzii

Continuarea degradării mediului în condițiile existenței unor politici de mediu, din ce în ce mai restrictive, în majoritatea statelor dezvoltate, eșecul repetat al negocierilor privind țintele de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră dovedesc limitele intervențiilor guvernamentale atât la nivel național, cât și global. În același timp, procesul de globalizare surprinde prin capacitatea de antrenare, de accelerare a schimbărilor, având o putere de penetrare în cele mai îndepărtate sau izolate locuri din lume. Deși aceasta înseamnă, în continuare, și o intensificare a proceselor care contribuie la degradarea mediului, constituie un indiciu al potențialului ridicat pe care globalizarea îl are în implementarea schimbării. Acest potențial poate și trebuie să fie transformat într-un determinant al schimbării pentru asigurarea compatibilității dintre dezvoltare și economie.

Bibliografie:

1. BRAN, F., MANEA, G., IOAN, I., RĂDULESCU, C.V. (2012). *Globalizarea. Manifestări și reacții*, Editura Economică, București.
2. BROWN, L. (2001). *Eco-economia*, Editura Tehnică, București.
3. FAO (2010). *Global forest resources assessment 2010. Main report*, FAO Forestry Paper 163, Rome: FAO.
4. FWS (2012) *The Cost of Invasive Species*, US Fish and Wildlife Service.
5. GORE, A. (2007). *Un adevăr incomod*, Editura RAO, București.
6. HUWART, J.Y., VERDIER, L. (2013). *What is the impact of globalization on the environment?*, Economic Globalization: origins and consequences, OECD Publishing.
7. IOAN, I., BRAN, F., RĂDULESCU, C.V. (2009). *Dimensiunea managerială a conservării naturii*, Editura Universitară, București.
8. KHAN, M. (2015). *These are the four biggest threats to the world right now*, The Telegraph.
9. RĂDULESCU, Carmen Valentina, IOAN, Ildiko, *Biodiesel in Romania – an opportunity for the rural economy?*, în volumul *Romania within the EU: Opportunities, requirements and perspectives*, vol.I, „Lucian Blaga” University Publishing House, Sibiu, 2007, pp.398-400.
10. SCHWARTZ, L. (2014). *10 of the biggest threats to human existence*. AlterNet.
11. World Bank (2005). *Shaping the Future of Water for Agriculture. A Sourcebook for Investment in Agricultural Water Management*, The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, Washington.
12. WESSENDORP, P. (2015). *FDI Trends and the Green Investment Opportunity Chief*, Investment Promotion Section UNCTAD.

IMPORTANȚA CONCEPERII UNOR PRODUSE TURISTICE COMPETITIVE ÎN VEDEREA DEZVOLTĂRII DURABILE A SPAȚIULUI TURISTIC ROMÂNESC

Drd. Ovidiu BUZOIANU

Drd. Maria Roxana COSMA

Academia de Studii Economice din București, România

buzoianuvidiu@yahoo.com

Within the concept of sustainable development, tourism has a key role to play since it has a significant contribution to the economic recovery of Romania. Raising the tourism product to the level of outlined by the standards and preferences of foreign tourists supposes to start and to promote actions that include, on the one hand, education and creation of an appropriate mentality for the current type of development, and on the other hand, focusing on sustainable development in tourist receiving areas. Departing from these aspects, this paper aims to establish how to design tourism products in order to respect the sustainability principles. In this respect it was made a research regarding the opinion of foreign tourists who arrived in Romania regarding motivation, means of transportation, visited areas, and also perception the quality of services.

Cuvinte-cheie: produs turistic, cercetare, circuit turistic, competitivitate, spațiu turistic

JEL: L83, O18

1. Introducere

Turismul reprezintă o industrie, care beneficiază de previziuni extrem de optimiste pentru viitor, notorietatea acestuia devenind, din ce în ce mai mare, atât la nivel mondial, cât și regional, și local. Un alt aspect care trebuie subliniat este faptul că turismul, ca fenomen, dar și ca activitate, este unic în felul său, tocmai prin acea dependență pe care o manifestă față de mediul înconjurător, mediul social și cel cultural, de valorile acestora. Datorită acestor considerente, se poate afirma că turismul are un interes de necontestat în a le asigura durabilitatea. Astfel spus, produsele turistice comercializate trebuie atent realizate astfel, încât să nu afecteze mediul înconjurător și buna desfășurare a activităților turistice. Totodată, dezvoltarea unor produse turistice competitive duce la îmbunătățirea calității vieții și relansarea zonelor defavorizate.

2. Influența produselor turistice asupra turismului durabil

Turismul durabil presupune dezvoltarea tuturor formelor de turism, managementul și marketingul turistic care să respecte integritatea naturală, socială și economică a mediului cu asigurarea exploatării resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare.

Dezvoltarea competitivă a produselor turistice duce la crearea de noi locuri de muncă, atât direct – în sfera producerii și distribuției de servicii turistice – cât și indirect, prin efectul multiplicator asupra ramurilor conexe.

Lansarea produselor turistice va conduce la efecte deosebite privind legăturile ce se vor realiza între gazde și turiști, raporturile între modul de a aprecia valorile și nivelul de trai dintre participanții la actul de turism, comunicare, schimburi de idei etc. Localitățile în care se va desfășura produsul turistic astfel creat vor deveni spații unde se vor asambla toate elementele de dezvoltare durabilă locală. Un alt efect ar fi apariția interesului privind îmbunătățirea infrastructurii, constituirea unei vieți spirituale a localităților avute în vedere.

Fără îndoială, produsul turistic exercită o influență complexă asupra nivelului general de dezvoltare economică a localităților luate în considerare. Se vor realiza astfel obiectivele strategice ce au în vedere asigurarea și protejarea factorului uman, dotările tehnice și conservarea patrimoniului, grupate în trei direcții de acțiune astfel:

- Stoparea migrației populației din anumite medii defavorizate (ex., mediul rural) și stimularea revenirii, cel puțin parțial, a populației spre aceste zone;
- Asigurarea condițiilor de trai și de civilizație în mediile respective, stimulând stabilitatea populației active în aceste medii;
- Conservarea și protecția mediului natural – factor de atracție a populației autohtone și străine.

Turismul rural, montan, ecologic și cultural prin lansarea produsului turistic pe piața internațională, va deveni un ambasador cultural-educational, un instrument constant, și nu costisitor –

de exemplu, continuarea activității economice într-un mediu slab productiv (ex. Munții Apuseni), prevenirea creșterii ratei șomajului, contribuția majoră la creșterea gradului general de civilizație a unei mari categorii de populație, mai ales prin ameliorarea condițiilor igienico-sanitare, a comportamentului social și cultivarea gustului estetic.

3. Determinarea profilului turistului străin – vizitator al României

Pe parcursul anului 2014, în cadrul Autorității Naționale a Turismului din România, au fost prezentate studiile realizate de către o serie de institute de specialitate din 11 țări în care România are Birouri de Promovare Turistică: Austria, Germania, Italia, Finlanda, Ungaria, Norvegia, Suedia, Marea Britanie, Spania, Franța și Danemarca. Studiile au fost comandate de către Birourile românești și au avut ca principale obiective, pentru aproape toate țările: cum este percepută România, ca destinație turistică potențială, de către turiștii din fiecare dintre cele 11 țări; care sunt punctele forte și cele slabe, oportunitățile și amenințările pentru produsele turistice românești și care este imaginea României, ca destinație turistică, pe piața din fiecare țară; care produse turistice specific românești ar fi cele mai interesante pentru călătorii din cele 11 țări; cum este percepută România ca destinație turistică, în comparație cu alte țări est-europene, din punct de vedere al potențialului natural, serviciilor oferite, raportului calitate-preț etc.

Din toate studiile analizate, rezultă că România are resurse naturale considerabile, cu un mare potențial pentru dezvoltarea turismului.

Cele mai multe exemple menționate de francezi privesc: tratamentele cu apă minerală sau termală din stațiunile balneare și turismul din stațiunile de pe litoral. România beneficiază, de asemenea, de diversitatea peisajelor naturale (un mediu natural puternic contrastant) și de călduroasa primire făcută de populație străinilor și care este recunoscută de toată lumea.

Din studiul realizat de către InterPress, pe piața Spaniei, rezultă că potențialul pieței turistice românești este destul de mare pentru a fi făcut cunoscut în Spania: resurse turistice diverse și complementare (cultură, natură, sport și etnografie); caracterul „latin”, cu o limbă cu origini comune și anumite trăsături culturale care apropie cele două țări; relativ aproape de Spania din punct de vedere geografic (mai puțin de patru ore cu avionul); înființarea recentă a unor legături aeriene care pot promova călătoriile turistice între cele două țări; prezența, din ce în ce mai mare, a românilor în Spania, ceea ce i-a făcut pe spanioli să-și dorească să cunoască o țară despre a cărei situație abia dacă știau ceva înainte; o natură bine păstrată, în unele cazuri originală și extrem de atrăgătoare (în special Carpații și Delta Dunării); bogățiile culturale enorme, arhitecturale și artistice (“cele mai mari bijuterii - mănăstirile, castelele, bisericile și satele tradiționale din Maramureș și Bucovina ar trebui puse în valoare”, apreciază persoanele intervievate).

Danezii pun accent pe faptul că România are potențial pentru a oferi multe oportunități pentru o vacanță în familie, cu copiii. Pe lângă valorile privind aventura și familia, mulți foști turiști danezi spun că este ieftin să vizitezi România.

Fără intenția de a prezenta valorile României, așa cum au fost ele percepute de către turiștii sau operatorii de turism din toate cele 11 țări, ne-a atras atenția părerea exprimată de către englezi. Conform studiului „Romania in the UK Travel Market – Image and Product Perception Analysis”, realizat de către TripVision, în februarie 2010, punctele forte ale României sunt: natura nedegradată; viața la țară; patrimoniu; multiculturalitate; diversitate; orașe mai mici sau mai mari, frumoase și nedescoperite (în afara de București); stilul de viață (în afara capitalei); siguranță pentru copii; orientare profundă spre familie; mâncare organică în zonele rurale (bună pentru vegetarieni) etc.

Există însă și alți călători englezi, puternic motivați de dorința de a vedea lucruri noi și de a descoperi noi locuri. TripVision a numit aceste tipuri de indivizi „Exploratori” și i-a considerat segmentul de consumatori cu cel mai mare potențial pentru piața turismului românesc. Exploratorii călătoresc mai mult decât media turiștilor, dar ce este mai important este faptul că ei sunt mai deschiși și mai independenți și vor să experimenteze autenticitatea, înainte de a se gândi la confort.

Conform studiului realizat pe piața din Marea Britanie, principalele oportunități ale României ar fi: diferențierea de celelalte țări est-europene (prin limbă, cultură, alimentație) și promovarea ofertelor de vacanțe specifice și de imagini, care sunt cunoscute a fi de nivel internațional. România a fost spontan descrisă de respondenții englezi ca fiind „romantică”, plecând de la viața la țară, trecând la arhitectură și la istoria destinației. Romantismul este ceva ce lipsește celorlalte țări est-europene și acesta ar trebui să formeze mesajul de bază pentru România, în jurul căruia se pot adăuga un număr de oferte de produse specifice. De exemplu: schiul, sănăușul, serile plăcute cu mâncare bună și băutură

pentru un preț mai mic decât în alte stațiuni de schi. Există un număr suficient de mare de vacanțe cu temă, care pot fi puse în legătură cu aceeași comunicare primară pentru a da României un punct diferențiator, distinctiv și pozitiv față de alte destinații, în special față de cele din Europa de Est, care pot fi considerate concurente.

România este o destinație care îi surprinde pe cei mai mulți vizitatori, mai cu seamă datorită așteptărilor inițiale modeste. Operatorii de turism, deseori, se confruntă cu surprinderea pozitivă a turiștilor când merg în România, adesea, datorată lipsei totale sau modestelor așteptări anticipate.

Concluzia acestui studiu este că ceea ce este necesar pentru România nu constă, neapărat, în noile invenții din domeniul turismului, ci-n utilizarea marketingului drept instrument necesar și atenția îndreptată spre faptul că această țară are multe oportunități de oferit pentru cei interesați să încerce ceva diferit.

4. Rezultate și discuții

4.1. Ipotezele cercetării

În determinarea acestei cercetări, s-au luat în considerare trei ipoteze/premise, după cum urmează:

1. Turiști străini folosesc, în proporție de 50%, un mijloc de transport combinat.
2. Mai mult de jumătate din turiștii străini călătoresc în scop de afaceri în România
3. Mai mult de jumătate din turiștii străini consideră oportună introducerea României într-un circuit turistic.

Prima variabilă de stratificare au reprezentat-o turiștii străini cazați în tipul de unitate (hoteluri, pensiuni, vile, moteluri), iar a doua variabilă a reprezentat-o mărimea unității de cazare în care sunt cazați turiștii străini, în raport cu numărul de salariați. Pentru a asigura reprezentativitatea eșantionului, în selecția aleatorie a unităților de cazare din eșantion, în care sunt cazați turiștii străini s-a respectat proporția acestora în total populație de cercetat, respectiv: turiști străini cazați în hoteluri – 52 %; turiști străini cazați în pensiuni turistice urbane – 31,5%; turiști străini cazați în pensiuni agroturistice – 11,21%; turiști străini cazați în vile, cabane, camping etc. – 5,29%.

4.2. Interpretarea rezultatelor

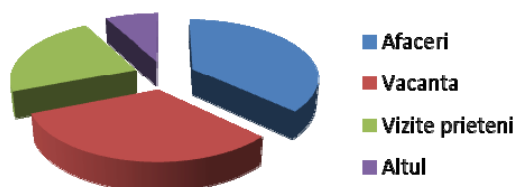


Figura 1. Motivația călătoriei

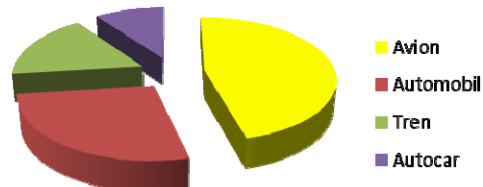


Figura 2. Mijloace de transport

În urma anchetei desfășurate, a rezultat că din cei intervievați, 32% au indicat vacanța, ca motiv principal pentru care vizitează România, 37% – afacerile, 23% indică vizite la prieteni și rude, iar 8% indică alt motiv. Însă observăm că, însumând turiștii care vizitează România pentru vacanță, cu cei care o vizitează pentru vizite la prieteni și rude, rezultă 57% din totalul celor intervievați, ceea ce înseamnă că aceștia ar putea fi dispuși la o drumeție montană cu vizitarea obiectivelor turistice de mare atracție.

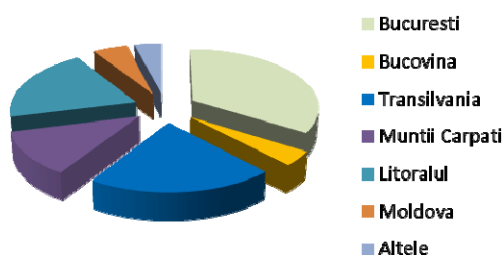


Figura 3. Zone vizitate în România



Figura 4. Oportunitatea introducerii într-un circuit turistic

În ceea ce privește mijlocul de transport utilizat pentru sosirea în România, din totalul de persoane intervievate, 46% au răspuns că au folosit avionul ca mijloc de transport și numai 5% au indicat vaporul. Pe locul al doilea, în preferințele turiștilor, este indicat automobilul (27%), deci, se poate concluziona că, pentru transportul turiștilor în România, se poate utiliza o variantă combinată a celor două mijloace de transport și anume avionul și autocarul.

În urma anchetei desfășurate, a rezultat că, din totalul turiștilor intervievați, 34% au indicat Bucureștiul ca destinație turistică vizitată în România și numai 4% au indicat Bucovina. Se observă că, în ordine crescătoare, preferințele turiștilor intervievați se îndreaptă spre Transilvania (21%) și Munții Carpați (12%). Deci, se poate face o combinație de zone turistice pentru realizarea unui produs turistic.

În ceea ce privește oportunitatea introducerii României într-un circuit turistic, alături de alte țări vecine, 68% dintre persoanele intervievate au răspuns „da” și numai 32% au dat un răspuns negativ, ceea ce arată faptul că România ar fi mult mai solicitată ca destinație turistică într-un astfel de circuit.

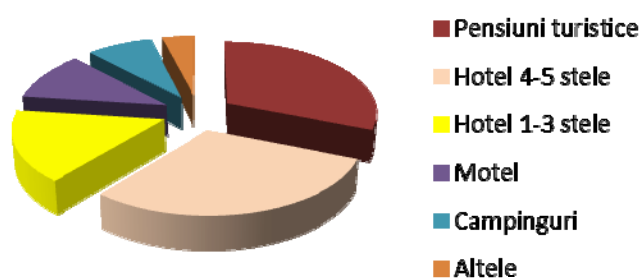


Figura 5. Tipul de unitate de cazare preferată de turiștii străini

Preferința turiștilor, în ceea ce privește tipul de unitate de cazare utilizat, arată că 31% dintre persoanele intervievate au optat pentru pensiuni turistice, iar în ordinea imediat următoare sunt hotelurile de 4-5 stele, în proporție de 30%. Într-un procent foarte mic, sunt campingurile care au fost preferate de 8% dintre turiștii intervievați și aceasta datorită faptului că sunt foarte puține unități de acest tip funcționabile și la o calitate superioară.

În ceea ce privește opinia turiștilor asupra calității serviciilor turistice în urma realizării cercetării s-au înregistrat următoarele valori medii (pe o scală de la 1 – excelentă la 5 – foarte proastă 6 – nu știu).

Tabelul 1

Calitatea serviciilor turistice

	Medii
Hotel/Motel	2,23
Pensiuni/B&B și pensiune completă	2,14
Serviciile agenției turistice	2,37
Restaurante/Baruri	2,25
Transporturi locale și rutiere	2,80
Servicii aeroport	2,37
Servicii ghid	2,48
Activități agrement	2,57
Atracții/Muzee	2,13
Cumpărături	2,49
Suveniruri	2,39
Serviciu informații	2,96

Se observă că cea mai bună medie a serviciilor turistice românești, conform preferințelor turiștilor, exprimate în cercetarea realizată este la atracții/muzee de 2,13 și la pensiuni de tipul B&B la care media calculată este de 2,14. Toate celelalte servicii sunt considerate de turiști, ca medie, între bună și satisfăcătoare.

În urma acestei cercetări, se poate realiza un profil al turistului străin în România, sau un tablou

al preferințelor sale în urma căruia se poate realiza un produs turistic, care să corespundă dorințelor exprimate ale turiștilor intervievați.

5. Concluzii

În urma acestei cercetări, se pot desprinde o serie de concluzii interesante, menite să atragă atenția asupra competitivității spațiului turistic românesc raportat la cerere și ofertă. Calitatea și competitivitatea produselor turistice contribuie la dezvoltarea și menținerea unui turism durabil. Altfel spus, un produs turistic bine realizat, pe bază de cercetări, poate influența dezvoltarea unei zone defavorizate prin: atragerea unui flux de turiști străini în zonă; modernizarea și extinderea infrastructurilor: cazare, alimentație, transport astfel, încât să nu afecteze mediul natural existent; crearea de noi locuri de muncă și dezvoltarea resurselor umane locale prin perfecționarea angajaților; păstrarea continuității tradițiilor, obiceiurilor și valorilor spirituale din zonă.

Dezvoltarea durabilă a turismului românesc trebuie să urmeze direcții bine delimitate, adevărate chei de promovare a produselor turistice, după cum urmează: informarea și conștientizarea agențiilor de turism și tour-operatorilor privind importanța creării unor produse turistice competitive, care să determine realizarea unui turism durabil în zonă; implicarea statului prin acordarea unor facilități agențiilor de turism, care promovează astfel de produse turistice românești în zone defavorizate din punct de vedere economic; angajarea de către tour-operatori și agențiile de turism a personalului specializat, care să aibă studii superioare în domeniu.

Bibliografie:

1. Commission of the European Communities, (2008), *“Basic orientations for the sustainability of European tourism”*, Communication from the Commission, Brussels;
2. Commission of the European Communities, (2009), *“A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism”*, Communication from the Commission, Brussels;
3. HOLDEN, A. (2010), *“Environment and Tourism”*, Routledge, London;
4. ISPAS, A. (2009), *“Imaginea României ca destinație turistică”*, în Revista Convorbiri Economice, nr.4/aprilie 2007, p.48-53.
5. STĂNCIULESCU, G. (2009), *“Managementul turismului durabil în centrele urbane”*, Ed.Economică;
6. VERHEUGEN, G., (2008), *“A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger Partnership for European Tourism”*, speech, Malta;
7. www.wto.org, *“Tourism Vision 2020”*
8. www.mturism.ro/studii/studii_internationale

ORGANIZAREA ȘI FUNCȚIONAREA RICA ÎN ROMÂNIA (RICA THE WORK IN ROMANIA)

Drd. Cristian Ioan COSTACHE
Academia de Studii Economice București

We propose to use the concept of „mechanism” of the CAP in terms of system „relationships” o “structures”. This mechanism presupposes a series of objectives, principles and tools used in the design and management of the CAP , any change in any of these three aspects leading to a reform of the mechanism.

CAP went from desire to change the idea that each country is asociază some type of tax system and accounting , based on the types of Farm in each EU country , and aims gradually changing national tax systems within the meaning of adoption of common principles and uniform .

This unification of tax systems would require knowledge of accounting information obtained from categories of producers and submitted to the specialized departments of the EU Commission.

Cuvinte-cheie: UE; PAC; MADR; exploatare agricolă; politici fiscale; date contabile

Ne propunem să utilizăm conceptul de „**mecanism**” al PAC, în sensul de „**sistem**”, „**relații**” sau „**structuri**”. Acest mecanism presupune o serie de obiective, principii și instrumente utilizate în conceperea și gestionarea PAC, orice modificare a oricăroră din aceste trei aspecte ducând la o

reformare a mecanismului.

PAC a plecat de la dorința de a schimba ideea conform căreia fiecărei țări i se asociază un anumit tip de sistem contabil și fiscal, pe baza tipurilor de exploatații agricole existente în fiecare țară membră a UE, și își propune treptat modificarea sistemelor fiscale naționale în sensul adoptării de principii comune și unitare.

Această unificare a sistemelor fiscale ar presupune cunoașterea de informații contabile, obținute de la diversele categorii de producători și transmise la direcțiile de specialitate de la Comisia UE:

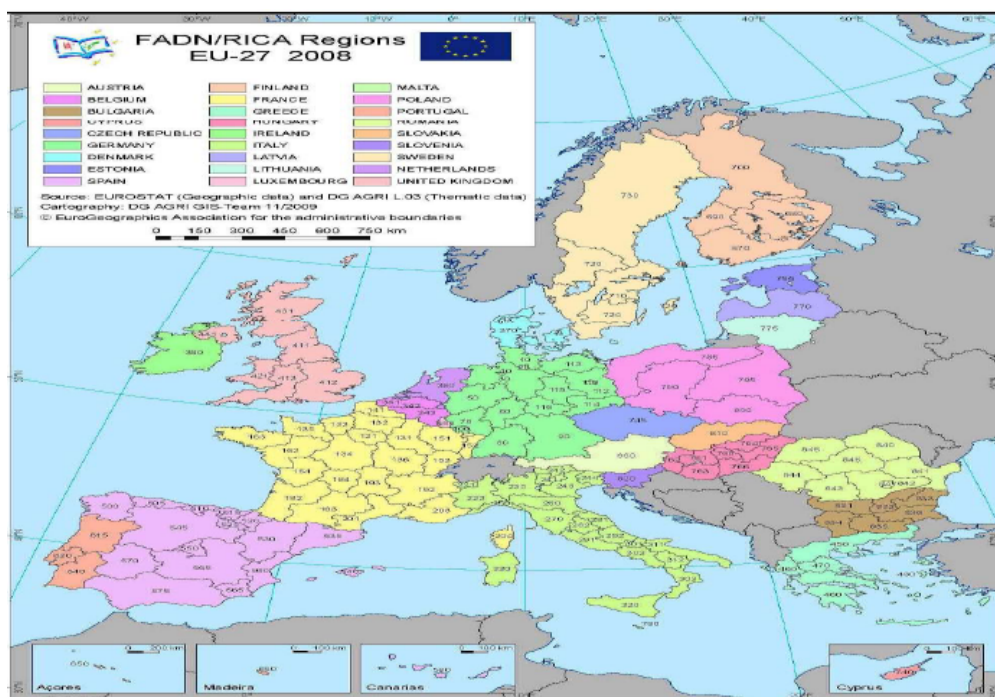
- ✓ *beneficii aduse de Piața Unică către toți cetățenii și indiferent de natura firmelor. Se vor bucura de avantaje atunci când vor fi desființate regimurile fiscale ineficiente fapt, ce va putea deschide drumul competiției fiscale, a mecanismului concurenței și va putea permite circulația liberă a produselor, serviciilor și a forței de muncă;*
- ✓ *consensul politic privind politica fiscală la nivelul întregii U.E.;*
- ✓ *asumarea și implementarea acestor politici.*

RICA (Rețeaua de Informații Contabile în Agricultură) este un instrument statistic bazat pe o anchetă anuală efectuată asupra micro- eșantionului de exploatații agricole, s-a dezvoltat în etape, în funcție de extinderea UE, pe baza Reg.Nr. 79/65/CEE (1217/2013) de creare a unei rețele de colectare a datelor contabile privind veniturile și desfășurarea activității exploatațiilor agricole în Comunitatea Economică Europeană

Din 2010, RICA funcționează în 27 de state membre ale UE. Harta 1-1 cuprinde extinderea RICA.

Etape de creare a RICA, în Europa, în 1965-2010

- I. 1965 – înființarea RICA: Belgia, Franța, Germania, Italia, Malta, Luxemburg, Olanda
- II. 1973 – Danemarca, Marea Britanie și Irlanda
- III. 1981 – Grecia
- IV. 1986 – Cipru, Spania și Portugalia
- V. 1995 – includerea Suediei, Finlandei, Austriei + ex. DDR
- VI. 2004 – noi state membre: Cehia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Slovacia, Slovenia și Ungaria
- VII. 2010 – Bulgaria și România



Sursa: Eurostat Yearbook 2012 (date 2014)

Responsabilitatea organizării și dezvoltării RICA în România a revenit MADR prin compartimentul RICA din cadrul Direcției Generale Politici în Sectorul Vegetal.

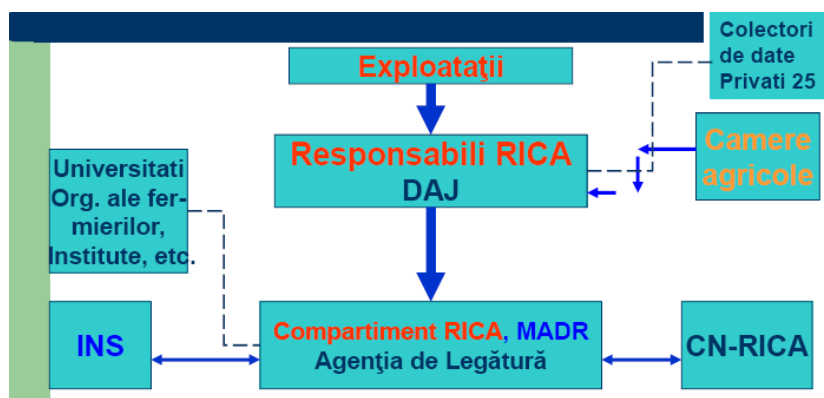
Instituirea RICA, la nivel național, s-a realizat prin O.G. nr. 67/2004, aprobată de Legea nr. 465/2004.

Structură:

- Autoritatea competentă = MADR
- Autoritatea responsabilă = Comitetul Național RICA OM 186/2005; OM 331/2013
- Agenția de legătură = Compartimentul RICA

Responsabili:

- La nivel central – Compartimentul RICA
- La nivel local – DAJ, colectori de date privați



Sursa: www.madr.ro

Euroregiunile din România, adaptate la RICA



Sursa: www.afir.ro

Angajamentele României față de CE

- 2011 (anul contabil 2010) – transmiterea informațiilor de la 1000 de exploatații/ au fost transmise și acceptate 1056 de exploatații
- 2012 (anul contabil 2011) – 2000 de exploatații/au fost transmise 1988 și validate 1963 de exploatații
- 2013 (anul contabil 2012) – 4000 de exploatații/au fost transmise 3433 din care au rămas pt. validare 3393
- 2014 (anul contabil 2013) – 6000 de exploatații, validate 5932
- 2015 (anul contabil 2014) – 6000 de exploatații, în curs de validare

Situația actuală – colectare

- Exploatații agricole - oferă date contabile
- DAJ responsabilii RICA identifică colectori de date privați (birouri de contabilitate, firme de consultanță agricolă etc.)
- MADR încheie contracte de colectare cu sectorul privat
- DAJ responsabilii RICA centralizează și verifică chestionarele la nivel de județ, parcurg testele primare, transmit datele prin e-mail

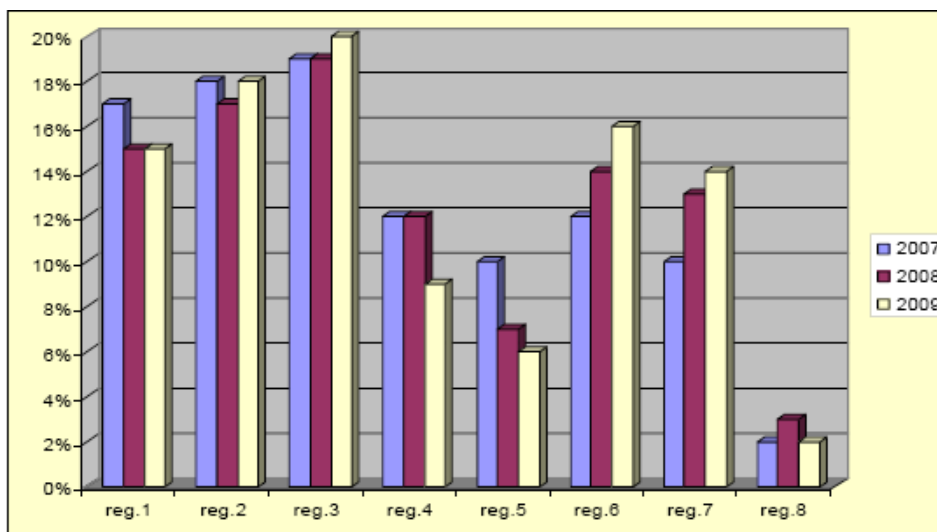
la MADR

- Compartimentul RICA, MADR – recepționează chestionarele, testează, validează, centralizează, procesează și transmite datele CE prin sistemul RICA
- INS – pune la dispoziție eșantionul, participă la realizarea planului de selecție

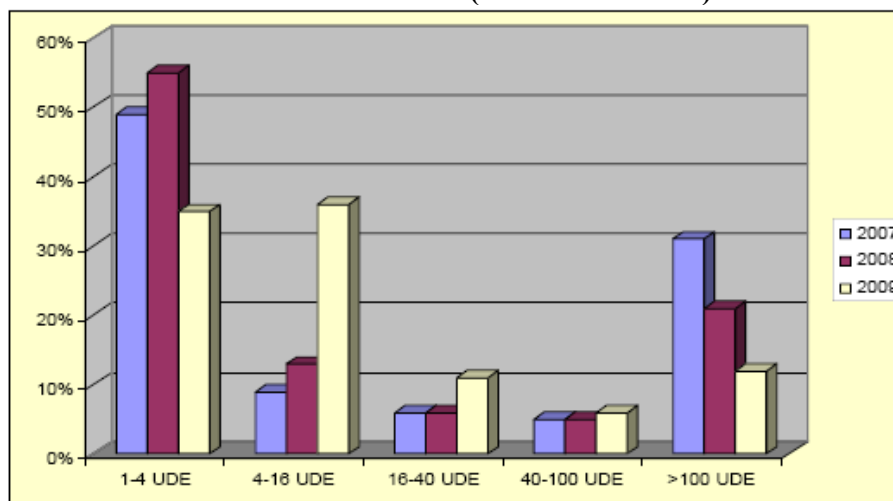
Condiții de participare

- *Participarea la RICA este benevolă;*
- *Exploatațiile participante trebuie să aibă cel puțin 1 UDE;*
- *Datele colectate să fie de calitate și să reflecte realitatea sectorului;*
- *Chestionarele trebuie să respecte planul de selecție – dimensiunea economică și tipologia;*
- *CE plătește 155 Euro/ chestionar validat;*
- *Să se asigure confidențialitatea datelor.*

Ponderea exploatațiilor participante pentru fiecare regiune RICA 2010-2012-2014



Ponderea claselor de dimensiune economică (1 UDE=1200Euro) RICA 2010-2012-2014



Puncte slabe:

- ✓ *Lipsa personalului la nivel central (economist, IT,.. – unui software unitar*
- ✓ *Lipsa unei structuri permanente a colectorilor de date și responsabililor RICA din cadrul DAJ*
- ✓ *Reticența fermierilor asociată cu absența motivării fermierilor și a colectorilor de date rezultă calitate slabă a datelor colectate*
- ✓ *Lipsește tratarea cu responsabilitate a activității RICA*

RICA în viitor – 2015

- Numărul chestionarelor de transmis va rămâne la 6000, din care 1500 fără evidență contabilă
- Se va înlocui chestionarul Excel cu un software unitar pentru colectarea datelor
- Extinderea activității RICA în sistemul privat
- Elaborarea unui buget național RICA, plată chestionare validate

Bibliografie:

1. IDARA (2006) – An analysis of competitiveness at the farm level in the CEECs – Strategy for integrated development of agriculture and rural areas in CEE Countries – Joint Research Project, Work Package 5, Working Paper 2/11, January 2002
2. JRC-Spain (2006) – Prospects for the Agricultural Income of European Farming Systems – Summary Results, Technical Report Series
3. THORNE F.S. (2007) – *Examining the competitiveness of cereal production in selected EU Countries*, Rural Economy Research Centre, Teagasc, Dublin, Ireland
4. INEA (April 2009) – Methodology for analyzing competitiveness, efficiency and economy of scale. Use and applications of DEA, FACEPA Deliverable No. D5.1.3
5. Rete Rurale Nazionale 2007-2013 (September 2011) – Evaluating Rural Development Programs using FADN Data, National Rural Network Italy
6. ZAHIU Letiția, TOMA Elena, DACHIN Anca, ALEXANDRI Cecilia (coord.) - *Agricultura în Economia României – între așteptări și realități*, Ed. Ceres, ISBN 978-973-40-0841-4, 2010 (Capitol 7. Eficiența economică în exploatațiile agricole determinată pe baza datelor Rețelei de Informații Contabile Agricole);
7. TOMA Elena - *Farm efficiency analysis in romania using FADN methodology*, 20-21 mai 2010, București, Simpozionul Internațional „Perspective ale dezvoltării agriculturii și zonelor rurale în contextul schimbărilor climatice globale”, USAMV București
8. TOMA Elena (coord.) - *Agricultura României în procesul de integrare europeană – evaluări și prognoze*, vol II, Ed. Ars Academica ISBN 978-606-8017-55-6, 2010 (Capitol 3. Prognoza impactului aderării si a mecanismelor PAC asupra producătorilor si consumatorilor în perioada 2010-2013 la nivel microeconomic)
9. * * * * * O.G.nr. 67/2004 aprobată de Legea nr. 465/2004. Monitorul Oficial, nr.127/2004

PERSPECTIVE PRIVIND FINANȚAREA PROIECTELOR DE DEZVOLTARE RURALĂ ÎN CONDIȚIILE IMPLEMENTĂRII PNDR 2014-2020

Ec. drd. Cristian Ioan COSTACHE,
Academia de Studii Economice București

Ministry of Agriculture and Rural Development (MARD) has embarked on a comprehensive reform process aimed at substantiating the measures to be translated into public policy regulations and legislation) for the objectives and tasks of the ministry and agricultural administration.

The strategy for developing agri-food sector in the medium and long - Horizon 2020/2030 Strategy) aimed at unlocking the potential of smart and sustainable agri-food and rural development, being a visionary support document that sustain progress in agriculture and rural development Romania. The strategy underlying the new programming period 2014-2020 European Financial as Romania's commitment to the EU to achieve the CAP.

Cuvinte-cheie: strategie; PNDR; schimbări climatice; PAC; surse de finanțare; eficiență; competitivitate

MADR are ca prioritate elaborarea și implementarea unor politici agroalimentare adecvate pentru cetățenii României în calitate de consumatori, fermieri și procesatori, pentru sprijinirea creșterii competitivității agroalimentare și a dezvoltării durabile a spațiului rural, în condiții de siguranță alimentară și mediu înconjurător protejat.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR) s-a angajat într-un proces de reformă cuprinzător care vizează fundamentarea măsurilor ce vor fi transpuse în reglementări politice publice și legislație) referitoare la obiectivele și atribuțiile ministerului și administrației agricole.

Strategia pentru dezvoltarea sectorului agroalimentar pe termen mediu și lung - orizont 2020/2030

(Strategia) vizează valorificarea inteligentă și durabilă a potențialului agroalimentar și dezvoltarea spațiului rural, fiind un document-suport vizionar, care susține progresul agriculturii și dezvoltării rurale în România. Strategia stă la baza noii perioade de programare financiară europeană 2014-2020, ca angajament al României față de UE pentru realizarea PAC.

Data fiind importanța Strategiei, în vederea elaborării și aprobării au fost inițiate mai multe demersuri, astfel:

- ❖ *analiza/studiul documentelor relevante: rapoartele de evaluare a implementării Programului Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) 2007-2013 (ex-ante, intermediare), analiza socio-economică a spațiului rural românesc, identificarea nevoilor și analiza SWOT elaborate în vederea pregătirii PNDR 2014-2020, Cadrul național strategic pentru dezvoltarea durabilă a sectorului agroalimentar și a spațiului rural în perioada 2014-2020-2030, cadrul normativ și strategic european (regulamentele cu privire la activitățile agroalimentare și dezvoltarea spațiului rural, Strategia Europa 2020, Strategia UE pentru Regiunea Dunării (politicile de mediu și reglementările referitoare la schimbările climatice, recomandările specifice de țară, documente strategice naționale pentru următoarea perioadă de programare 2014-2020 (Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României-orizonturi 2013-2020-2030, Strategia națională pentru competitivitate, Strategia națională de cercetare, dezvoltare și inovare, Strategia națională a României privind schimbările climatice etc.), date statistice și rapoarte tehnice din domeniile agroalimentar, socio-economic, mediu, sănătate, elaborate de către instituții și organizații naționale și internaționale etc.;*
- ❖ *a fost parcurs un amplu proces de consultare ce a avut loc în perioada iulie-septembrie 2013. Demersul de consultare a unui număr mare și relevant de actori-cheie din domeniu a avut scopul de a stabili un cadru instituțional pentru continuarea discuțiilor și implicarea părților interesate în elaborarea unui document de viziune. Procesul de dezvoltare a viziunii și a strategiei a inclus 3 consultări la nivel central și opt conferințe regionale care au avut loc la Cluj, Constanta, Craiova, Iasi, Pitești, Sibiu, Timișoara și București. Consultările la nivel central au beneficiat de participarea și îndrumarea strategică a conducerii MADR, a mediului academic și a specialiștilor din cadrul Comisiei prezidențiale, în timp ce conferințele regionale au reunit peste 700 de participanți din administrația publică locală, administrația agricolă,*

cadre universitare, fermieri, procesatori și agenți economici din spațiul rural. La acest demers, s-a adăugat și un amplu proces consultativ realizat prin intermediul unui sondaj pe bază de chestionare, aplicat participanților la conferințele regionale. În timpul consultărilor desfășurate, au fost identificate direcțiile strategice pentru dezvoltarea sectorului agroalimentar și a spațiului rural.

Consultările publice (workshop-urile și sondajul) au relevat următoarele:

- **Cele mai importante trei obiective strategice care trebuie urmărite sunt:**
 - ✓ consolidarea terenurilor și a fermelor și eliminarea constrângerilor de pe piața terenurilor (34,4% din participanți);
 - ✓ creșterea valorificării potențialului agricol al țării (22,1%) și
 - ✓ reducerea sărăciei rurale (16,5%).
- **În vederea îmbunătățirii competitivității, trebuie avute în vedere:**
 - ✓ produsele cu specific regional (19,5%);
 - ✓ îmbunătățirea lanțului agroalimentar – în principal prin dezvoltarea formelor asociative (asociații și organizații de piață) 14,1%;
 - ✓ intensificarea producției, acordând o atenție deosebită zootehniei (10,6%).
- **Principalele constrângeri în dezvoltarea spațiului rural sunt:**
 - ✓ acces insuficient la finanțare (44,9%);
 - ✓ fragmentarea terenurilor (14,7%);
 - ✓ populația îmbătrânită (11,5%);
 - ✓ lipsa de competențe (9,33%);
- **Principalii factori pentru sărăcia rurală sunt:**
 - ✓ lipsa oportunităților de angajare (30,1%);
 - ✓ acces redus la credite pentru dezvoltarea de activități productive (27,8%);
 - ✓ îmbătrânirea populației rurale (22,8%).
- **Îmbunătățirea cadrului instituțional și de politici trebuie să urmărească:**
 - ✓ sprijinirea cooperării dintre fermieri (30,8%);
 - ✓ îmbunătățirea eficienței administrației agricole (26,2%);
 - ✓ modernizarea sistemului de cercetare-educație, precum și a serviciilor de consultanță din mediul rural (23,4%).

Pentru a-și aduce contribuția la dezvoltarea sectorului agroalimentar și de dezvoltare rurală, dar și pentru a îmbunătăți furnizarea de servicii publice, acest document de politică publică are la bază următoarele principii:

- **Participare și transparență** – au fost luate în considerare punctele de vedere și perspectivele diferiților actori de la nivel local, regional și național;
- **Complementaritate și corelare cu alte documente strategice** – deoarece își propune să realizeze sinergii cu alte documente strategice naționale și europene;
- **Adiționalitatea fondurilor** – strategia propune o combinație de resurse bugetare naționale și europene pentru îndeplinirea obiectivelor strategice propuse;
- **Eficiență** – încurajarea colaborării orizontale cu alte instituții guvernamentale în vederea maximizării eficienței implementării, reducând suprapunerile și promovând schimbul de cunoștințe și utilizarea eficientă a infrastructurii.

Prezentul document de politică publică, promovează și încurajează **o dezvoltare durabilă** a sectorului agroalimentar și a zonelor rurale din România prin prisma nevoii de a stabili un echilibru între dezvoltarea economică și impactul agriculturii asupra mediului.

Principalele obiective propuse în strategie contribuie la realizarea obiectivelor interne și externe ale Uniunii Europene în domeniul dezvoltării durabile prin:

- ✓ încurajarea acțiunilor de diminuare și adaptare la schimbările climatice,
- ✓ promovarea practicilor de producție durabile, inclusiv folosirea de surse de energie regenerabile și
- ✓ promovarea incluziunii sociale în zonele rurale.

De asemenea, prezentul document oferă o viziune, pe termen lung, asupra dezvoltării durabile a spațiului rural din România printr-o abordare sistemică ce ține cont de interconexiunile dintre economie, societate și mediu. Acest document de politică publică recunoaște și promovează nevoia de coeziune socială, principiile egalității de șanse, non-discriminării și diversității.

Provocări și factori care influențează politicile agroalimentare și de dezvoltare rurală

Contextul global/mondial

La nivel mondial, se identifică un moment de transformare, noi provocări pe termen lung ies puternic în prim-plan și necesită o viziune și acțiuni decisive. Populația globală din ce în ce mai numeroasă, creșterea presiunii asupra resurselor naturale și încălzirea globală determină un nou cadru de lucru. În Europa, îmbătrânirea populației constituie, de asemenea, o provocare suplimentară.

Toate acestea vor avea implicații profunde asupra agriculturii și zonelor rurale. În timp ce cererea mondială de alimente este în creștere, urbanizarea sporită, prețurile tot mai mari la inputuri, presiunea exercitată asupra resurselor de apă și creșterea vulnerabilității culturilor și animalelor la schimbările climatice vor limita producția alimentară.

Se previzionează că, la nivel global, cererea de alimente va crește cu 70% până în 2050, ca urmare a populației din ce în ce mai numeroase și a sporirii veniturilor. Țările în curs de dezvoltare vor contribui cel mai mult la această tendință, cererea lor de hrană urmând a se dubla în următorii ani. Se estimează că populația mondială va crește de la 7 miliarde, cât este în prezent, la 9 miliarde până la mijlocul acestui secol, iar 95% din această creștere va avea loc în țările cele mai puțin dezvoltate (în 50 dintre cele mai puțin dezvoltate țări din întreaga lume). Veniturile globale în creștere vor fi, în cea mai mare parte, asociate cu urbanizarea sporită (se așteaptă ca 70% din populația lumii să locuiască în mediul urban până în 2050, față de 49% în prezent) și cu o creștere economică rapidă, în unele dintre cele mai populate țări (de exemplu, Brazilia, China, India și Rusia).

Pentru sectorul agroalimentar, aceste aspecte constituie atât o oportunitate, cât și o provocare. Perspectivile de creștere a pieței agroalimentare constituie un avantaj semnificativ pentru fermierii din întreaga lume. Cu toate acestea, se preconizează că infrastructurile de piață imperfecte și vulnerabilitățile socio-economice din zonele cele mai dens populate ale lumii vor spori insecuritatea alimentară. În plus, sistemele agricole mondiale se vor confrunta, din ce în ce mai mult, cu efectele negative ale schimbărilor climatice (schimbarea modelelor de precipitații, fenomenele meteorologice extreme, penuria de apă), precum și cu volatilitatea prețurilor. Pe de altă parte, creșterea productivității agricole poate fi obținută prin investiții, cercetare și inovare, bune practici agricole și politici publice adecvate.

În acest context global, emisfera nordică (inclusiv Europa) va fi bine poziționată în vederea continuării aprovizionării piețelor globale cu numeroase produse agroalimentare esențiale. Perspectivile sunt pozitive, de exemplu, pentru producția de cereale, în zonele temperate și zonele favorabile pentru producția vegetală, s-ar putea extinde chiar spre nord pe măsură ce temperatura va crește. La rândul lor, țările din emisfera sudică, precum și cele din zonele (sub)tropicale uscate vor fi, probabil, puternic afectate de schimbările climatice, prin scăderea randamentelor și creșterea frecvenței fenomenelor climatice extreme (secetă și inundații).

Deși agricultura s-a axat întotdeauna pe securitatea alimentară și a fost un motor pozitiv de creștere economică, preocuparea crescândă a societății pentru mediu din ultimele decenii a afectat politicile agricole la nivel mondial. Începând cu Summitul Pământului al Națiunilor Unite din 1992, dezvoltarea durabilă a primit recunoaștere la nivel mondial, iar consumatorii au început să se preocupe, din ce în ce mai mult, de sustenabilitatea ambiantală a agriculturii. Dorința de a ști de unde provine hrana, cum a fost produsă și dacă practicile agricole respectă mediul înconjurător sunt doar câteva dintre exigențele consumatorilor de astăzi.

Producătorii din UE se vor orienta astfel tot mai mult spre satisfacerea cererii alimentare, din ce în ce mai mari, la nivel mondial. Acest lucru va fi mai pregnant pentru produsele din carne și lactate, care se bucură de o cerere stabilă din partea economiilor mari din Asia, America Latină și Orientul Mijlociu. Per ansamblu, UE ar trebui să rămână un exportator net de carne până în 2022, cu o balanță comercială pozitivă netă determinată de carnea de pasăre și de porc. Pentru produsele lactate, cererea mondială de brânzeturi din UE va crește considerabil în principalele țări importatoare (de exemplu, cu 65% în Statele Unite, cu 52% în Mexic și cu 33% în Rusia), în timp ce pentru laptele praf degresat din UE, este de așteptat să crească cu 90% în China și 27% în Rusia. De asemenea, se preconizează că UE va menține o balanță comercială pozitivă confortabilă pe termen mediu pentru produsele sale lactate. Cu toate acestea, perspectivele sunt mai puțin promițătoare pentru anumite suprafețe arabile. Deși va continua să fie un exportator net de grâu, este de așteptat ca UE să-și mărească deficitul comercial la porumb și semințe oleaginoase.

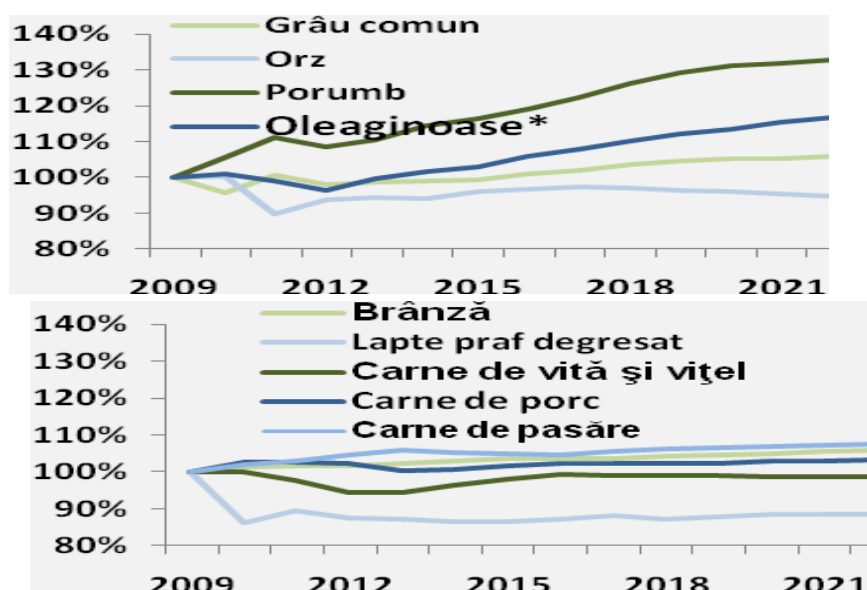


Figura 1. Consumul de produse vegetale și animale în UE - proiecții până în 2022 (2009=100)
Sursa: Comisia Europeană

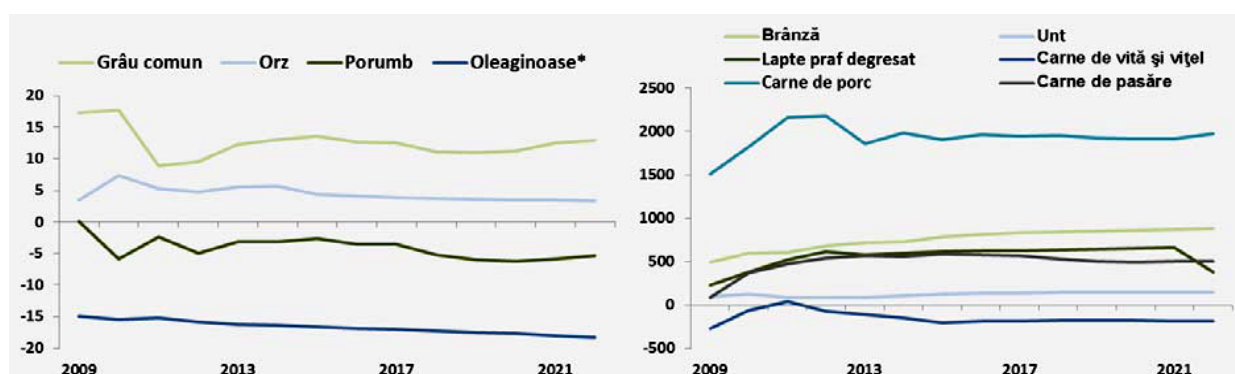


Figura 2. Comerțul net al UE cu produse agricole vegetale și animale – proiecții până în 2022 (milioane tone)
Sursa: EUROSTAT

Schimbările climatice vor avea un impact din ce în ce mai mare asupra securității alimentare a UE, în general. Se așteaptă ca încălzirea globală să genereze efecte mixte și inegal distribuite în întreaga UE. Într-un scenariu de încălzire moderat, se preconizează că Europa va beneficia, în ansamblu, de mici creșteri de productivitate în sectorul vegetal, în paralel cu existența unor variații regionale. Europa de Nord și zonele înalte (mai ales regiunile alpine) vor înregistra inițial o creștere a productivității și o expansiune a culturilor și a terenului agricol, dar regiunile sudice vor fi afectate, în mod negativ, de încălzirea globală și de deficitul de apă.

Se preconizează că, pe termen mediu și lung, schimbările climatice vor afecta, din ce în ce mai mult, România și sectorul său agricol. România va trebui să se aștepte la o creștere constantă a temperaturii medii anuale, asemănătoare cu proiecțiile pentru Europa, care poate varia între 0,5 °C și 1,5 °C până în 2029 și între 2,0 °C și 5,0 °C până în 2099, în funcție de scenariul global.

Este de așteptat ca modelele de precipitații să se schimbe, în mod semnificativ, și să producă un impact teritorial diferențiat în România. Partea de nord a țării va obține probabil câștiguri de productivitate a culturilor pe termen mediu, dar va fi supusă la inundații mai mari pe timpul iernii și la probleme din cauza lipsei de apă în timpul verii. Sudul și sud-estul României vor fi mai grav afectate, iar valurile de căldură și de secetă vor duce la o scădere generală a productivității și a producției din sectorul vegetal.

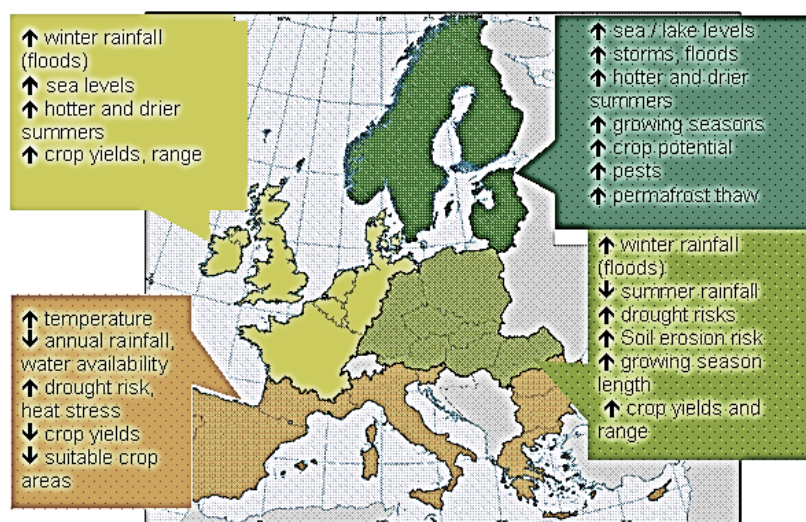


Figura 3. Efectele climatice preconizate în agricultura UE
Sursa: Comisia Europeană

Implicații financiare - utilizarea eficientă și eficace a resurselor

Aderarea la UE a adus cu sine oportunități financiare enorme pentru sectorul ADR din România. În cadrul ciclului de programare 2007-2013, România a avut dreptul să primească aproximativ 14 miliarde de euro de la bugetul UE prin PAC. Spre deosebire de majoritatea statelor membre, care au aderat anterior, în care plățile aferente Pilonului 1 au reprezentat, în medie, 75-80% din totalul fondurilor alocate prin PAC, în România, la fel ca și în alte noi state membre, fondurile alocate prin Pilonul 2 au avut cea mai mare pondere, respectiv 60%. Pentru perioada 2014-2020, nivelul fondurilor disponibile prin PAC în România va crește până la aproape 20 de miliarde de euro. Acest aspect este determinat, în principal, de majorarea fondurilor alocate prin Pilonul 1, care a făcut obiectul unui program de introducere progresivă cu durată de zece ani, în perioada 2007-2016. Față de perioada de programare anterioară, se preconizează că alocarea pentru Pilonul 2 (dezvoltare rurală) va fi redusă cu aproximativ 12,5% (1 miliard euro).

Tabelul 1

Alocările financiare PAC din România în perioada 2014-2020 (milioane euro)

An	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Pilonul 1, FEAGA	1.428,5	1.629,9	1.813,8	1.842,4	1.872,8	1.903,2	1.903,2	12.393,8
Pilonul 2, FEADR	1.149,8	1.148,3	1.146,8	1.145,2	1.143,6	1.141,9	1.139,9	8.015,6
Total	2.578,3	2.578,3	2.578,3	2.578,3	2.578,3	2.578,3	2.578,3	20.409,4

Sursa: R (UE) 1305/2013 anexa I și R (UE) 1307/2013 anexa III

Cu toate acestea, cea mai mare provocare pentru România a fost utilizarea și absorbția eficientă a acestor fonduri, așa cum reiese din rata de absorbție (fondurile FEADR - 71% angajate și 44% plătite până la sfârșitul anului 2012). Cu toate acestea, situația din sectorul ADR este mai bună decât cea din sectoarele finanțate din fonduri structurale și de coeziune, unde ratele de absorbție, pentru perioada 2007-2012, au fost de 12% plătite și 70% contractate. În pofida dificultăților inițiale, absorbția acestor fonduri s-a accelerat în mod semnificativ în ultimii ani, iar România a asigurat cu succes cofinanțarea publică necesară.

Bugetul național pentru ADR a crescut, de asemenea, în timp; această măsură a fost dictată, în parte, de necesitatea de a îndeplini cerințele de co-finanțare ale politicii agricole comune pentru programul de dezvoltare rurală. Ponderea PNDC și a ajutoarelor de stat reprezintă, împreună, aproximativ două treimi din bugetul anual al MADR pentru perioada 2010-2012.

Tabelul 2

Alocarea bugetară națională (total administrație ADR și MADR) și execuția bugetară (programe selectate) în sectorul ADR din România (milioane euro, 2010-2013)

An	2010	2011	2012	2013
Total buget administrație ADR	2.159	2.755	3.361	3.942
Total buget MADR, din care:	1.291	1.337	1.168	1.269

*Sursa: MADR; Notă: * - sunt excluse anumite scheme de ajutor de stat cu pachete financiare relativ mici*

Pentru domeniile incluse în Politica Agricolă Comună, există oportunități de finanțare, preocuparea esențială pentru viitor este punerea în aplicare eficientă a acestora, prin selectarea optimă a politicilor și prin structuri instituționale bine articulate. România trebuie să adopte decizii strategice cu privire la utilizarea fondurilor PAC 2014-2020 pentru urmărirea eficientă a priorităților sale de bază pentru sectorul ADR. În plus, și în special cu privire la viitorul PNDR, vor fi:

- *simplificate procesele și procedurile de aplicare pentru a reduce costurile în timpul pregătirii, depunerii și procesării cererilor de finanțare și a cererilor de rambursare;*
- *asigurate selectivitatea și coerența în procesul de definire/conturare pentru a mări eficiența programelor de sprijin cu privire la abordarea problemelor specifice de dezvoltare a sectorului.*

La fel de important, este și faptul că există multe domenii de politici de o importanță capitală și cu un impact deosebit asupra agriculturii și zonelor rurale, care nu sunt finanțate prin bugetul MADR (de exemplu înregistrarea terenurilor în cartea funciară) sau care necesită stabilirea unei complementarități eficiente între resursele și politicile gestionate de către MADR și cele gestionate de alte agenții guvernamentale (de exemplu, infrastructura din mediul rural, cu un impact semnificativ asupra calității vieții în zonele rurale). Aceste provocări sunt abordate printr-o planificare instituțională strategică pe termen mediu și lung – care trebuie să permită planificarea și stabilirea costurilor schimbărilor instituționale prevăzute - precum și prin parteneriate interinstituționale consolidate, pentru priorități transversale care trebuie să fie aprobate și finanțate la nivel guvernamental.

MADR va beneficia de pe urma tranziției către un buget bazat pe programe, atât din perspectiva domeniilor de politică incluse în PAC și din afara domeniului de aplicare al acestuia, cât și pentru urmărirea priorităților reformei instituționale. Aceasta va fi utilă pentru o mai bună formulare a obiectivelor sectoriale generale, a planurilor de acțiune corespunzătoare și a resurselor care trebuie alocate.

România va identifica în mod clar și va acorda prioritate, pe fiecare domeniu de politică publică, echilibrului adecvat între resursele publice și private care trebuie să contribuie la dezvoltarea sectorului. De exemplu, investițiile străine directe (ISD) vor veni în completarea fondurilor publice ale UE și a celor naționale sub aspectul dezvoltării și modernizării unităților de depozitare și procesare, în vederea creșterii competitivității economice a produselor agricole românești și a compensării deficitului actual de pe piața internă (dominată de produse exportate caracterizate de valoare adăugată ridicată). Pe termen lung, aceasta va conduce la o sporire a valorii adăugate a producției și la o creștere semnificativă a exporturilor de produse agricole pe piețele UE și pe cele internaționale.

Bibliografie:

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations – *The State of the World's Land and Water*
2. *Resources for Food and Agriculture; Managing Systems at Risk*, Rome, 2011
3. Commission of the European Communities (Directorate General for Regional Policy) – *Regions 2020; Demographic challenges for European regions*, Brussels, November 2008
4. Food and Agriculture Organization of the United Nations – *How to Feed the World in 2050*, Rome, 2009 http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf
5. Eurostat – The greying of the baby boomers; A century long view of ageing in European populations, Statistics in focus, 23/2011 (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/>

6. MADR, Analiza socio-economică a dezvoltării rurale în România, AM MADR, ed.III iulie 2013
7. http://www.effat.eu/cce/docs/Copenhagen_Agrostar_Presentation_climate_change.pdf
8. According to Government Decision 935 of 2011
9. Analiza Funcțională a Administrației ADR efectuată de către Banca Mondială (2010)
10. Hotărârea Guvernului nr. 6 din 2013 privind reorganizarea MADR și a unor agenții subordonate, de modificare a Deciziei 725/2010
11. Eurostat, recensământul agricol 201
12. Divizarea terenurilor între moștenitorii foștilor proprietari de terenuri sau prin transferul dreptului de proprietate asupra terenurilor

GUVERANȚA GLOBALĂ ÎN MANAGEMENTUL ECOSISTEMELOR NATURALE

Conf. univ. dr. Ildiko IOAN

Conf. univ. dr. Carmen Valentina RĂDULESCU

Academia de Studii Economice din București, România

ildiko.ioan@yahoo.com

Ecosystem management is a major global environmental priority envisaging both preservation of nature's variety and sustainable use of biological resources. An important organizational action in this respect is the operationalization of a global framework for underpinning ecosystem management policies by scientific information and the progress to date was discussed by referring to goals and principles of this organization. Proper functioning is depending on inclusiveness, transparency, and communication, while major deadlocks could occur due to limited support for the use of the ecosystem service concept, which is the central means of ecosystem management proposed to tackle the bottlenecks of biodiversity preservation.

Cuvinte-cheie: *managementul ecosistemelor, servicii de ecosistem, politici globale, IPBES.*

JEL: Q57

Introducere

Managementul ecosistemelor, pe de o parte, urmărește menținerea și creșterea sănătății și productivității ecosistemului în condițiile asigurării producției de bunuri esențiale și alte valori pentru satisfacerea nevoilor și dorințelor umane în limite acceptabile ale riscului social, biologic și economic (Brody, 2003), iar pe de altă parte, reprezintă un proces de integrare a cunoașterii științifice privind relațiile ecologice în contextul socio-politic și valoric în vederea protejării integrității ecosistemelor originare pe termen lung (Grumbine, 1994).

Ecosistemele naturale formează o rețea complexă de interdependențe a cărei cunoaștere și înțelegere condiționează un management performant, în măsură să îndeplinească atât obiectivele de protecție, cât și pe cele economice. Principala provocare în managementul ecosistemelor este echilibrarea suportului informațional privind alternativele decizionale. În timp ce, pentru utilizarea unor resurse naturale ale ecosistemelor, există suficiente informații pentru a fi posibilă estimarea impactului economic și social, în ceea ce privește beneficiile renunțării la utilizare și menținerii ecosistemelor naturale printr-un management, care să țină cont de relațiile ecologice, gradul de cunoaștere și înțelegere este mult mai redus. Adăugând capacitatea instituțională insuficient dezvoltată în numeroase zone, unde se concentrează ecosisteme importante din punct de vedere al funcțiilor ecologice, deciziile avantajează utilizarea economică în raport cu managementul ecosistemelor.

Ecosistemele naturale sunt spații terestre sau acvatice, în care intervenția umană directă este minimă, rezumându-se la colectarea unor produse ale proceselor biologice – cherestea, fructe, pește, plante medicinale etc. Necesitatea menținerii acestor ecosisteme este, arareori, pusă sub semnul întrebării, chiar și de abordările cele mai tehnocentriste. Aspectul care polarizează opiniile este dimensiunea minimă a ecosistemelor naturale, respectiv volumul de biomasă care poate fi recoltat fără a compromite capacitatea lor de a îndeplini funcții vitale pentru echilibrul ecologic global (Ioan, 2011). Pentru a se asigura o fundamentare științifică, în acest scop, guvernanța globală privind managementul ecosistemelor globale a întreprins o serie de acțiuni organizatorice al căror conținut,

principii și impact potențial vor fi discutate pentru a clarifica implicațiile la nivel național.

Politica globală pentru managementul ecosistemelor

Managementul global în protecția mediului a reprezentat o necesitate recunoscută de timpuriu, care și-a găsit justificare prin abordarea sistemică. Conform acesteia, mediul natural poate fi înțeles ca un sistem deschis, format din subsisteme interdependente la scară globală (Bran și colab., 2011). Altfel spus, planeta reprezintă un sistem aflat în stare de echilibru dinamic, stare influențată de măsura în care subsistemele își îndeplinesc funcțiile ecologice. În aceste condiții, s-au dezvoltat o serie de organizații globale, care asigură guvernanta în protecția mediului, stabilind cadrul de elaborare a politicilor de mediu. Un loc de referință între acestea revine Programului de Mediu al Națiunilor Unite (UNEP – United Nations Environmental Program), care urmărește:

- creșterea coerenței proceselor decizionale în guvernanta de mediu;
- asigurarea de capacități adecvate pentru îndeplinirea obiectivelor stabilite prin acorduri internaționale și de măsuri legale și instituționale pentru soluționarea priorităților de mediu naționale;
- integrarea sustenabilității de mediu în politicile de dezvoltare la toate nivelurile.

Deși interdependente, problemele de mediu sunt suficient de complexe pentru a necesita și o diferențiere a abordărilor, astfel, încât la nivelul UNEP, s-au conturat următoarele teme majore:

- schimbarea climatică;
- managementul ecosistemelor;
- poluarea chimică și deșeurile toxice;
- eficiența resurselor;
- monitorizarea mediului.

În ceea ce privește managementul ecosistemelor, politica globală se justifică pe baza dovezilor științifice care evidențiază o degradare fără precedent a ecosistemelor naturale sub presiunea antropică în continuă creștere. Obiectivul general al politicii globale privind managementul ecosistemelor constă în asigurarea de condiții de mediu pentru prosperitate, stabilitate și echitate prin răspunsuri oportune și pe măsura provocărilor și prin implicarea guvernelor, comunității internaționale, sectorului privat, societății civile și a publicului.

Cadrul elaborării politicilor globale pentru managementul ecosistemelor s-a conturat odată cu semnarea Convenției Națiunilor Unite pentru Conservarea Diversității Biologice (CBD*) cu ocazia Conferinței de la Rio de Janeiro privind Mediul și Dezvoltarea din 1992. Obiectivul general al acestui acord internațional îl constituie conservarea diversității biologice, utilizarea durabilă a componentelor acesteia și distribuirea echitabilă a beneficiilor provenite din utilizarea resurselor genetice, inclusiv prin accesul corespunzător la resursele genetice cu ajutorul transferului tehnologic, luând în considerare toate drepturile asupra resurselor respective și printr-o finanțare adecvată. Textul convenției conține 42 de articole care abordează diferite aspecte relevante, fiind, în același timp, o dovadă a complexității problemelor în domeniul conservării diversității biologice și al protecției și utilizării durabile resurselor asigurate de ecosistemele naturale.

CBD a stabilit un plan strategic pentru perioada 2011-2020, justificat de faptul că diversitatea biologică susține funcționarea ecosistemelor și serviciile de ecosistem esențiale pentru bunăstarea umană, care contribuie la securitatea alimentară, îngrijirea sănătății, menținerea unui mediu curat, păstrarea comunităților locale, dezvoltarea economică și este esențială pentru reducerea sărăciei. Viziunea planului strategic este sintetizată prin enunțul *Trăind în armonie cu natura*, care se traduce astfel: „Până în 2050, biodiversitatea este valorificată, conservată, refăcută și utilizată rațional, menținând serviciile de ecosistem, susținând o planetă sănătoasă și furnizând beneficii esențiale pentru oameni.”

Obiectivele strategice, numite și ținte strategice Aichi, sunt următoarele:

- abordarea cauzelor pierderii biodiversității prin integrarea acestui aspect în politicile guvernamentale și prin creșterea conștientizării publice;
- reducerea presiunii directe asupra biodiversității și promovarea utilizării durabile;
- îmbunătățirea stării biodiversității prin protecția ecosistemelor, speciilor și diversității genetice;
- creșterea beneficiilor asigurate de biodiversitate și serviciile de ecosistem pentru oameni;

* Convention on Biological Diversity

- îmbunătățirea implementării prin planificare participative, managementul cunoștințelor și dezvoltarea capacității instituționale.

Planul strategic va fi implementat prin activități, care se vor derula la nivel național și subnațional, cu acțiuni suport la nivel regional și global. Mijloacele de implementare cuprind resurse financiare alocate în concordanță cu prevederile CBD.

Fundamentarea politicilor globale pentru managementul ecosistemelor

Fundamentarea științifică a politicilor pentru managementul ecosistemelor este una din provocările majore la care a trebuit să răspundă guvernanța globală. În acest sens, s-a inițiat crearea unui panel interguvernamental, după modelul celui care și-a dovedit importanța în cazul schimbării climatice, și anume Panelul Interguvernamental pentru Schimbări Climatice (IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change).

Discuțiile privind necesitatea unei astfel de organizații au demarat în 2007 vizând constituirea unui mecanism internațional de expertiză științifică asupra biodiversității. Cadrul general a fost asigurat prin rezultatele proiectelor Millennium Ecosystem Assessment (MEA)* și The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB)** realizate prin participarea largă a unor organizații internaționale cu obiective în domeniul conservării diversității biologice, dintre care menționăm: Uniunea Internațională pentru Conservarea Naturii (IUCN), Institutul Mondial pentru Resurse, UNEP, Banca Mondială, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (UNDP), Comisia Europeană, Conservation International ș.a.

Prin crearea unei astfel de organizații se urmărește consolidarea interfeței știință-politică în domeniul biodiversității și serviciilor de ecosistem. Funcționarea Platformei Interguvernamentale pentru Biodiversitate și Servicii de Ecosistem (Intergovernmental Platform on Biodiversity and Ecosystem Services – IPBES) a devenit operațională din 2011, prin decizia Consiliului de Guvernare a UNEP. Funcționarea IPBES va asigura:

- identificarea și ierarhizarea informațiilor științifice necesare pentru elaborarea politicilor la diferite scări spațiale și catalizarea eforturilor pentru generarea de noi cunoștințe prin angajarea dialogului cu organizații științifice, reprezentanți guvernamentali și organizații financiare;
- realizarea de evaluări periodice și ocazionale a cunoașterii privind biodiversitatea și serviciile de ecosistem, care vor cuprinde evaluări globale, regionale și subregionale, studii tematice și noi teme identificate a fi relevante. Platforma va menține un catalog al evaluărilor, va stabili necesitatea evaluărilor regionale și subregionale și va sprijini realizarea lor;
- sprijinirea elaborării și implementării politicilor prin identificarea instrumentelor și metodologiilor relevante;
- stabilirea priorităților în ceea ce privește nevoia dezvoltării capacității instituționale și furnizarea de sprijin financiar.

Activitatea IPBES va respecta următoarele principii:

- colaborarea cu inițiativele existente în domeniul biodiversității și serviciilor de ecosistem, inclusiv acordurile de mediu multilaterale, organismele ONU și rețelele de cunoaștere;
- asigurarea independenței științifice și a credibilității, relevanței și legitimității informațiilor;
- utilizarea de procese clare, transparente și credibile prin schimbul, diseminarea și utilizarea datelor, informațiilor și tehnologiilor;
- recunoașterea și respectarea contribuției cunoașterii indigene și locale la conservarea și utilizarea durabilă a biodiversității și serviciilor de ecosistem;
- furnizarea de informații relevante pentru elaborarea politicilor, dar fără conotații normative;
- integrarea dezvoltării capacității instituționale în toate aspectele relevante în concordanță cu prioritățile stabilite de conducere;
- recunoașterea biodiversității unice și a cunoașterii științifice a acesteia și a nevoii de participare completă și activă a țărilor în curs de dezvoltare, printr-o reprezentare echilibrată la nivel regional;
- folosirea de abordări interdisciplinare și multidisciplinare, care permit integrarea atât a

* Evaluarea Ecosistemelor Globale

** Economia Ecosistemelor și Biodiversitate

informațiilor relevante pentru ecosisteme (științele naturii), cât și pentru comunități (științe sociale);

- recunoașterea egalității de gen în toate activitățile derulate;
- abordarea biodiversității și serviciilor de ecosistem pentru ecosistemele terestre, marine și de ape interioare și a interacțiunii dintre acestea;
- utilizarea completă a evaluărilor și cunoașterii existente la nivel național, subregional și regional.

Perspective privind funcționalitatea IPBES

Constituirea și funcționarea IPBES au fost abordate de o serie de studii pentru a clarifica aspecte conceptuale și eventuale surse de disfuncționalități în îndeplinirea obiectivelor propuse.

Interpretări contradictorii ale conceptului de servicii de ecosistem au fost identificate de Borie și Hulme (2015), care evidențiază polarizarea opiniilor astfel:

- Perspectiva utilitaristă, conform căreia existența biodiversității este justificată prin beneficiile pe care le asigură pentru bunăstarea umană. Această perspectivă este susținută în Europa și America de Nord și de mare parte a comunității științifice;
- Perspectiva holistă care promovează biodiversitatea ca parte componentă a ecosistemului global, cu valoare intrinsecă, independentă de relația cu oamenii. Această perspectivă este susținută de America de Sud.

IPBES a fost întâmpinată cu entuziasm și motivare puternică din partea comunității științifice, care considera că platforma va asigura cadrul organizațional necesar pentru creșterea complementarității între cunoașterea științifică și cunoașterea tradițională privind biodiversitatea în vederea fundamentării politicilor globale. Elementele-cheie ale acestui proces ar trebui să fie incluziunea, comunicarea, aplicabilitatea în fundamentarea politicilor și dezvoltarea capacității instituționale (Carmen și colab., 2015).

Potrivit evaluării realizate de Vohland și colab. (2011), cea mai importantă cerință la care trebuie să răspundă IPBES este transparența. Aceasta condiție trebuie îndeplinită pentru procesele de identificare a temelor care vor fi abordate, precum și pentru criteriile de selecție a experților și reprezentanților naționali. Buna guvernare presupune un proces peer-review strict, acces la date, metode, publicații și concluzii. Având în vedere nivelul relativ scăzut de conștientizare privind biodiversitatea, IPBES trebuie să își asume responsabilități și în comunicare.

Concluzii

Conservarea diversității biologice a planetei este o cerință importantă pentru menținerea echilibrului ecologic global. Interdependențele dintre ecosisteme justifică o abordare globală în acest domeniu al protecției mediului, deși varietatea și specificitatea anumitor componente ale biodiversității sporesc importanța studiilor la scări spațiale mai mici (regional, național).

Politica globală pentru managementul ecosistemelor este tributară CBD, dar pentru îndeplinirea obiectivelor acesteia s-a identificat nevoia creșterii suportului informațional necesar pentru elaborarea politicilor. În consecință, în anul 2007, a devenit operațională IPBES, care urmărește disponibilizarea informațiilor-cheie necesare pentru elaborarea politicilor la nivel global și național. Funcționalitatea IPBES depinde de îndeplinirea unor cerințe privind transparența, incluziunea, comunicarea și dezvoltarea capacității instituționale și poate fi afectată de viziunile contradictorii privind principalul concept formulat pentru integrarea economică a biodiversității și anume conceptul de servicii de ecosistem.

Bibliografie:

13. BORIE, M., HULME, M. (2015). *Framing global biodiversity: IPBES between mother earth and ecosystem services*. Environmental Science & Policy, in press.
14. BRAN, F., RĂDULESCU, C.V., IOAN, I., POPA, C. (2011). *Sinergii globale în direcția protecției mediului*, Editura Universitară, București.
15. BRODY, S. D. (2003). *Examining the role of resource-based industries in ecosystem approaches to management: an evaluation of comprehensive plans in Florida*. Society & Natural Resources, 16(7), 625-641.
16. CARMEN, E., NESSHÖVER, C., SAARIKOSKI, H., VANDEWALLE, M., WATT, A., WITTMER, H., YOUNG, J. (2015). *Creating a biodiversity science community: experiences from a European Network of Knowledge*. Environmental Science & Policy, in press.

17. GRUMBINE, R. E. (1994). *What is ecosystem management?* Conservation biology, 8, 27-38.
18. IOAN, I. (2011), *Nature Conservation Policies and Strategies*, Journal of Knowledge Management, Economics, and Information Technology, 1(5).
19. VOHLAND, K., MLAMBO, M. C., HORTA, L. D., JONSSON, B., PAULSCH, A., MARTINEZ, S. I. (2011). *How to ensure a credible and efficient IPBES?* Environmental Science & Policy, 14(8), 1188-1194.

INFLUENȚA MEDIULUI NATURAL ASUPRA CALITĂȚII VIEȚII

Prof.univ.dr. Mariana IOVIȚU

Prof.univ.dr. Florina BRAN

Drd. Petrică Sorin ANGHELUȚĂ

Academia de Studii Economice din București, România

sorin.angheluta@gmail.com

Consumption and production of products improves quality of life, but at the same time may represent threats if not properly managed. Both the from the consumption of products, but also as a result of production of products, resulting waste. The amount and manner of waste management are essential for maintaining a clean natural environment, unpolluted. The article presents the situation of expenditure for waste made by the specialized and non-specialized manufacturers, as well as by general government. Health condition, economic status and educational status, access to healthcare services, their own style life and the natural environment in which people live, are factors affecting adaptation and resilience. A better understanding of issues relating to the natural environment can lead to policies that take into account increasing life quality. The actions of environmental protection and efficient use of natural resources can boost economic growth, can create jobs and can contribute to social cohesion. The natural environment provides us a range of benefits. Through correct management of environmental issues we can improve quality of life. We can make decisions regarding environmental management, but they have to take into account the nature's ability to provide these benefits.

Cuvinte-cheie: mediul natural, calitatea vieții, protecția mediului, deșeuri

JEL: O13

Introducere

Referitor la îmbunătățirea calității vieții, trebuie menționat că, la nivelul Comisiei Europene, a fost adoptat Programul Operațional Regional 2014-2020 (POR) pentru România. Fondurile alocate prin acest program sunt în valoare de 8,2 miliarde euro. Peste 80% din această sumă provine din Fondul European de Dezvoltare Regională.

Astfel, aceste investiții, care se vor realiza prin POR, vor putea fi folosite atât pentru îmbunătățirea calității vieții locuitorilor din mediul urban, cât și pentru a se crea și a se amenaja noi zone destinate spațiilor verzi. De asemenea, investițiile vor putea fi dirijate în vederea realizării unui transport cât mai accesibil și curat. O altă direcție spre care se vor îndrepta aceste fonduri este dată de necesitatea dezvoltării zonelor urbane defavorizate.

Acest program va contribui la dezvoltarea serviciilor publice. Se dorește sprijinirea acelor servicii publice care au legătură cu sănătatea și educația. Astfel, programul va sprijini creșterea calității serviciilor de sănătate, includerea comunităților marginalizate, dar și adaptarea educației și a formării profesionale la nevoile pieței muncii. De asemenea, în vederea tranziției către o economie cu emisii scăzute de dioxid de carbon, se va pune accentul pe creșterea eficienței energetice a clădirilor, care să permită atât scăderea facturilor la energie electrică pentru consumatorii casnici, cât și protejarea mediului.

Toate aceste aspecte menționate anterior pot fi materializate în acțiuni, care să contribuie la creșterea calității vieții locuitorilor, a membrilor unei comunități, indiferent dacă această comunitate este locală, regională sau națională.

Programul permite implementarea unor proiecte, care pot să aibă rezultate semnificative la sfârșitul perioadei. În ceea ce privește populația, calitatea vieții poate fi îmbunătățită prin oferirea unor

servicii comunitare mai bune și a unor servicii îmbunătățite de asistență medicală primară, în special în regiunile mai puțin dezvoltate, pentru aproape o jumătate de milion de persoane. O altă țintă este dată de atingerea procentului de 28% din populația cu vârsta cuprinsă între 30 și 34 de ani care a absolvit cel puțin studii post-liceale.

Având în vedere că majoritatea populației locuiește în mediul urban, se urmărește ca mediul natural să influențeze în mod pozitiv calitatea vieții. Astfel, prin eficientizarea energetică a clădirilor se urmărește reducerea consumului de energie în clădiri. De asemenea, intervențiile care se pot face în scopul îmbunătățirii transportului public urban, a reabilitării drumurilor și pentru crearea de spații verzi în mediul urban, pot conduce la creșterea calității vieții.

Nu în ultimul rând, întreprinderile mici și mijlocii vor fi sprijinite în vederea creșterii productivității muncii, precum și pentru a crește procentul acelor care colaborează între ele în cadrul industriilor inovative.

Aspecte referitoare la calitatea vieții

Se poate aprecia că mediul natural înconjurător, ca sistem complex ce cuprinde atât subsisteme aproape de echilibru, cât și subsisteme departe de echilibru, intră în stări dinamice sau procese sub influența unor forțe interne sau externe. De aceea, sistemul societății este, la rândul său, un produs al mediului natural.

Calitatea vieții este un concept utilizat de o mare varietate de discipline pentru a reprezenta măsurarea condițiilor de viață pentru o anumită locație și într-un anumit moment.

În timp, conceptul de calitatea vieții a fost prezentat prin mai multe definiții și nu există o punere de acord a cercetătorilor cu privire la definirea acestuia.

Potrivit Organizației Mondiale a Sănătății, calitatea vieții este definită ca fiind „percepțiile indivizilor asupra situațiilor lor sociale, în contextul sistemelor de valori culturale în care trăiesc și în dependență de propriile necesități, standarde și aspirații”. Astfel, prin calitatea vieții se poate înțelege bunăstarea fizică, psihică și socială, precum și capacitatea oamenilor de a-și îndeplini sarcinile obișnuite, în existența lor cotidiană.

Calitatea vieții are mai multe dimensiuni date de bunăstarea emoțională, relațiile interpersonale, bunăstarea materială, afirmarea personală, bunăstarea fizică, integrarea socială și asigurarea drepturilor fundamentale ale omului.

Din acest punct de vedere, putem spune că relația cu mediul natural poate fi inclusă în dimensiunea referitoare la bunăstarea fizică. Bunăstarea fizică poate fi concretizată prin sănătate, mobilitate fizică, alimentație adecvată, asistență medicală de bună calitate, activități preferate interesante în timpul liber (hobby-uri și satisfacerea lor), formă fizică optimă (forță fizică, vigoare sau rezistență fizică, suplețe fizică și îndemânare sau abilitate fizică).

Calitatea vieții a devenit un domeniu de prim interes la nivelul Uniunii Europene, precum și în multe dintre țările membre, printre care se include și România.

Se pot avea în vedere, de asemenea, și anumite aspecte referitoare la ocuparea forței de muncă, venituri, educație, locuință, familie, sănătate și echilibru muncă-viață.

Sigur că mediul natural nu este cel mai important aspect ce poate influența calitatea vieții, dar acesta poate influența tendința în calitatea vieții oamenilor în timp. Începând cu criza economică, oamenii sunt din ce în ce mai mult în dificultate. Au apărut tensiuni între oameni din diferite grupuri etnice. Încrederea în guvernele proprii a scăzut. Se pare că oamenii continuă să aibă un grad ridicat de satisfacție din partea familiilor din care fac parte, precum și din relațiile personale.

Având în vedere ponderea populației, care trăiește în mediul urban, putem afirma că, pentru a atinge obiectivele unei aglomerări urbane, trebuie îndeplinite o gamă largă de nevoi sociale, economice și de mediu.

Mediul natural este, în același timp, și sursă pentru resurse, dar poate fi considerat și sursă pentru plăcerile estetice, inspirația artistică și recreere.

Amanda Walker Vemuri demonstrează contribuția mediului natural asupra nivelului de satisfacție și a calității vieții în ansamblu. Astfel, el apreciază că mediul local influențează starea de satisfacție a membrilor unei comunități.

La modul general, calitatea mediului în cadrul comunităților locale și regionale este o responsabilitate directă a agenților locale și regionale. În România, instituțiile aflate în subordinea Ministerului Mediului, Apelor și Pădurilor au această atribuție.

UE joacă un rol în politicile de mediu și are un rol important în îmbunătățirea condițiilor de

viață din regiunile ei, în principal, prin alocarea de fonduri structurale.

Există, la nivel european, inițiative, ca, de exemplu: Parteneriatul european pentru inovare privind îmbătrânirea activă și în condiții bune de sănătate (EIP on AHA).

Acest parteneriat vizează creșterea cu 2 ani a speranței de viață sănătoasă a europenilor, până în 2020. Principalele căi se referă la: îmbunătățirea stării de sănătate și a calității vieții (acordându-se o atenție specială persoanelor vârstnice), asigurarea durabilității și a eficienței pe termen lung a sistemelor de sănătate și asistență socială, ameliorarea competitivității industriei europene, prin dezvoltarea activităților comerciale și pătrunderea pe noi piețe.

Printre factorii care sunt luați în considerare sunt și factorii de mediu.

Pentru multe persoane, criza financiară și economică a făcut ca viața cotidiană să sufere din cauza deteriorării condițiilor de muncă și de viață. Aceste aspecte au fost resimțite mai evident de cei care au fost sau au devenit șomeri. În acest context, intenția mai multor instituții europene este de a dezvolta noi politici și strategii pentru a menține și îmbunătăți calitatea vieții.

Se dorește crearea unui mediu prietenos în UE până în 2020, prin o mai mare participare, colaborare și inovare. În acest sens, spre exemplu, Programul Age-friendly Environments reprezintă un efort internațional pentru ca factorii de mediu și cei sociali să contribuie la o îmbătrânire activă și sănătoasă.

Eurostat abordează calitatea vieții prin intermediul mai multor indicatori de progres social și de mediu. Acești indicatori sunt analizați împreună cu diferite elemente care afectează calitatea vieții, cum ar fi nivelul de educație, activitatea desfășurată, starea de sănătate sau situația familială și financiară.

Comisia Europeană a identificat 8 dimensiuni ale calității vieții, care includ standardele de viață, de sănătate, educația, activitățile personale, implicarea politică, conexiunile sociale, de mediu și insecuritate.

Referitor la calitatea vieții, putem considera că, în ultima vreme, a crescut nivelul de conștientizare a importanței mediului și a naturii, ceea ce a condus la transformarea conservării naturii într-o preocupare obligatorie. Esența noii semnificații este dată de conservarea funcțiilor îndeplinite de sistemele suport ale vieții pe Terra.

Protecția mediului

Putem spune că mediul general este constituit din subansamblele de factori cu influență directă asupra structurii și funcționării sistemelor vii. Pe de altă parte, mediul, în sens larg, este reprezentat de un ansamblu de fenomene fizice obișnuite și forțe majore ale cosmosului.

La nivelul Uniunii Europene, există un consens referitor la importanța protecției mediului. Aspectele pentru care populația europeană este foarte îngrijorată se referă la poluarea aerului (56%) și poluarea apei (50%).

De asemenea, există și alte temeri în ceea ce privește protecția mediului. Acestea se referă la: impactul asupra sănătății a utilizării substanțelor chimice în fabricarea produselor, creșterea cantităților de deșeuri, epuizarea resurselor naturale, degradarea solului prin utilizarea pesticidelor și a fertilizatorilor, poluarea fonică, răspândirea speciilor alogene dăunătoare, dispariția anumitor specii și a habitatelor acestora, precum și a ecosistemelor naturale.

În acest sens, peste trei sferturi din populația Europei consideră că problemele de mediu afectează direct viața zilnică.

Din aceste motive, mulți europeni sunt de acord cu acțiunile ce vin să protejeze mediul. Una dintre aceste acțiuni se referă la reciclarea deșeurilor.

Producătorii specializați și nespecializați, precum și administrația publică, realizează anumite cheltuieli pentru protecția mediului. Astfel, aceste cheltuieli includ cheltuielile efectuate pentru desfășurarea activităților de supraveghere și protecție a mediului.

Din categoria producătorilor specializați, fac parte:

- unitățile pentru colectarea și epurarea apelor uzate;
- unitățile pentru colectarea, tratarea și eliminarea deșeurilor;
- unitățile ce desfășoară activități de recuperare a materialelor reciclabile;
- unitățile pentru servicii de decontaminare;
- unitățile a căror activitate o constituie comerțul cu ridicata pentru deșeuri și resturi.

Din categoria producătorilor nespecializați, fac parte:

- unitățile din silvicultură;

- unitățile economice din industria extractivă;
- unitățile prelucrătoare;
- unitățile ce desfășoară activități de producție și furnizare de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat;
- unitățile pentru captarea, tratarea și distribuția apei;
- unitățile din construcții;
- unitățile care au ca activitate transporturile.

În tabelul 1, sunt prezentate sumele (în milioane lei) cheltuite pentru deșeuri, în perioada 2008-2013, de către producătorii specializați și nespecializați, precum și de către administrația publică.

Tabelul 1

Sume cheltuite pentru deșeuri, pentru perioada 2008-2013

Categorია de producători	Anul					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
producătorii specializați	6.778,03	5.190,14	8.285,30	9.735,13	9.713,13	8.341,04
producătorii nespecializați	1.072,45	825,18	1.025,70	765,89	707,91	826,58
administrația publică	1.077,27	933,40	659,69	1.605,69	1.784,68	1.977,65

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Se observă că, în cazul producătorilor specializați, cheltuielile pentru deșeuri au crescut, în perioada 2008-2013, cu aproape un sfert, de la 6778,03 milioane lei la 8341,04 milioane lei.

De asemenea, cheltuielile pentru deșeuri, în cazul producătorilor nespecializați, au scăzut în perioada 2008-2013, cu aproape un sfert, de la 1072,45 milioane lei, la 826,58 milioane lei.

Având în vedere aceste date, se poate presupune că, în această perioadă, s-a produs o deplasare a cheltuielilor pentru deșeuri dinspre producătorii nespecializați spre activități specializate, respectiv spre producătorii specializați.

Reprezentarea grafică a acestor date se găsește în figura 1.

Apele menajere uzate reprezintă apele uzate din gospodăriile populației, provenite de la grupurile sanitare, gătit, spălat etc.

Din punct de vedere al situației apelor menajere uzate, tabelul 2 prezintă volumul pentru perioada 2006-2012.

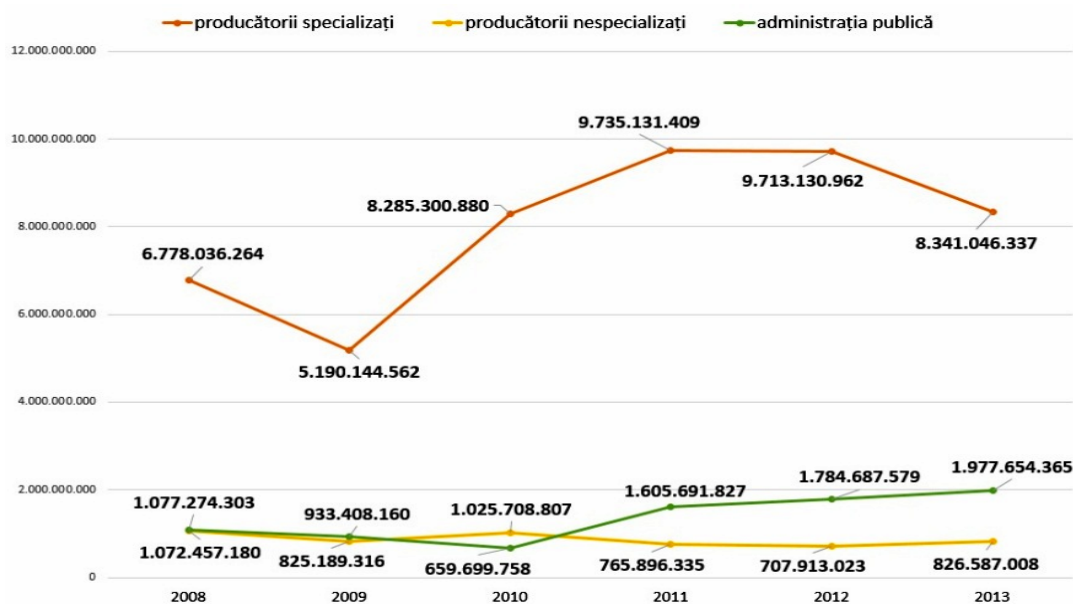


Figura 1. Cheltuieli efectuate pentru deșeuri, perioada 2008-2013

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Tabelul 2

Volumul apelor uzate menajere, pentru perioada 2006-2012

Volumul apelor uzate (milioane metri cubi/an)	Anul						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ape uzate menajere	1016,62	1068,02	1076,02	1032,86	1079,48	1024,66	992,43

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Din datele prezentate, se observă o ușoară scădere (de 2,4%) a volumului apelor uzate menajere. Graficul este prezentat în figura 2.

Dintre măsurile care pot fi amintite, pentru a contribui la protecția mediului, se pot enumera: sortarea gunoiului în vederea reciclării, reducerea consumului casnic de curent electric, utilizarea sistemului public de transport.

Mediul în care oamenii trăiesc afectează diferite aspecte ale vieții acestora. Astfel, poluarea are efecte directe asupra resurselor fundamentale (apa și aerul), dar și asupra ecosistemelor și biodiversității.

Există tot mai multe persoane care își stabilesc reședința nu numai în funcție de factorul economic, ci și de factorii de mediu din zona respectivă.

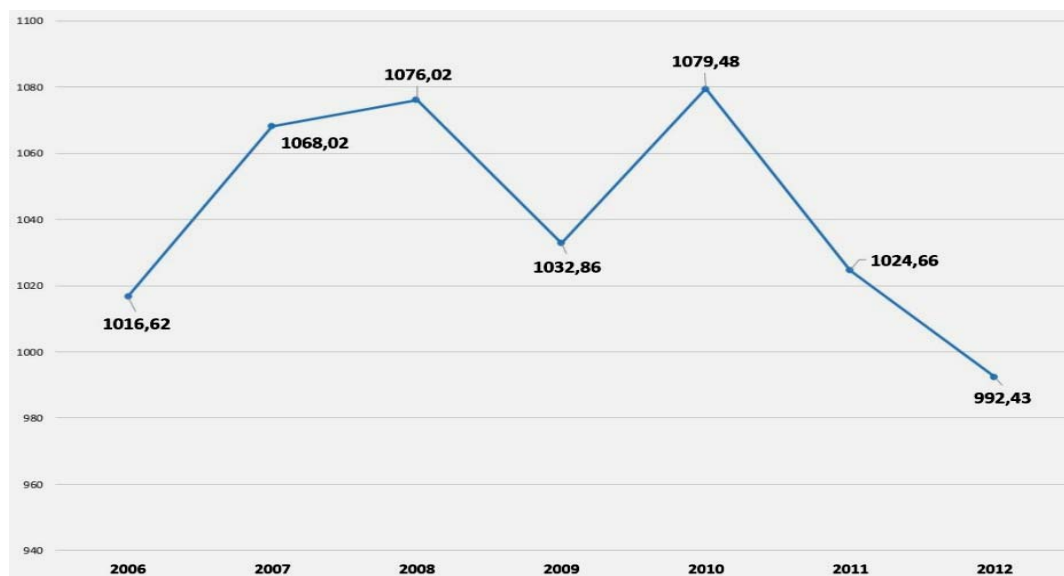


Figura 2. Volumul apelor uzate menajere, perioada 2006-2012

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

În funcție de gradul de poluare al zonei în care trăiesc, oamenii au un nivel de satisfacție mai mare sau mai mic. Acesta este diferit și depinde de grupul socio-demografic din care fac parte persoanele respective. Existența zonelor verzi influențează în bine nivelul de satisfacție. De altfel, populația ce trăiește în zonele mai puțin populate, nu este afectată major de poluare; așa cum se întâmplă, de regulă, în aglomerările urbane.

Concluzii

Mediul natural și de viață influențează calitatea vieții membrilor unei comunități. Pentru a veni în sprijinul comunităților locale și regionale, Uniunea Europeană a adoptat o serie de programe prin care se dorește utilizarea fondurilor structurale și de investiții europene. Acestea contribuie la consolidarea coeziunii economice și sociale în cadrul Uniunii Europene, prin reducerea dezechilibrelor dintre regiunile sale și prin îmbunătățirea condițiilor de viață ale membrilor comunităților locale și regionale.

Dacă aceste programe vor fi orientate corespunzător spre scăderea nivelului de poluare din zonele urbane, spre mărirea suprafețelor destinate spațiilor verzi și a utilizării la nivele superioare a

potențialului turistic al zonelor mai puțin dezvoltate, atunci și locuitorii acestor zone vor fi capabili să participe activ la dezvoltarea comunităților. Implicarea locuitorilor în activitățile unei comunități, pe baza unei interacțiuni cu un mediu natural curat, poate crea condițiile pentru creșterea calității vieții membrilor acestor comunități.

Chiar dacă oferă anumite avantaje, trebuie să avem în vedere că o gestionare incorectă a mediului poate reduce capacitatea acestuia de a oferi alte beneficii.

Printr-o mai bună gestionare a aspectelor referitoare la mediu, calitatea vieții se poate îmbunătăți prin beneficiile de care putem avea parte din partea unui mediu natural curat și nepoluat. Pentru a îmbunătăți aceste rezultate, informațiile trebuie să aibă în vedere problemele de mediu și să fie canalizate spre schimbarea comportamentului oamenilor.

Putem spune că suntem în căutarea unui concept de evoluție a societății, care să fie acceptabil într-o lume divizată de granițe, niveluri de dezvoltare, interese, de capacitatea de a înțelege viitorul după expirarea mandatului electoral; până atunci, criza mediului este în acțiune.

Indiferent de deciziile referitoare la gestionarea mediului natural pe care oamenii le iau, aceste decizii trebuie să țină seama de capacitatea naturii de a oferi beneficii oamenilor.

Bibliografie:

1. Academia Română - Institutul de cercetare a calității vieții, <http://www.iccv.ro>
2. AEM, 2015. *Mediul European – Starea și Perspectiva 2015: Raport de Sinteză*. Agenția Europeană de Mediu, Copenhaga
3. Agenția Europeană de Mediu, <http://www.eea.europa.eu>
4. BARTON, H. and GRANT, M. (2006) *A health map for the local human habitat*. The Journal for the Royal Society for the Promotion of Health
5. BRAN, F., IOAN, I. (2013), *Terra - casa vieții*, Editura Universitară
6. BRAN, F., MANEA, Gh., IOAN, I., RĂDULESCU, C.V. (2012), *Globalizarea: manifestări și reacții*, Editura economică
7. BRAN, P. (2009), *Managementul prin valoare*, Editura Universitară
8. Eurofound (2013), *Third European Quality of Life Survey – Quality of life in Europe: Trends 2003–2012*, Publications Office of the European Union, Luxembourg
9. European Commission, <http://ec.europa.eu>
10. European Commission (2014). *Special Eurobarometer 416 „Attitudes of European citizens towards the environment*. European Union
11. Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>
12. Fundația Europeană pentru Îmbunătățirea Condițiilor de Viață, <https://www.eurofound.europa.eu>
13. KAREIVA, P., TALLIS, H., RICKETTS, H.T., DAILY, C.G., POLASKY, S. (2011), *Natural Capital: Theory and Practice of Mapping Ecosystem Services*, Oxford University Press
14. Institutul Național de Statistică, <http://www.insse.ro>
15. IOAN, I., BRAN, F., RĂDULESCU, C.V. (2009), *Dimensiunea managerială a conservării naturii*, Editura Universitară
16. MĂRGINEAN I. (2013). *Calitatea vieții în Uniunea Europeană*. Calitatea vieții, XXIV, nr. 3, 2013
17. PACIONE M. (2003). *Urban environmental quality and human well-being - a social geographical perspective*. Landscape and Urban Planning
18. VERMURI, A. W. (2004), *The contribution of natural capital to quality of life: a multi-scale analysis at the country, region and global scales*, PhD dissertation, University of Maryland, College Park

CONSTRUCȚIA EFICIENTĂ A UNUI CONSILIU DIRECTOR AL UNEI COMPANII MODERNE

Drd. Laman MAMMAZADA

Drd. Tural KARIMOV

Drd. Rashad ABBASOV

Academia de Studii Economice din București, România

lamanmammadzada@yahoo.com

This paper represents an analysis regarding the requirements encountered then it is created the managing council of a company and the optimal building of committees that are comprised in this council. By this research it is aimed to outline an analytical and optimal manner that is synthetic enough regarding the working agenda on the issue of efficient managing councils and how these provide support to companies that use them and create them to be effective.

Cuvinte-cheie: consiliu director, guvernanta, comitet, structură eficientă

JEL: M16

1. Introducere

Un consiliu (board) de directori conduce afacerea printr-o structură organizatorică bine creată, care partiționează munca consiliului și acordă directorilor șansa de a-și folosi expertiza la potențialul maxim. Multe probleme sunt prea complicate, ca să fie supervizate de întregul consiliu. Este o problemă de timp și eficiență, precum și de expertiză. Consiliul poate întocmi o anumită politică sau anumite probleme decizionale către un comitet de resort sau poate ruga respectivul comitet să creeze un studiu detaliat asupra problemelor apărute și să îl prezinte în fața întregului consiliu împreună cu recomandările sale (Bodislav, 2011, pp. 129-140). Fiecare comitet ar trebui să aibă o viziune clară, sau să aibă un set de îndatoriri și raportul acestora să devină parte a minutelor consiliului în momentul raportării la adunările proxime (Colley et al., 2003).

Cele mai multe consilii se ghidează după următoarea structură:

- Comitetul directorilor externi;
- Comitetul executiv;
- Comitetul compensatoriu;
- Comitetul de audit;
- Comitetul de nominalizare și guvernare.

2. Comitetele componente ale unui consiliu director eficient

Consiliile directoare pot avea și alte comitete, care să reflecteze industria, în care își desfășoară activitatea și circumstanțele desfășurării acesteia. Fiecare din comitetele listate sunt descrise pe scurt în următoarele rânduri.

Comitetul directorilor externi: Acest comitet a fost descris și în paginile anterioare. Președintele (chairperson) acestui comitet este ales de ceilalți directori și servește ca director executiv al comitetului. Biroul C.E.O.-ului oferă suport logistic pentru acest comitet și consiliul general dă sfaturi asupra funcționării acestui comitet, în mod particular, atunci când există probleme cu implicații legale (Colley et al., 2003).

Comitetul executiv poate fi folosit în trei moduri distincte:

- Poate oferi un mecanism de siguranță care acționează pentru consiliu în momentele dificile, când nu poate fi convocat tot consiliul. Membrii sunt aleși pe baza disponibilității de a răspunde sarcinii, ca principal criteriu;
- Poate fi compus din președinții celorlalte comitete și deține mijloacele de coordonare a celorlalte comitete;
- Poate exista și un consiliu-senior, căruia să îi fie prezentate toate problemele înainte de a fi aduse în fața consiliului director general. Acesta este creat atunci, când există un consiliu supradimensionat, care nu se întâlnește conform regulamentelor. În ultimii ani, băncile care au preferat consilii mari, principal pentru beneficiile de marketing complementare acestora, au creat consilii-senior.

Comitetul compensatoriu are ca principală activitate cuantificarea compensațiilor și beneficiilor acordate executivilor. S.H.R.O. (Senior Human Resources Officer) sau directorul general de resurse umane oferă comitetului suportul necesar și, de obicei, comitetul angajează consultanți specializați pe compensații. Comitetul ar trebui să fie compus din directori din afară din motive de etică, dar, în unele companii, managementul, care se ocupă cu investițiile companiei post-pensionare, este responsabil și de acordarea compensațiilor. Atunci, când este cazul, directorul sistemului de management al beneficiilor post-pensionare, delegă această funcție către un comitet separat format din directori cu expertiză în investiții.

Comitetul de audit este un comitet special și trebuie să fie creat conform reglementărilor instituțiilor de resort, norma de bază fiind aceea care subliniază ideea că acest comitet trebuie să fie format din directori independenți, de exemplu, în România există C.N.V.M. – Comisia Națională a Valorilor Mobiliare (organism ce reglementează componenta bursieră și de investiții, în plus, soluționează problemele de tip inside-trading) transformată în A.S.F. – Agenția de Supraveghere Financiară; în S.U.A., existând mult mai faimoasa S.E.C. – Securities and Exchanges Commission. Independența nu înseamnă doar ca membri să nu aparțină de managementul corporației, ci și niciun membru de gradul 1 al familiei acestuia sau acesta să nu mai fi avut relații de afaceri cu corporația respectivă de minimum 5 ani, doar astfel devenind eligibil pentru a face parte din acest comitet. C.F.O.-ul (Chief Financial Officer) al corporației oferă asistență acestui comitet, împreună cu managerii seniori de la contabilitate. Acest comitet funcționează cu legături strânse cu firma de audit externă și au întâlniri trimestriale pentru a completa declarațiile fiscale (formularul 10-Q pentru S.E.C.). Managementul corporației este absent obligatoriu de la aceste sesiuni dintre comitet și firma de audit extern.

Tradițional, comitetul de audit este recunoscut ca acela care cunoaște declarațiile financiare și aceștia oferă siguranța completării corecte celor din afara companiei. Pe parcursul anilor, funcția de bază a comitetului de audit s-a extins și la supervizarea controlului financiar, folosind auditul intern al angajaților. În ultimii 3 ani, aceste responsabilități au fost extinse și la supravegherea procesului de monitorizare a concordanței cu legile, regulamentele și codul de conduită corporativă și asupra codului de conduită pe parcursul investigațiilor speciale.

Puține companii au început să folosească auditul intern al personalului ca mod de observare a eficacității operațiunilor și transferării celor mai bune practici între entitățile corporative. O componentă de audit, care a crescut mult, este componenta de managementul riscului. În mod tradițional, acesta era interpretat ca programul de asigurare a managementului eficient. Această noțiune s-a extins spre înțelegerea tuturor riscurilor corporației la care aceasta este expusă și cum pot fi acestea manageriale, un exemplu elocvent fiind dobânzile la operațiunile de swap și hedge.

Comitetul de nominalizare și guvernare identifică și recrutează noi membri ai consiliului atunci, când rămân vacante anumite poziții, acesta având suportul C.E.O.-ului. În multe corporații, comitetul manageriază și procesul de evaluare individuală a membrilor consiliului, precum și evaluarea consiliului ca întreg. Acest lucru a dus la responsabilizarea acestuia și în supravegherea procesului de guvernare a companiei. Comitetul mai este responsabil și de ghidarea procedurală.

Comitete de resort (în funcție de afaceri): aici sunt integrate un număr de comitete care sunt necesare în anumite situații. Unele corporații folosesc un comitet de strategie sau planificare. Unele vor avea un comitet, care să managerieze structura capitalului sau comitet bazat pe supravegherea instrumentelor financiare și, nu în ultimul rând, un comitet de mediu.

Comitete speciale: uneori, consiliul poate crea un comitet ad-hoc, care să rezolve doar o anumită problemă. Comitetele speciale sunt direcționate în a studia și raporta asupra unui număr de probleme cu care se confruntă corporația sau apariția unor probleme urgente ce nu sunt acoperite de celelalte comitete, acestea fiind dizolvate după îndeplinirea sarcinii pentru care au fost formate.

În această parte a lucrării, am descris și am adus exemple asupra acțiunilor și a procedurilor-cheie, care sunt necesare guvernării corporațiilor public-deschise. Majoritatea din cele exemplificate aici se pot utiliza și în cadrul companiilor public-închise, a guvernelor și a structurilor parlamentare. Din păcate, prea mulți manageri și membri ai consiliului de directori au cunoștințe mici despre aceste reglementări, regulamente și căi de urmat, ajungându-se la crize ce pot duce chiar la falimentul corporațiilor din motive minore. Responsabilitatea care apare odată cu angajarea într-un consiliu de directori este aceea de custode al intereselor acționarilor, fapt ce necesită cunoașterea exemplară a tuturor structurilor corporației pe care o reprezintă.

3. Selecția unui consiliu director

Din componența listării unei companii și transformarea în companie deschisă către public (acționari), survine o problemă nouă, aceea de implementare a deciziei și strategiei pentru menținerea sau creșterea noului business public. Cum pot alege eficient acționarii persoanele care să le reprezinte interesele formând consiliul director? În acest subcapitol, se va aborda procesul de selecție și alegere a acestuia. Eficiența consiliului este corelată cu abilitățile agregate ale directorilor, dar și ca personalități puternice care pot oferi independență în decizie (Hamel, Prahalad, 1994). Personalitatea directorului membru al consiliului se creează, prin experiența dobândită și aptitudinile native și formate. Cu cât fondul experimental este mai diversificat, cu atât este mai mare șansa de a fi numit în consiliu, dar nu exagerând cu experimente, precum alegerea unui membru executiv pentru o companie aviatică a unui profesor de literatură (Bodislav, 2015).

La nivel macro, boardul trebuie să conțină un mix optim, care să confirme misiunea companiei. Ca exemplu, putem lua consiliul unei bănci nou-create, într-un oraș cu o populație de până în 100000 de locuitori, membrii acestui consiliu trebuie să fie persoane vizibile în comunitate, precum și în cazul unei companii de asigurări de sănătate, care trebuie să includă în consiliu medici, angajați administrativi din cadrul spitalelor și specialiști în tarife pentru că aceștia pot miza strategia companiei pe necesitățile populației. Pentru o campanie vizibilă la nivel național sau la nivel regional, aceasta trebuie să includă alți chief executive officer-i (CEO) din companii specifice industriei în care compania activează și să prezinte la nivel personal o orientare din interior spre exterior pentru a putea implementa soluții globale la nivel specific (Lynch, 2002). Un caz specific îl reprezintă organizațiile non-profit și consiliile acestora, care sunt construite pentru a oferi încredere finanțatorilor prin păstrarea integrității și a misiunii organizației. Neținând cont de orientarea organizației, consiliul acesteia trebuie să asigure o experiență de tip 360 de grade pentru a atinge țelurile și obiectivele companiei (Hrebiniak, Joyce, 1984).

Schimbările reciproce avantajoase trebuie aduse în discuțiile boardului și trebuie să fie parte a caracterului indivizilor care formează consiliul pentru a facilita rezolvarea posibilelor sincope apărute, dar în limitele integrității personale și a companiei pe care o reprezintă. Deoarece acționarii încredințează directorilor din consiliu întreaga autoritate și guvernanta a companiei, aceștia trebuie să facă o selecție bazată pe încredere deplină în caracterul, etica și simțământul de business al celor aleși (Lynch, 2002). Aceștia trebuie să aducă în companie un plus de eficiență pentru atragerea clienților, mărirea productivității sau implementarea de noi metode de guvernanta în companie, iar cu cât aceștia oferă personalitate consiliului (în limitele eficienței), cu atât compania va reprezenta un lider în domeniu (Pettigrew, Whipp, 2006).

4. Concluzii

Literatura de specialitate asupra guvernantei corporative a fost creată pentru a analiza cele mai eficiente structuri ale unui consiliu. Din agregarea acestora, s-au răspândit anumite idei comune despre rolul structurii consiliului în eficiența guvernantei corporative. Majoritatea se bazează pe ideea că un consiliu trebuie să aibă un număr redus de membrii (maximum 10) și ar trebui să fie format din executivi atrași din companiile cu care aceștia nu sunt în niciun fel de competiție, dar nu aduși pentru că au puncte de vedere opuse, deoarece pot genera ineficiență în implementarea deciziilor și, astfel, pot crea un lag de implementare.

După crearea consiliului, acesta trebuie să implementeze niște principii simple de comunicare cu managementul mijlociu, iar absorbția de oameni talentați reprezintă una dintre îndatoririle strategice pentru avansarea companiei prin capitalul uman. Performanțele obținute de noul consiliu au căpătat o validare pe termen scurt pentru a face față vremurilor tulburi, de aceea, abordarea performanțelor, la nivel trimestrial, poate crea presiune sau construi o imagine neconformă cu țelul pe termen lung al boardului în fața acționariatului. Singurii indicatori care trebuie luați în considerare sunt cei care arată performanța generală a sectorului în care activează compania, iar rația trendului companiei trebuie să fie în apropierea trendului general și de preferat pe termen mediu să îl depășească după capitalul uman necesar, consiliul are ca scop utilizarea capitalului financiar disponibil, fie prin reinvestire, fie prin oferirea de dividende acționarilor. În niciun caz, consiliul nu trebuie să se implice în mișcările de execuție și implementare create de top-managementul și managementul mijlociu al companiei.

Bibliografie:

1. BODISLAV, D. A. (2015) *Sinergia Big Data – Business Intelligence. Soluția construirii indicatorilor relevanți pentru o economie emergentă*, Editura ASE, București
2. BODISLAV, D. A. (2011) *The birth of the regulated company in the macroeconomic environment*, Theoretical and Applied Economics, nr. 6, pp. 129-140
3. COLLEY, J., Jr., DOYLE, J., LOGAN, G., WALLACE, S. (2003) *Corporate Governance*, Editura McGraw-Hill Executive MBA, New York
4. HAMEL, G., PRAHALD, C.K. (1994) *Competing for the Future*, Editura Harvard Business School Press, Boston
5. HREBINIAK, L., JOYCE, W. (1984) *Implementing strategy*, Editura Macmillian, New York
6. LYNCH, R. (2002) *Strategia corporativă*, Editura Arc, București
7. PETTIGREW, A., WHIPP, R. (2006) *Managing change for competitive success*, Editura Blackwell, Oxford

CREATIVITATE ȘI PROGRES ÎN INDUSTRIA PETROLIERĂ DIN ROMÂNIA

Conf.univ.dr. Gabriel I. NĂSTASE
Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” București, România
gabriel.i.nastase2013@gmail.com

The oil industry in Romania, as dominant branch in the national economy, has a long tradition in the exploitation and processing of oil since 1857. In this area, over the time Romania was permanently in the hierarchy of countries with old tradition.

Cuvinte-cheie: petrol, tradiție, exploatare, prelucrare, creativitate, progress

JEL: O13

Introducere

Industria petrolieră din România, ca ramură dominantă în economia națională, are o veche tradiție în exploatarea și prelucrarea petrolului încă din anul 1857. În acest domeniu, de-a lungul timpului, România s-a aflat permanent în ierarhia țărilor cu veche tradiție. Încă din anul 1857, România realiza trei premiere petroliere mondiale, care aveau să deschidă o nouă eră, fără de care progresul omenirii nu ar fi fost posibil: 1. Prima țară din lume cu producție de țiței, oficial înregistrată în statisticile internaționale – 275 tone; 2. Prima rafinărie din lume, construită la Ploiești și intrată în funcțiune în același an; 3. Bucureștiul, primul oraș din lume iluminat public cu petrol lampant, la 1 aprilie 1857. Aceste performanțe obținute de petroliștii români erau rezultatul unei experiențe îndelungate în practica exploatării și folosirii țițeiului, al cărui început este datat încă din sec. I d.H.

Descoperirile din domeniul științei și tehnicii, din cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea, vor permite promovarea folosirii țițeiului ca principală substanță energetică. Ca urmare, țițeiul va înlocui într-o proporție semnificativă cărbunele, permițând numeroase facilități în obținerea de performanțe considerabile în mașinismul industrial, în producerea energiei, a transporturilor și în perfecționarea mijloacelor de purtare a războiului modern.

Scurtă istorie a industriei petroliere din România

Anul 1857 poate fi considerat, momentul în care specialiștii din domeniul petrolier acumulasera o experiență, care o concura pe a celor cu tradiție în domeniu, dar și cu o civilizație modernă. În acest context, trebuie să amintim faptul că anonimi români reușiseră să sape manual puțuri de peste 2500 m adâncime, iar țițeiul românesc sub formă de păcură pătrunsese de mult în țările Europei. Totodată, încă de la începutul celei de-a doua jumătăți a sec. al XIX-lea, alături de păcură, petrolul lampant românesc era folosit pentru iluminat în unele țări din Europa Centrală și Occidentală.

De asemenea, România a fost prima țară din lume, care a exportat benzină, încă din anul 1900. Aceste performanțe obținute aveau ca origine perseverența și inteligența pionierilor industriei

petroliere românești. Astfel, în anul 1861, la doi ani de la inventare, a fost folosită prima sondă mecanică la Mosoarele, lângă Tg. Ocna. După această dată, sute de asemenea instalații perforau dealurile încărcate de istorie ale Buștenilor, Colibașilor, Arbănașilor, Băicoiului și Morenilor.

Această activitate intensă era și rezultatul unei susținute activități de cercetare geologică reprezentată inițial de Gr. Cobălcescu –1867, iar ulterior continuată de iluștrii geologi care s-au implicat în realizarea unui nou sistem organizat de exploatare – **Biroul Geologic al României** (1882), fondat de Gregoriu Ștefănescu și Grigore Cobălcescu și **Institutul Geologic al României** (1907), în frunte cu Ludovic Mrazec.

De menționat faptul că, în anturajul profesional al acestui savant, s-au aflat o serie de eminente geologi români: Gh. Munteanu-Murgoci, Ion Popescu-Voinești, Ion Atanasiu, George Macovei etc. Studiile acestora au permis să se întocmească prima hartă a zăcămintelor petrolifere românești (1905), care conținea și terenuri petroliere din zona subcarpatică a Olteniei. Confruntat cu o acută criză de capital autohton, în anul 1885, prin Legea Minelor, s-a permis intrarea capitalului străin în România. Ca urmare, apar primele mari societăți petroliere reprezentante ale capitalului unor mari bănci sau trusturi transnaționale germane, franceze, austriece, italiene, belgiene: **Steaua Română – 1904; Româno-Americană – 1904; Vega – 1905; Concordia – 1907; Astra Română – 1910**. În timp, datorită concurenței, dar și a performanțelor pe care le vor obține în domeniul exploatării, prelucrării și comercializării petrolului, se vor detașa Societatea **Româno – Americană** a lui Standard Oil și **Astra Română** a lui Royal Dutch Shell.

În anul 1914, aceste două trusturi transnaționale erau reprezentate de 104 societăți petroliere. Prezența acestora avea să impulsioneze creșterea producției românești de petrol, de la 275 tone în 1857, la 15.900 tone în 1880. Ceea ce trebuie menționat este faptul că, în anul 1880, România și SUA erau prezente în statisticile țărilor producătoare de petrol. În timp, ca rezultat al intensificării activității de foraj și al punerii în exploatare a sondelor forate, producția de petrol avea să crească spectaculos. Astfel: în anul 1900, producția de petrol va crește la 250.000 tone; în 1909, la 1.297.257 tone, iar în anul 1914 la 1.783.947 tone.

În anul 1914, s-au aflat în foraj 178 de sonde, 667 de sonde erau în producție și 467 fuseseră abandonate. Perimetrele după care s-au obținut aceste rezultate au fost cele din **Districul Prahova** (Câmpina, Buștenari-Călineț, Chiciura, Bordeni-Recea, Runcu, Scorțeni, Țintea, Băicoi, Filipești de Pădure, Matia-Păcurești etc., în total 121 de localități); **Districul Buzău** (Sărata, Arbănași, Berca etc., din totalul de 9 localități); **Districul Dâmbovița**, într-un număr de 43 de localități, printre care cele mai importante erau: Moreni, Gura Ocniței, Colibași, Glodeni, Doicești, Ochiuri-Răzvad etc.; **Districul Bacău**, într-un număr de 14 localități, printre care Moinești, Solonți, Zemeș, Tețcani, Tazlău, Ariniș etc. (Monitorul Petrolului Românesc, 1915, p. 170 – 179).

De menționat că întreaga producție de țiței a anului 1914 (1.783.947 tone) a fost prelucrată în țară într-un număr de 68 de rafinării mari, mijlocii și mici, amplasate în județele Prahova, Bacău, Dâmbovița, Constanța, Putna, Ilfov, Covârului, Buzău, Neamț, Brăila, Giurgiu și Râmnicu Sărat.

Din cele 68 de rafinării, doar 16 dintre ele (**Steaua Română, Astra Română, Româno-Americană, Aquila, Franco-Română, Orion, Columbia, Frăția, Băneasa, Predingher, Noris, Roum Cons și Saturn**) dețineau majoritatea în procesul prelucrării, respectiv 97%. Produsele cele mai solicitate de piață erau benzina, petrolul lampant și uleiurile minerale (Monitorul Petrolului Românesc, 1915, p.132-133 și p. 269).

Totodată, în această perioadă, s-au rezolvat și problemele legate de depozitarea și transportul țițeiului. Evoluția acestui domeniu pleacă inițial de la primele rezervoare din lemn îngropate în pământ și continuă cu construcția rezervoarelor metalice și a amenajărilor petroliere portuare la: Brăila, Giurgiu și Constanța. Din 1903, s-au elaborat primele studii pentru construirea conductelor de petrol din districul Prahova, la Dunăre și Marea Neagră.

Prima conductă a cărui traseu a fost fixat de ing. **Anghel Saligny**, Băicoi – Ploiești – Buzău – Hagieni – Cernavodă – Constanța, avea o lungime de 290,4 km. Lucrarea a rămas neterminată la începutul Primului Război Mondial, dar a continuat după terminarea acestuia și a fost dată în funcțiune la 31 septembrie 1919. În octombrie 1919, avea să se realizeze primul transport de petrol lampant prin pomparea unei cantități de 1000 de vagoane solicitată de către Societatea Standard Oil &Co. Ulterior, acestei conducte i s-au alăturat și alte două conducte pentru petrol lampant și motorină pe traseul Băicoi-Giurgiu. Aceste conducte au fost construite de către nemți în timpul ocupației prin dezafectarea conductelor de pe traseul Băicoi-Constanța.

Ca suport principal al mediatizării complexe activități de foraj, extracție și prelucrare a țițeiului printre numeroasele lucrări de specialitate și articole de presă, cea mai reprezentativă apariție publicistică care evidențiază intenția unică de organizare concretizată în rezultate economice, în

reglementări privind legislația și regulamente de poliție minieră a fost „**Moniteur du Pétrole Roumain**”.

Revista era bilunară și bilingvă (română și franceză) și de-a lungul celor 48 de ani de apariție, a publicat informații științifice, tehnice, de explicare, la nivel mediu, a tehnicii și tehnologiei operațiunilor specifice, a informațiilor economice și financiare, date statistice interne și internaționale etc. Această revistă a fost promotorul intereselor românești în industria petrolieră, pentru o legislație protecționistă, pentru încurajarea și susținerea inițiativei autohtone, pentru formarea specialiștilor cu studii medii și superioare. În anul 1904, în perioada antebelică, la Câmpina, s-a înființat prima **Școală de Maiștrii Sondori** din România și din lume care va avea ca scop formarea specialiștilor cu o competență recunoscută pe plan internațional.

Pentru a înlătura dependența integrală față de furnizorii străini (vechile ateliere de reparații utilaj ale societăților Steaua Română, Româno-Americană și Astra Română), în anul 1907, la Ploiești s-au pus bazele **Uzinei Concordia**, pentru repararea și confecționarea de utilaj petrolier.

În această perioadă, cei care au coordonat activitatea industriei petroliere românești au susținut și schimbul de informații științifice și tehnice cu mediul intern și extern. Ca urmare, România a participat la primele două Congrese internaționale de petrol: Paris – 1900 și Liège – 1905 și a fost gazdă și organizatoare a celui de-al III-lea Congres Internațional de Petrol – București 26 august 1907.

La acest congres, au fost prezenți delegați din Germania, Bulgaria, Canada, USA, Guatemala, Olanda, Ungaria, Italia, Mexic, Portugalia, Rusia, Serbia, Suedia și România. Președinția congresului a fost asigurată de reputatul om de știință român Anghel Saligny.

Congresul s-a desfășurat pe trei secțiuni: Geologie, Explorare, Exploatare; Chimia și Tehnologia Țiteiului; Legislație și Comerț, în cadrul cărora, au fost prezentate 70 de comunicări științifice și a reprezentat un mare succes fiind considerat un model de urmat pentru viitoarele congrese mondiale ale petrolului.

Personalități românești ale domeniului

La dezvoltarea industriei petroliere din România și la fundamentele școlii acesteia, au contribuit, în mod substanțial, personalități românești, specialiști ai domeniului: Lazăr Edeleanu, Ludovic Mrazec, C. Alimănișteanu, Vintilă I. Brătianu, C. Barbacioru, Gh. Gane, dr. C.I. Istrati, Vasile Iseu, V. Pușcariu, A. Saligny, Sabba Ștefănescu, Ioan Tănăsescu, V. Toroceanu, Virgiliu Tacit etc. Inginer **Virgiliu Tacit** (1876 – 1935), ardelean din Brașov, refugiat în România din cauza persecuțiilor naționale, a avut o carieră de excepție în domeniul specialității sale.

Absolvent al Academiei Tehnice din Freiburg-Germania, va debuta în industria petrolieră în anul 1900. Având un spirit metodic și un simț al anticipației dezvoltat s-a implicat în realizarea unei monografii de mare analiză a problemelor petroliere ale perioadei. În anul 1901, a fost printre membrii fondatori ai Asociației Inginerilor și Tehnicienilor din Industria Minieră.

Inginerul **Virgiliu Tacit** a fost printre cei care au înțeles importanța organizării pe plan național a industriei extractive și necesitatea încurajării specificului românesc și a muncii de explicitare, la nivel mediu, a tehnicii și tehnologiei forajului și extracției. Totodată, inginerul **Virgiliu Tacit** s-a dovedit a fi și un talentat creator în domeniul tehnic, realizând în acest sens numeroase invenții și inovații. Ca și colaborator frecvent al revistei Monitorul Petrolului Românesc, s-a remarcat cu lucrarea de referință „**Exploatarea petrolului în România**” – 1907.

În anul 1912 a brevetat prototipul prevenitorului de erupție, un ventil cu piston acționat hidraulic de la distanță, care putea rezista la presiuni de max. 100 atm. Caracterizată ca fiind o invenție deosebită pentru progres și noutate, invenția sa a fost aplicată și în alte țări, printre care: Germania, Austria, Ungaria, Mexic etc.

Totodată, inginerul Virgiliu Tacit a fost și fondatorul primei societăți de petrol cu capital exclusiv românesc și specialiști români – **Creditul Minier**, 1919. Această societate o va conduce până la sfârșitul vieții sale.

Inginerul **Virgiliu Tacit** a constituit fondul cultural ce-i purta numele, oferind, în timp, burse de studii în străinătate celor mai talentați elevi români. Printre beneficiarii acestei burse a fost și Ion Șt. Basgan, cel care avea să revoluționeze forajul la mare adâncime.

Inginer **Lazăr Edeleanu** (1861 – 1941), chimist, inventator, cercetător în domeniul chimiei și tehnologiei petrolului, a urcat, treaptă cu treaptă, spre podiumul afirmării și confirmării științifice. Activitatea sa a fost remarcată, atât în țară, cât și în străinătate, drept pentru care i s-au conferit numeroase titluri onorifice. Inventatorul **Lazăr Edeleanu** a studiat proprietățile și reactivitatea unor

substanțe organice (acțiunea clorurii de sulf asupra anilinei, acțiunea clorului asupra oxiacizilor etc.) și a inițiat utilizarea vidului în tehnologia uleiurilor lubrifiante. Preocupările sale au vizat, printre altele, și realizarea unor studii în domeniul chimiei organice privind derivații fenilmetacrilic și fenilizobutric, acizii nesaturați din seria aromatică.

Savantul **Lazăr Edeleanu** s-a implicat în domeniul cercetării fundamentale privind chimia, rafinarea și chimizarea petrolului; studiul fizico-chimic al petrolului românesc, insistând asupra compoziției chimice a fracțiunilor ușoare aromatice, naftenice, parafinice și asupra unor aspecte ale rafinării cu acid sulfuric. A fost primul cercetător străin căruia i s-a acordat medalia engleză Redwood (Londra, 1925), pentru merite deosebite. Ca urmare a uriașei sale activități, a fost ales membru de onoare al „**Societății de științe naturale**” din Moscova, membru de onoare ales al „**Institution of Petroleum Technologists**” din India (1925) și consilier onorific al României în Germania (1932). Ca inventator și reprezentant de frunte al ingeniozității românești (autor a peste 60 de brevete de invenție în țară și 7 în străinătate privind proiectele de prelucrare a petrolului), **Lazăr Edeleanu** a revoluționat domeniul industriei și chimiei petrolului.

Genialul creator recunoscut în lume datorită brevetului: „**Procedeu distilării cu ajutorul bioxidului de sulf în stare lichidă**”, realizează prin soluțiile tehnico-științifice originale procedeul (care îi poartă numele) de rafinare selectivă a fracțiunilor de petrol. Acest procedeu s-a încercat, pentru prima oară, în România pe scară semiindustrială, în anul 1909. Prima instalație industrială, care folosește procedeul mai sus-amintit, a fost construită în Franța (la Rouen), iar ulterior, procedeul a fost adoptat și de alte țări.

Născut sub zodia muncii și a succesului, Lazăr Edeleanu și-a obținut doctoratul la Berlin (1887), cu o teză în domeniul chimiei organice. Specializarea a făcut-o în Anglia, în vestitul laborator de la Wolwich. Cu toate că i s-a propus să rămână în această țară, **Lazăr Edeleanu** nu a acceptat. A crezut în destinul său și în legătura ancestrală dintre el și țara sa. Era conștient că prin creațiile sale, va fi nu numai un român, ci și un cetățean al Planetei, un om care va crea pentru binele întregii umanități. Ulterior, a urmat cariera universitară, a publicat diverse studii despre derivații acidului cianic și acțiunea clorurii de sulf asupra anilinei. A contribuit substanțial la determinarea proprietăților și reactivității unor substanțe organice. Părăsește zona teoretică, universitară, pentru zona practică, respectiv pentru Laboratorul de chimie al serviciului Minelor.

Prin înființarea Institutului Geologic al României, este numit coordonatorul secției de chimie, unde avea să elaboreze cercetări cu valoare teoretică și practică de nivel mondial, cu privire la rafinarea și chimizarea petrolului. Se implică în industria petrolieră, respectiv ca director la rafinăria „**Vega**”, unde a înființat o secție de fabricare a uleiurilor de uns prin distilare în vid, cu ajutorul unei instalații ingenios concepută. În felul acesta, **Lazăr Edeleanu** devine primul specialist român al tehnologiei vidului uleiurilor lubrifiante.

Tehnologia și chimia petrolului se dezvoltă datorită capacității sale de inovare. Totodată, **Lazăr Edeleanu** este precursorul **cracării termice** (disocierea termică a rezidurilor la temperaturi ridicate) și al **aromatizării** (obținerea aromaticelor din petrol față de obținerea lor din cărbune).

Procedeul Edeleanu, considerat eficient și economic, inițial s-a aplicat cu succes pentru **purificarea petrolului lampant** și **pentru obținerea benzinei de calitate**. Ulterior, **Procedeul Edeleanu** a fost extins, obținându-se numeroase produse derivate, inclusiv solvenții selectivi care au contribuit la crearea industriei uleiurilor lubrifiante.

Lazăr Edeleanu poate fi considerat unul dintre cei mai remarcabili creatori români, un pionier al petrochimiei. Primul Război Mondial a fost acela în care petrolul a jucat un rol determinant datorită tehnicii mecanizate, folosită în transportul trupelor, al tehnicii de luptă, al carelor blindate de luptă, al aviației și al flotilei de război. În perioada cât s-a desfășurat conflagrația prin excelență pe teritoriul Europei, petrolul românesc a fost resursa principală, care a prezentat un interes maxim pentru părțile beligerante.

La 19 noiembrie 1916, **Emil Porumbaru** adresa Primului Ministru **I.C. Brătianu** un „Aide mémoire” a lui Sir Barclay, ministru de externe britanic, prin care solicita ca societățile petroliere românești să procedeze „..... la **distrugerea petrolului, sondelor și rafinăriilor care le aparțin**, țările aliate angajându-se să despăgubească Guvernul Român de **pierderile care vor fi consecința acestor distrugeri**.” Ca urmare, România a acceptat acest sacrificiu și „Ea nu a ezitat o singură clipă”, conform celor precizate de Vintilă Brătianu în raportul său. Astfel, în județele Dâmbovița, Prahova și Buzău s-au distrus 1677 de sonde, din 1047 productive; rafinării de petrol; rezervoarele din schele și rafinării cu toate

instalațiile aferente, precum și o cantitate de 827.000 tone derivate din petrol. Ca urmare a acestor distrugeri însemnate, ocupanții germani au fost împiedicați să folosească potențialul petrolier românesc.

În octombrie 1922, pagubele au fost evaluate la suma de 10 milioane lire sterline, după cum urmează: distrugeri în schele – 4.420.827 lire sterline; rafinării – 2.109.584 lire sterline; țiței și produse incendiate – 2.574.855; dobânzi în stocuri – 532.590; pagube anexe: 532.590 lire sterline.

Cu toate că pagubele au fost stabilite sub supravegherea Comisiei Aliate, acestea nu au fost onorate pe motiv că România avea datorii de război și că, statul român are obligația să îi despăgubească pe învingători. Disputa pe tema despăgubirilor a trenat mulți ani fără a fi rezolvată, astfel că pierderile suferite în domeniul petrolului de către România au afectat substanțial economia națională. Ca urmare, refacerea acestei ramuri industriale se va realiza în următorii 7 ani postbelici, cu mari eforturi materiale de către statul român și societățile petroliere existente în țară. Mai mult decât atât, acest război i-a provocat României, pe lângă pierderile amintite și alte pagube ireparabile, respectiv pierderi de vieți omenești și suferințe umane incomensurabile, poluarea și distrugerea unor importante suprafețe de terenuri petrolifere, agricole, cursuri de apă etc.

Pentru istoria viitoare a României, respectiv a orientării politicii externe românești în legătură cu petrolul care poate deveni șansă sau catastrofă în anumite împrejurări, **Vintilă Brătianu** a apreciat momentul prin care a trecut Țara ca pe un avertisment politic de care trebuie ținut seama.

În consens cu aprecierile lui **Vintilă Brătianu**, **Henry Berenger** scria într-o notiță diplomatică comunicată lui Clemenceau la 12 decembrie 1919, în ajunul conferinței franco-britanice de la Londra, asupra viitorului Europei Orientale și Asiei Mici că **„cine va avea petrolul va avea stăpânirea”** și că **„stăpânirea mărilor prin petrol, stăpânirea aerului prin benzină ușoară, a continentelor prin gazolină și petrol lampant, stăpânirea lumii prin puterea financiară... poporul care va fi stăpânul acestui prețios combustibil va vedea miliardele...”**

Perioada interbelică, devenise o perioadă în care țițeiul cu derivatele sale (motorina pentru motorul Diesel, benzina pentru motoarele cu explozie internă, petrolul lampant pentru iluminat, uleiurile pentru motoare și diferite tipuri de instalații industriale, păcura pentru încălzitul cazanelor, ceara, parafina și vaselina pentru industrie) erau indispensabile unei economii marcată de uriașele distrugeri suferite în timpul Primului Război Mondial și unei societăți industriale în plină expansiune.

În general, petrolul condiționează viața economică și politică a unei țări, a unui popor. Fără petrol nu poate exista independență economică, iar granițele unei țări sunt în permanență periclitare.

În perioada menționată, creșterea consumului mondial a evoluat astfel: 56.371.000 tone în 1914, 109.325.000 tone în 1921 și 156.658.000 tone în 1926 și 200.000.000 tone în 1930.

Perioada interbelică începea cu un bilanț negativ datorat distrugerilor din Primul Război Mondial. Conform unor statistici, din cele 104 societăți petroliere existente în anul 1919, multe nu mai existau decât cu numele, fiind inactive atât în țară, cât și în străinătate.

Capitalul nominal și cel real era substanțial diminuat, iar datele oferite de statistici nu pot fi luate ca sigure datorită lipsei posibilității de control asupra acestora.

Din motivele expuse mai sus, producția de țiței a anului 1919, a fost de 920.488 tone, echivalentul în lei a 143.590.000. Producția a fost realizată din vechile sonde reparate și repuse în funcțiune, întrucât în acel an nu a fost forată nicio sondă.

Șantierelor petroliere care au contribuit la această producție au fost: Gura Ocnitei, Bucșani, Viforâta, Ochiuri, Răzvad, Teiș, Glodeni, Gorgota, Colibași, Doicești, Dragomirești, Comișani, Boldești, Moreni-Piscuri, Aricești, Runcu-Scorțeni, Chiciura, Buștenari, Călineți-Grăușor, Bordeni, Țintea, Câmpina, Filipeștii de Pădure, Copăcenii-Opărești, Valea Călugărească-Chițorani, Udrești, Scăioși, Călinești, Mărgineni, Drăgăneasa, Mătița, Păcureți, Apostolache, Popești, Bălcănești, Podenii Noi, Policiori-Arbănași, Sărata Monteoru, Berca-Beciu, Tega, Moinești, Solonț, Tazlău, Tețcani. Repartiția pe județe a producției de țiței a anului 1919 a fost următoarea: Dâmbovița – 135.769 tone; Prahova – 690.162 tone; Buzău – 48.694 tone; Bacău – 45.812 tone.

Din totalul cantității de țiței extrase în anul 1919, au fost prelucrate în rafinării 751.462 tone, din care s-au obținut 155.072 tone – benzină; 157.958 tone – petrol lampant; 56.334 tone – uleiuri și 364.702 tone – reziduuri. Aceste produse au fost obținute în proporție de peste 90% în vechile 16 rafinării, mari și mijlocii, care prelucraseră petrolul și în perioada de dinainte de război. De fapt, aceste 16 rafinării erau și singurele care dețineau vagoane cisternă pentru transportul produselor petroliere și care erau în număr de 5.400. Ele au contribuit la transportul pentru export a aproximativ 4.000 tone produse petroliere.

În fața acestei situații dezastruoase din sectorul petrolier, s-au mobilizat reprezentanții guvernamentali pentru valorificarea specificului românesc. **Constantin Osiceanu**, președintele Asociației Industriașilor de Petrol din România, într-un discurs, ținut la Câmpina, la 18 ianuarie 1920, afirma: „*Țin domnilor să vă spun, toate acestea – se referea la creșterea rolului elementului românesc – pentru că prea s-a abuzat și s-a vorbit asupra noastră, a românilor că nu suntem muncitori și că suntem prea îngăduitori cu cinstea...*”, cu toate că și în străinătate se recunoștea capacitatea profesională și gândirea economică a specialiștilor români.

La începutul acestei perioade, începe să se acorde o atenție deosebită formării cadrelor de specialiști în școlile de profil și în universitățile din țară. Concomitent, absolvenții de liceu cu merite deosebite erau susținuți pentru obținerea de burse în universitățile prestigioase din străinătate și care, după absolvire erau angajați de marile societăți petroliere din țară, devenind, ulterior, personalități de prim-rang în activitatea de explorare, pentru forajul și exploatarea țițeiului.

Șase ani i-au trebuit României interbelice, respectiv, până în anul 1924, pentru a depăși nivelul antebelic al producției de țiței. De fapt, anul 1924 va fi un an crucial important în evoluția industriei petroliere românești. Adoptarea în acel an a noii legi a minelor a stimulat interesul autohton pentru petrol limitând accesul capitalului străin.

Explorarea posibilelor zone petrolifere se intensifică și este realizată cu mijloace și metode noi. Din anul 1927, se inițiază studii pentru obținerea unor informații privind caracterul geologico-fizic al formațiunilor productive, se generalizează introducerea ciupitoarelor și carotierelor elementul de noutate constituindu-l experimentarea în zona petroliferă a Morenilor, a carotajului electric inventat de frații Schlumberger, care permitea o mai bună investigație geofizică la sondă. Geologii **Gavăț** și **Socolescu** folosesc în câmpurile petrolifere românești prospecțiunile gravimetrice urmate de prospecțiuni seismice efectuate în Prahova (1934-1935). Cu ajutorul acestor mijloace și metode, în anul 1936, se descoperă noi zone de zăcămintele printre care: Meoțianul de la Ceptura-Urlați, Moreni, Gura Ocniței.

Cunoașterea aprofundată a zăcămintelor petrolifere românești a permis dezvoltarea activității pentru forajul sondelor de explorare și exploatare. Această activitate a fost susținută prin utilizarea generalizată a sistemului de foraj Rotary, care a facilitat creșterea vitezei de foraj și a adâncimii puțurilor.

Astfel, începând din anul 1925, producția de țiței a României a crescut într-un ritm accelerat: 1925 – 2.316.504 tone; 1926 – 3.241.329 tone; 1927 – 3.661.358 tone; 1929 – 4.827.280 tone; 1930 – 5.744.000 tone; 1933 – 7.387.000 tone, atingând maximumul producției de țiței în anul 1936 – 8.704.000 tone.

Aceste creșteri spectaculoase ale producției de țiței sunt o consecință a utilizării noilor mijloace tehnice, precum și a competenței profesionale a specialiștilor din domeniu, dar și a intereselor economice conjuncturale pe piața Europei. În legătură cu acest ultim aspect, **Gheorghe N. Leon** într-un comentariu referitor la proiectul Legii Minelor din 1937, amintind de Legea minelor din 1924, care avusese meritul de a pune la dispoziția statului activitățile de producție, spunea că aceasta a condus la crearea de rezerve pentru interesul național și controlul acestuia în exploatarea și industria petrolieră. Prin modificarea acestei legi, în anul 1929, în contrast cu legislația minieră din numeroase țări petroliere, s-a relansat accesul nelimitat al capitalului străin cu următoarele consecințe: producția forțată a țițeiului în România, urmată de scăderea prețurilor. Prețurile mondiale fiind scăzute se preferă desfacerea petrolului românesc înaintea celui american, de exemplu. Îndesirea sondelor a generat o degazeificare a subsolului îngreunând recuperarea petrolului. În felul acesta, s-au pierdut mari cantități de țiței și, totodată, s-au deteriorat zăcămintele. Toate aceste argumente, spunea prof. **Leon** se constituie în motive reale pentru modificarea Legii din 1929, subliniind necesitatea susținerii capitalului național pentru a beneficia de drepturi egale cu capitalul străin, care conform acestei legi beneficiau de credite nelimitate. Menționăm că modificarea Legii minelor în anul 1937 și 1940 nu au redus decât parțial efectele nocive asupra industriei extractive de petrol din țară. Scăderea producției de țiței, începând din anul 1938, de la 6.610.000 tone, la 5.453.179 tone, în 1941, a contribuit, la conservarea zăcămintelor petrolifere, fapt ce a asigurat, în anii următori, posibilitatea menținerii unei producții de țiței convenabile, suficiente consumului intern, și, chiar pentru export.

Dacă luăm anul 1939 (anul declanșării Celui De-al II-lea Război Mondial) ca an de bilanț al perioadei interbelice, vom constata că, în cursul acești an, prin exploatarea zăcămintelor Meoțian, Dacian, Oligocen, a rezultat o producție de 6.240.000 tone țiței, pentru care au fost forajați pe perimetrele particulare 170.000 ml. (metri liniari) și pe perimetrele statului 85.983 ml., deci un total de cca 256.000 ml. Ca urmare a acestor rezultate, România ocupa locul 6 în ierarhia țărilor producătoare de țiței, după USA, Rusia, Venezuela, Iran și Indiile Olandeze.

Interesant este și faptul că, în anul 1937, într-un tabel privind rezervele mondiale probabile (inclusiv sigure), România ocupa locul 7 în lume după: URSS, USA, Irak, Iran, Venezuela, Indiile Olandeze, estimându-i-se o rezervă de 95.000.000 tone, rezultând 5,4% din rezervele mondiale. Desigur, pronosticurile au fost de mult infirmate, lumea contemporană asistând la schimbări spectaculoase în ierarhia țărilor producătoare de țiței. În anul 1939, rafinăriile românești au supus prelucrării 6.418.766 tone de țiței, cantitate prelucrată în marile rafinării: **Concordia (Vega), Steaua Română, Unirea (Orion și Speranța), Columbia, Creditul Minier (Brazi, Doicești), Prahova (Petrolul București), Xenia, Dacia Română și Petrol Block (Standard).**

Produsele obținute: benzine, white-spirit, lampante, combustibili speciali, uleiuri, parafine, asfalt, cocs, acizi nafteici, păcură, fiind destinate consumului intern și exportului.

Trebuie să precizăm faptul că produsele obținute în rafinăriile românești erau de o bună calitate și solicitate la export, începând din anul 1929 și până în anul 1938. Ca urmare, pentru perioada 1929-1938, contribuția României la export cu produse petroliere era de peste 50%. În perioada interbelică, s-au afirmat importante personalități în domeniul geologiei petroliere, a forajului și a extracției țițeiului.

În domeniul geologiei petroliere, această perioadă este dominată de uriașa personalitate a marelui **Ludovic Mrazec**, care-i va avea pentru mult timp colaboratori apropiați: **Sava Atanasiu, Ion Popescu-Voitești, Ion Atanasiu, George Macovei, Valeriu Patriciu** etc. Unul dintre numeroasele rezultate obținute sub coordonarea lui Ludovic Mrazec și responsabilitatea directă a lui Ion Popescu-Voitești, în anul 1925, a fost **prima hartă geologică completă a României** reîntregite. Această hartă reprezintă și în prezent un document de referință în activitatea de cercetare geologică generală, care, în timp, a avut o mare importanță practică pentru specialiștii din domeniul geologiei petrolului.

În domeniul forajului sondelor, s-a afirmat dr. ing. **Ion Șt. Basgan** (1902 – 1981), specialist și inovator în forajul pentru țiței și gaze. Eminent cercetător și practician, autor a numeroase studii de specialitate în domeniul forajului sondelor, **Ion Șt. Basgan** a brevetat, în 1934, atât în România, cât și în SUA, pornind de la teoria sonicității a savantului român **George (Gogu) Constantinescu**, o metodă pentru îmbunătățirea forajului rotativ, care a luat în calcul presiunea hidrostatică și transmiterea energiei sonice la distanță prin utilizarea prăjinilor grele proporționale prin rotație percutantă. Metoda lui a fost de notorietate mondială și o recalculare aproximativă a dreptului de autor numai prin aplicarea sistemului în SUA, ar trebui să aducă României o recompensă de peste 8.000.000.000 USD.

Andrei Drăgulănescu (1889-1946), specialist în foraj, a imaginat și introdus, în anul 1930, metoda tubării sondelor prin coloană unică reducând prețul de cost pe metrul forat, cu cca 58%; a experimentat și introdus metoda forării de găuri drepte prin folosirea prăjinilor grele; a experimentat, pentru prima dată în România, carotajul electric după metoda Schlumberger; a preconizat și introdus metode de extracție a țițeiului prin „recuperare secundară” folosind injecția de apă și gaze. Tot el este autorul unui brevet „**Procedeu de foraj cu aliaje dure al găurilor în roci de orice duritate**”.

Ing. Victor Dumitrescu a fost preocupat de ideea de a reduce prețurile de cost ale activităților din schelele petroliere; a fost un promotor al noutăților tehnice, cu precădere, după sosirea în țară după o vizită de documentare efectuată în SUA; a scris peste 17 lucrări și studii, care au fost acceptate cu succes de comunitatea științifică și care i-au adus ulterior titlul de membru onorific al unor reputele societăți de specialitate din Europa și America.

Concluzii

Acest articol – scurtă istorie a industriei petroliere din România – a fost tratat cu scopul de a înțelege contextul politic, economic, social și militar al unei perioade de timp, în care specialiști și alți lucrători din industria petrolieră românească s-au implicat și au creat **PROGRESUL**.

Poate că multe dintre personalitățile românești, care au activate și s-au remarcat în domeniul forajului, extracției și prelucrării petrolului ar fi meritat un Premiu Nobel. Din păcate, ca și în alte domenii de activitate științifică, și alți savanți au fost privați de o binemeritată răsplată.

După anul 1939, conjunctura internațională devenea din ce în ce mai nesigură din punct de vedere politic, economic și militar.

Petrolul românesc a fost încă o dată obiect al atenției beligeranților, existând chiar propuneri de autodistrugerii a sondelor și rafinăriilor ca în Primul Război Mondial. România a reușit cu abilitate să se opună acestor deziderate.

Începând din anul 1939, producția de petrol a României este într-o continuă descreștere, ajungând, în anul 1944, la 3.525.000 de tone. Intrată, fără a-și dori acest lucru, sub influența Germaniei, România a încercat să se opună politicii germane față de petrolul românesc, dar la 4

decembrie 1940, a fost silită să semneze acordul economic cu această țară, prin care devenea principalul ei furnizor de produse agricole, materii prime și, în special, petrol.

Politicianul **Winston Churchill** aprecia orașul Ploiești ca fiind o adevărată „rădăcină-pivot a puterii germane”, iar distrugerea rafinăriilor ploieștene a fost pentru beligeranți o condiție esențială a slăbirii puterii de șoc a armatei României. De aici și până la luarea deciziei de bombardare de către aliați a zonei strategice petrolifere românești (ianuarie 1942, Casa Blanca) a fost doar un pas. Începând din august 1943 și până la 23 august 1944, rafinăriile ploieștene, schelele petroliere și conductele au fost supuse unor bombardamente necruțătoare care au afectat zona petroliferă a Prahovei și, în special, rafinăriile, distruse în proporție de 70%.

De-a lungul istoriei sale, petrolul românesc a fost permanent luat în calculul logicii economice și militare interne și internaționale.

Țiteiul, „Șansă sau catastrofă”, a adus poporului român, uneori, optimism, alteori dezastre materiale și umane. Din păcate, trebuie să constatăm că marile distrugeri datorate petrolului, în cursul Celui De-al II-lea Război Mondial, au fost catastrofale nu numai pentru această ramură industrială, dar și pentru economia națională a României, în general, diminuând capacitatea acesteia într-un procent ce varia între 40 și 50%. România a fost singurul stat din lume care, în cele două războaie mondiale a asistat neputincioasă la anihilarea completă a celei mai dezvoltate ramuri industriale de care dispunea – industria petrolieră.

Este meritul poporului român, al petroliștilor acestei țări că, de fiecare dată, au avut curajul și tenacitatea de a o lua de la capăt, crezând în steaua speranței. Lor, acestor anonimi, li se cuvine recunoștința întregului popor român și eternizarea glorioaselor lor fapte de muncă și inteligență.

Bibliografie:

1. BĂDICEANU, Dumitru, MIHALACHE, M., IOAN, *Încercare de istorie naivă privind evoluția industriei petroliere*. Editura C 2 Design, Brașov, 2008
2. BULIGA, Gheorghe, *Repere istorice ale industriei românești de petrol (1857-2007)*. Editura Asociației „Societatea Inginerilor de petrol și gaze”, București, 2007.
3. BUZATU, Gheorghe, *O istorie a petrolului românesc*. Editura Enciclopedică, București, 1998.
4. CHISĂLIȚĂ, Dumitru, *O istorie a gazelor naturale din România*. Editura AGIR, București, 2000.
5. IVĂNUȘ, Gheorghe, ȘTEFĂNESCU, Ion, STIRIMIN, N., Ștefan, Mocuță, Traian, Ștefan, Coloja, Mihai, Pascu, *Istoria petrolului în România*. Editura AGIR, București, 2004.
6. LAURENT, Eric, *Petrolul, fața sa neștiută. Investigații*. Editura Vivaldi, București, 2008.
7. LUCA, Liviu, *Globalizarea, petrolul și securitatea energetică a României*. Editura Expert, București, 2008.
8. MIHALACHE, M., Ioan, *Evoluția industriei extractive de petrol și artizanii ei. Imaginara călătorie de la Hecna la Automat*. Editura Asociației „Societatea Inginerilor de Petrol și Gaze”, București, 2005.
9. MIHALACHE, M., Ioan, *Caleidoscop petrolist. Un potpuriu de gânduri și amintiri despre o profesie ce am îndrăgit*. Editura C 2 DESIGN, Brașov, 2008.
10. NĂSTASE, I., Gabriel, Ion Șt., *Basgan, un inventator român pentru eternitate*. Editura Ion Basgan București și Editura Performantica Iași, 2004.
11. PREDA, Gavriil, MANOLE, Ilie, STĂNESCU, Eugen (coordonatori), *Festung Ploiești*. Editura Printeuro, Ploiești, 2003.
12. PREDA, Eugen, *Miza petrolului în vâltoarea războiului*. Editura Militară, București, 1983.
13. RIZEA, Marian, RIZEA, Eugenia, *Petrol, dezvoltare și (în) securitate, ediția a II-a*. Editura Asociației „Societatea Inginerilor De Petrol Și Gaze”, București, 2008
14. STĂNESCU, Eugen, PREDA, Gavriil, STĂNESCU, Iulia, *Războiul petrolului la Ploiești*, Editura Printeuro, Ploiești, 2003.
15. SÉDILLOT, René, *Istoria petrolului*. Editura Politică, București, 1979.
16. STOUT, A., Jay, *Fortăreața Ploiești. Campania pentru distrugerea petrolului lui Hitler*. Editura Meditații, București, 2010.
17. ȘERBAN, Constantin, *ASTRA Română, societate de prestigiu a petrolului românesc în perioada interbelică. Vol. 1*. Editura Asociației „Societatea Inginerilor De Petrol Și Gaze”, București

COMPETITIVITATE PRIN INOVAREA ȘTIINȚIFICĂ ȘI TEHNOLOGICĂ

Conf.univ.dr. Gabriel I. NĂSTASE

Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” București, România

gabriel.i.nastase2013@gmail.com

Drd. Bogdan PASCU

Ionuț Victor RĂTEZANU

Academia de Studii Economice din București, România

Any strategy must have among its fundamental elements required scientific and technological innovation in the manufacture of known or new products. Scientific and technological innovation process has a specific structure depending on several internal or external parameters: sales situation, the profile achieved in relation to the expected, enlarging or diminishing the scope of markets, the situation of technological level, regional or global, financial development opportunities, competitive system in the field, world or locally trade.

Cuvinte-cheie: cercetare, dezvoltare, inovare, competitivitate, dezvoltare economică

JEL: O31

Introducere

În prezent știința și, respectiv, cercetarea științifică este unanim recunoscută ca forță *principală de producție și ca sursă de inovare și transfer de tehnologie*. Există, în acest sens, numeroase definiții, care încearcă să explice conceptul de cercetare științifică, dezvoltare experimentală (tehnologică) și progres tehnic.

Cercetarea științifică are ca obiectiv general „*fie investigarea unor domenii sau probleme neabordate, urmărind realizarea de descoperiri și invenții, fie prin investigarea celor abordate pentru obținerea de noi rezultate superioare sau perfecționarea cunoștințelor și activităților existente*”. În felul acesta, am ajuns, inevitabil, la definirea dezvoltării tehnologice, ingineriei tehnologice și introducerii progresului tehnic.

Dezvoltarea tehnologică reprezintă „*activitatea care se desfășoară pe baza rezultatelor cercetării științifice aplicative și a cunoștințelor empirice pentru realizarea unui produs, a unor mașini, instalații și a tehnologiilor aferente, așa cum vor fi folosite efectiv în procesul de producție, precum și pentru modernizarea și perfecționarea produselor și tehnologiilor existente*”. Totodată, prin dezvoltare tehnologică, se „*urmărește realizarea condițiilor necesare pentru introducerea în procesul de producție a rezultatelor cercetării științifice referitoare la produse, tehnologii și sisteme în forme corespunzătoare, în măsură să asigure cerințele tehnico-economice privind consumurile de materiale și energie, productivitatea muncii, dimensionările, modul și gradele de prelucrare, funcționalitatea, fiabilitatea, nivelul tehnic calitativ estetica industrială și eficiența economică. Dezvoltarea tehnologică se realizează, prin activitățile de inginerie tehnologică, proiectarea tehnologiei de produs și proiectarea de produs în scopul aplicării în producție a tehnologiilor, produselor și sistemelor noi sau perfecționate*”.

„*Dezvoltarea experimentală, constă în lucrări sistematice bazate pe cunoștințe existente obținute în faza de cercetare și/sau din experiența practică, în vederea lansării fabricației de materiale noi, produse sau dispozitive, de elaborare de noi procedee, sisteme și servicii, sau de ale îmbunătăți considerabil pe cele existente*”.

Literatura de specialitate a încercat să definească aceste concepte, însă, nu a reușit în totalitate. Pentru a nu induce o notă de subiectivism în definirea acestor concepte, poate fi utilizat ca instrument de lucru **Ordonanța Guvernului României nr. 8 din 1997 cu privire la stimularea cercetării-dezvoltării și inovării**.

Plecând de la considerentul că cercetarea științifică este apreciată ca o activitate care se realizează sistematic, se poate spune că, între cercetarea științifică fundamentală și cercetarea științifică aplicativă, există o interdependență și o corelație bine definită.

Dacă cercetarea științifică fundamentală are ca obiect cunoașterea și dezvoltarea cunoștințelor științifice despre natură, societate și gândire, în schimb, cercetarea aplicativă elaborează noi cunoștințe științifice și tehnice, precum și noi metode, capabile prin aplicarea lor să conducă la introducerea progresului tehnic, economic și social. Se poate afirma că cercetarea științifică

fundamentală (CSF) este indisolubil legată de cercetarea științifică aplicativă (CSA); mai mult, în noile condiții ale progresului tehnico-științific, cercetarea științifică fundamentală se integrează, tot mai mult, cu cercetarea științifică aplicativă. În literatura de specialitate, există și alte clasificări ale activității de cercetare științifică. Astfel, conform clasificării *National Science Foundation (NSF)* și *Organisation of Economic Cooperation and Development (OECD)*, există trei categorii de activități în cercetare: cercetare fundamentală (Basic Research); cercetare aplicativă (Applied Research); dezvoltarea (Development).

Conceptul de inovare

Din punct de vedere practic, în țările dezvoltate, este analizat fenomenul de inovare în raport cu conceptul de transfer tehnologic, pe baza experienței și a cunoștințelor acumulate în domeniul științei și tehnologiei. Inovarea trebuie abordată, în mod sistematic, ea implică: știință, tehnologie, principii economico-financiare, spirit de inițiativă, management. Prin inovare, se transformă cunoștințele științifice în realități fizice.

Procesul de inovare este prezent în toate țările lumii, indiferent de stadiul lor de dezvoltare, dar devine performant în statele care depind de piața externă.

Inovarea oferă noului produs o valoare adăugată intelectuală și un avans tehnologic suficient pentru a asigura și succesul comercial. În acest concept, inovarea include orice acțiune care concurează la creșterea competitivității prin următoarele elemente: introducerea de noi produse, procese și servicii în economie; implementarea invențiilor și ideilor noi; tehnici de marketing și management; utilizarea unor surse alternative de finanțare; activități care includ difuzarea, propagarea și transferul de informații și rezultatele cercetării științifice și tehnologice; o instruire antreprenorială.

Inovarea definește, în același timp, atât un proces, cât și un rezultat al procesului (produs al inovării). Inovarea este o activitate complexă, diversificată, care implică mai multe comportamente și numeroase interacțiuni și, care, în funcție de contextul utilizat, poate avea accepțiuni diferite. Inovarea include toate oportunitățile, măsurile științifice, tehnice, comerciale și financiare necesare pentru a asigura succesul realizării, dezvoltării și comercializării materialelor și produselor noi sau îmbunătățite, a procedurilor noi sau perfecționate, sau pentru introducerea sau aplicarea unui nou serviciu social. Cu alte cuvinte, inovarea cuprinde toate domeniile de activitate, inclusiv pe acelea care definesc funcțiile întreprinderii. Altfel spus, inovarea cuprinde activități tehnice și netehnice.

Inovația ca produs al inovării reprezintă un instrument specific al antreprenorilor, mijlocul cu care ei exploatează schimbarea ca pe o ocazie pentru diferite afaceri sau servicii.

Inovația nu trebuie să fie tehnică și nu trebuie să fie neapărat un „lucru”. Puține inovații trebuie să concureze, în termeni de impact, ca inovații sociale (de exemplu, ziarul, asigurarea ș.a.). Oriunde este introdusă, inovația schimbă economia de la o economie de ofertă la una de cerere, aproape indiferent de nivelul productiv al economiei.

„**Inovația**” este, în principal, un termen social și mai puțin unul tehnic. Cu ajutorul ei se pot modifica structurile industriei și ale pieței. Inovația care are la bază cunoștințe noi, are nevoie de cea mai mare durată de pregătire. Există o lungă perioadă de timp între apariția noilor cunoștințe și momentul aplicării lor în tehnologie. Deocamdată, noua tehnologie devine produs, proces sau serviciu pe piață, trece o perioadă de timp destul de lungă. Această perioadă necesară pentru aceste inovații nu se limitează numai la cunoștințele științifice sau la tehnologie; acestea îi sunt necesare și inovații bazate pe cunoștințe neștiințifice sau netehnologice. Perioada de timp necesară unor cunoștințe noi pentru a deveni tehnologice și pentru a fi acceptate pe piață este de 25-35 de ani.

O serie de analize evidente sunt, totuși, foarte rar efectuate de inovatorul științific sau tehnic. Oamenii de știință și tehnologii sunt împotriva acestor analize pentru că ei consideră că știu suficient. Așa se explică de ce, în așa de multe cazuri inovațiile sunt făcute de nespecialiști și nu de un om de știință sau tehnolog.

Riscurile cele mai mari sunt la inovațiile bazate pe cunoștințe științifice sau tehnologice. Ele sunt foarte mari, mai ales în inovații din domeniile de vârf (ex.: calculatoare, biotehnologii etc.). Riscurile sunt mai mici în cazul inovațiilor sociale, dar oricum riscurile sunt inerente și acestui tip de inovații.

Ceilalți inovatori pot face avere, dar inovatorul care se bazează pe cunoștințe poate ajunge celebru. Inovațiile bazate pe idei geniale depășesc ca număr pe toate celelalte luate la un loc. Din zece patente, șapte sau opt aparțin acestei categorii. Dintr-o sută de patente, numai unul reușește să acopere costurile de dezvoltare și taxele și doar unul din cinci sute aduce profituri. Inovația care rezultă din

analiză, sistem și muncă perseverentă este cea care reprezintă practica inovației și ea acoperă 90% din inovațiile eficiente.

Dacă luăm în considerare numai comportamentele științifice și tehnologice ale procesului de inovare, atunci: inovarea științifică și tehnologică este transformarea ideii în: produs nou sau îmbunătățit lansat pe piață; procedeu tehnologic nou, sau un serviciu, utilizat în industrie sau activități economice; nou tip de serviciu social.

Orice strategie trebuie să aibă obligatoriu printre elementele sale fundamentale **inovarea științifică și tehnologică** pentru fabricarea unor produse cunoscute sau noi. Procesul de **inovare științifică și tehnologică** are o structură specifică în funcție de mai mulți parametri interni sau externi: situația vânzărilor, nivelul profilului realizat în raport cu cel scontat, lărgirea sau diminuarea ariei piețelor de desfacere, situația nivelului tehnologic, regional sau mondial, posibilitățile financiare de dezvoltare, sistemul concurențial în domeniu, comerțul mondial sau local ș.a.

„Inovațiile tehnologice se referă la produsele și procedeele noi ca și la modificările tehnologice importante ale produselor și procedeele. O inovație a fost realizată atunci când a fost introdusă pe piață (inovația de produs) sau a fost utilizată într-un procedeu de producție (inovația de procedeu). Inovațiile trebuie, deci, să intervină în toate activitățile științifice, tehnologice, organizaționale, financiare și comerciale”.

În funcție de factorii esențiali, care determină activitatea unei societăți comerciale, pot exista două mari tendințe de dezvoltare tehnologică:

- a) activitatea preponderent proprie de cercetare-dezvoltare;
- b) activitatea preponderent preluată de la terți.

Activitatea de cercetare științifică și dezvoltare tehnologică este o componentă a **procesului de inovare**, fie ca sursă de **idei novatoare**, fie pentru **rezolvarea unor probleme**, care pot apare în orice etapă a procesului. Cu alte cuvinte, **inovarea ca proces** scoate în evidență activitatea care include cercetarea, proiectarea, producerea și distribuția, ca etape care conduc la inovație ca **rezultat al procesului de inovare**. Principala sursă de inovare o constituie **știința**, respectiv **cercetarea științifică fundamentală și aplicativă**, ale cărei rezultate se transferă în producția de bunuri materiale și servicii prin dezvoltare tehnologică, inginerie tehnologică și introducerea progresului tehnic. Cei care lucrează în domeniul științei și al cercetării, reprezintă 90% din totalul cercetătorilor și oamenilor de știință care au activat în domeniul menționat, de la începutul omenirii până în prezent.

Inovația are ca **obiect principal**, perfecționarea constructivă și funcțională a mașinilor, utilajelor, echipamentelor, îmbunătățirea proceselor, a procedeele tehnologice, realizarea sistemelor mecanizate, automatizarea în orice domeniu de activitate, inclusiv al serviciilor.

Difuzia inovării presupune aplicarea unei strategii de implementare, prin utilizarea mecanismelor pieței, a celor mai recente rezultate ale inovării din diferite domenii în sistemele tehnologice preexistente. În general, difuzia corespunde cu valorificarea rezultatelor cercetării fundamentale în mai multe domenii ale cercetării și ingineriei tehnologice. Difuzia inovării generează de 10-20 de ori rezultate mai eficiente decât prima aplicare a inovării; inovarea care apare într-o zi în Occident, necesită ani pentru asimilarea ei în România.

Diseminarea inovării are ca scop răspândirea obiectului inovării și nu includerea efectelor ei (produs, procedeu, sistem, tehnologie) în economie.

Inovarea ca produs (produse noi sau vechi dar sensibil îmbunătățite în vederea comercializării) generează comercializarea unui produs schimbat din punct de vedere tehnologic. Prin schimbare, se înțeleg acele modificări ale caracteristicilor de bază ale produsului, care îmbunătățesc serviciile pe care produsul le oferă consumatorului. Procesul de inovare este cumulativ și ireversibil, cu reguli proprii, simple și flexibile la schimbările în condițiile de piață. Acesta impune un sistem instituțional și cadrul legislativ adecvat, mecanisme de finanțare noi, capabile să sprijine introducerea în economie a rezultatelor C-D-I.

Inovația nu presupune, în mod necesar, o schimbare de tehnică, o invenție, ci un act de aplicare a noutăților în activitățile economice: introducerea în fabricație a unui nou procedeu tehnologic; introducerea în fabricație a unui nou produs; o nouă organizare a întreprinderilor; cucerirea de noi surse de materii prime; cucerirea de noi piețe de desfacere.

Putem să considerăm procesul inovării ca obiectiv privind determinarea unor structuri, funcționalități și sisteme noi cu grad sporit de utilitate, mai eficiente din punct de vedere economic, compatibile cu mediul ambiant, cu posibilitățile și necesitățile umane.

În procesul de inovare sau „lanțul de creativitate”, diferitele verigi au o anumită pondere. Astfel, ponderea noului scade pornind de la cercetarea științifică fundamentală către ingineria tehnologică. În schimb, cercetarea științifică aplicativă are o contribuție esențială în realizarea unor noi tehnologii, iar ingineria tehnologică este cea care aduce o contribuție substanțială la creșterea gradului de utilitate și eficiență economică a produselor și a acțiunilor realizate pe baza unor noi tehnologii. Prin urmare, se remarcă complexitatea procesului de inovare și caracterul său sistemic, tocmai datorită legăturilor de intercondiționare și intercorelare între cercetarea științifică fundamentală, cercetarea științifică aplicativă, dezvoltarea și proiectarea tehnologică. În felul acesta se poate defini cu mai multă precizie rolul fiecărui segment al procesului de inovare și se poate ajunge la creșterea competitivității produselor, la crearea de locuri de muncă și la creșterea productivității.

Inovarea nu este o modă a zilei, ci o necesitate impusă agenților economici de problemele economice și specifice tranziției, probleme care se referă la oameni, tehnologii, management, strategii, politici, produse, servicii. Pentru ca inovarea să devină o realitate, ea trebuie să parcurgă ca proces trei faze: tehnico-creativă (include cercetarea-dezvoltarea); industrială (asimilarea și fabricația de noi produse, tehnologii, sisteme); comercială, de lansare cu succes pe piață a celor două faze anterioare.

Astfel, inovarea generează problematica cercetare-dezvoltare și o orientează către cererea de produs (piața), iar politica de inovare este parte integrantă a ansamblului politicilor care contribuie la rezolvarea strategiilor de dezvoltare a firmelor.

Ca urmare, se poate vorbi de un **Sistem Național de Inovare Științifică și Tehnologică**, sistem compus din unități de cercetare-dezvoltare, unități de învățământ superior și întreprinderi inovative (inclusiv societățile comerciale cu profil de cercetare-dezvoltare).

O economie concurențială nu se poate realiza fără dezvoltarea unor politici de inovare și transfer tehnologic astfel adecvate, încât mecanismul cererii și al ofertei să poată funcționa ireproșabil, inclusiv pe o perioadă îndelungată. În prezent, acest aspect este un deziderat datorită următorilor factori: desprinderea din situația economică moștenită în 1990; problemele de cercetare-dezvoltare necesare în contextul noilor mijloace de producție și produse de ultimă oră; crearea și promovarea unei mișcări interactive corespunzătoare dezvoltării inovării la nivel național, în contextul evoluțiilor rapide la nivel internațional; realizarea restructurării în condițiile unor pierderi de piețe de desfacere și de transformări ale formelor de proprietate.

O asemenea politică va stabili sistemul de relații naturale din cadrul inovării, va selecta noi priorități și obiective, în afara celor convenționale, aferente sistemului de cercetare-dezvoltare, cum ar fi: promovarea și întărirea potențialului de inovare și de competență a întreprinderilor mici și mijlocii, ca probleme esențiale ale revitalizării economice; dezvoltarea unei infrastructuri de inovare; promovarea și susținerea valorificării rezultatelor cercetării științifice, prin măsuri legislative, adecvate tranziției la economia concurențială; crearea și dezvoltarea unui nou sistem de monitorizare și informatizare; dezvoltarea unor sisteme corespunzătoare de asigurare a calității pentru satisfacerea cerințelor interne și externe; promovarea unui nou sistem de relații (tip rețea) între toate instituțiile implicate în procesul de inovare; extinderea și stimularea cooperării internaționale în domeniul științei, tehnologiei și inovării ș.a.

Realizarea acestor noi obiective necesită implicarea statului, atât din punct de vedere politic, cât și financiar. Întrucât procesul de inovare este spontan și liniar, acesta are nevoie de un climat favorabil, care să țină seama de următorii factori: prioritățile naționale în economie; perfecționarea legislației; reorientarea procesului educațional; crearea mecanismelor capabile să asigure flexibilitatea la schimbările rapide socio-economice; stimularea capacităților creative în vederea dezvoltării tehnologiei ca proces social.

Pentru a putea discuta de un proces autentic de inovare, trebuie avute în vedere, în contextul celor mai sus amintite, următoarele obiective de politică națională: **Accelerarea** procesului de privatizare a economiei naționale; **Promovarea și stimularea** valorilor științifice și standardelor Cercetării-Dezvoltării-Inovării prin crearea unui cadru economic inovativ (restructurarea și înnoirea sistemului de Cercetare-Dezvoltare-Inovare și a învățământului universitar); **Promovarea** unor domenii considerate prioritare, inclusiv pe plan internațional: științele vieții; protecția mediului; tehnologiile ecologice; știința materialelor și a tehnologiilor noi; tehnici și tehnologii informaționale; **Dezvoltarea** unor obiective cu caracter funcțional legate de: sistemul instituțional de cercetare-dezvoltare; resursele umane; politica zonală de inovare; dezvoltarea unei rețele de întreprinderi mici și mijlocii, cu rol determinant în crearea de produse și servicii noi, difuzarea și valorificarea rezultatelor

cercetării; sistemul instituțional al inovării și transferului tehnologic; cooperarea științifică și tehnologică internațională; **Corelarea procesului** de privatizare în economie cu restructurarea și privatizarea unităților de Cercetare-Dezvoltare-Inovare, prin promovarea unei strategii care să asigure: protejarea potențialului intelectual și a capacităților de Cercetare-Dezvoltare-Inovare; crearea unor structuri flexibile, care să rezolve cereri pentru cercetare aplicativă, transfer de tehnologie, adaptare de licențe și know-how; armonizarea politicii de inovare zonală cu obiectivele privatizării sectoriale.

În contextul celor prezentate, se poate afirma că elaborarea unei politici de inovare, cu obiectivele mai sus menționate, impune o analiză profundă a activității în fiecare domeniu în vederea restructurării și reorganizării, precum și stabilirea modalităților de colaborare între acestea. Politica unei țări în domeniul inovării impune acțiuni orientate spre valorificarea cunoștințelor specifice prin aplicarea acestora în procesele de producție, dezvoltarea prototipurilor, designul industrial, introducerea de noi tehnologii și sisteme de management industrial (productiv), precum și comercializarea de noi produse. Cu alte cuvinte, procesul de inovare trebuie să aibă un rol integrator.

Pornind de la caracteristicile actuale ale economiei românești, implicit ale sistemelor și activității de inovare existente este necesar să se elaboreze o concepție și un ansamblu de direcții de acțiune privind problemele inovării și privatizării sistemelor de cercetare-dezvoltare. În esență, acestea trebuie să vizeze următoarele aspecte: stimularea proceselor de creativitate și inovare prin promovarea inteligenței tehnice și a valorificării (implementării invențiilor valoroase); utilizarea intensivă a capacității inventiv-inovative a personalului de cercetare din institutele de cercetare și învățământul superior, asigurându-se astfel finalitatea procesului de valorificare a acestuia; încurajarea privatizării prin susținere logistică și financiară a unor firme mici private cu activitate de cercetare-dezvoltare și inovare.

Prin crearea acestor centre de inovare și implementare a invențiilor s-ar putea urmări, în primul rând, promovarea unor brevete de invenție selectate pe baza unui plan de afaceri, iar ulterior prin susținere financiară (cofinanțare) realizarea prototipului și omologarea lui. În final, acest „flux tehnologic”, concretizându-se în implementarea propriu-zisă a transferului intern sau internațional de tehnologie.

Cercetarea-dezvoltarea-inovarea reprezintă un sector de activitate esențial pentru orice activitate publică sau privată, rămânând inconfundabilă și legată de sfera ei de interese specifice. Individualitatea cercetării-dezvoltării rezultă din aspectele sale calitative și cantitative. Aspectele calitative se manifestă prin natura tehnico-materială a rezultatelor, prin caracterul mai mult sau mai puțin profitabil al activității și prin orientarea acesteia către sfere mai mult sau mai puțin abstracte ale activității umane.

Aspectele calitative ale activității de cercetare-dezvoltare se manifestă prin: creativitate, inovare, noutate, rigoare științifică, aplicativitate, competitivitate. Pentru aspectele calitative, cercetarea științifică face obiectul unei anumite politici și administrări.

Până în 1989, activitatea de cercetare-dezvoltare-inovare se desfășura în unități de stat care nu prezentau particularități din punct de vedere al organizării, funcționării, coordonării, subordonării și politicii de personal etc., față de alte unități de stat: producție, servicii, comerț etc. Deși, după decembrie 1989, au intervenit schimbări radicale în politica de stat a cercetării-dezvoltării-inovării, ieșirea din situația semnalată nu s-a putut realiza încă, într-un mod satisfăcător, în special pentru că nu s-a elaborat o teorie viabilă, verificată asupra statutului cercetării, care să fie ulterior integrată în cadrul reformei economice. Un asemenea caz demonstrează că, încă, nu s-a înțeles conceptul dezvoltării economice globale, amintit anterior.

Tentația de a-și verifica potențialul creativ cu aplicații exclusiv în producție și de a se afirma prin propriile eforturi, a determinat unele institute să se transforme în societăți comerciale. În felul acesta, ele au devenit autonome din punct de vedere financiar și funcțional, fiind proprietare al patrimoniului lor. Aceste unități continuă să aplice politica propriei cercetări numai în măsura în care preiau prin contract, obiective din programul național sau departamental, deci, în măsura în care sunt finanțate. Politica acestor unități este stabilă de instituții cu caracter financiar-economic independent de sistemul administrației centrale de stat.

Alte institute de cercetare-dezvoltare-inovare au rămas incluse într-un sistem provizoriu care presupune apartenența directă de un minister, altul decât cel al cercetării-dezvoltării-inovării. Deși funcționează aproape identic cu societățile comerciale, aceste institute nu sunt proprietare ale patrimoniului. Tot ceea ce se acumulează, prin efortul colectivelor, revine statului proprietar. Ele

aplică, teoretic, politica ministerului de care aparțin.

În fine, mai există câteva institute cu statut de instituție publică, integrate în structura unei activități publice, minister sau alt organism și care sunt finanțate integral din bugetul administrației de stat.

Institutele Academiei Române revendică statutul de instituții publice, deoarece sunt susținute financiar din bugetul administrației centrale de stat, prin Academia Română. În realitate, activitatea este în parte confirmată prin contracte, din surse extrabugetare, iar obiectul de activitate, atunci când este tehnic-tehnologic sau similar, nu este totdeauna de natură publică în înțelesul corect al acestei noțiuni. În acest context, cum se poate aplica o politică de cercetare unitară unei atât de mari diversități de forme ale organizării și mai ales ale subordonării? Desigur, nu prin metode specifice administrației centrale, deci nu pe calea dispoziției ierarhice sau impunerii administrative.

În condițiile actuale, trebuie găsite acele forme de motivare a unităților de cercetare sau, mai bine zis, a potențialului de cercetare existent, capabile să preia spre aplicare și să dezvolte creativ programe naționale gestionate de Ministerul Educației și Cercetării Științifice.

Este bine cunoscut faptul că varietatea formelor de organizare, lupta permanentă pentru supraviețuire, face din acest demers de autoperfecționare o chestiune deosebit de grea. O sarcină a sistemului cercetării este însă și crearea condițiilor pentru dezvoltarea aptitudinilor antreprenoriale, schimbarea mentalității și selecționarea elementelor viabile pentru politica de inovare. De asemenea, trebuie găsită și o altă cale, o altă formulă de inducere treptată a noilor principii de guvernare a cercetării pornind de la caracteristicile acesteia, de la obiectivele ei majore, de la interesele specifice, ținând seama de nevoia de afirmare a personalului de cercetare și, nu în ultimul rand, de nevoia legitimă de câștiguri materiale. Aceasta a fost, este și va fi **lumea inovării**.

Sfera cercetării a contestat întotdeauna dirijismul, pentru că cei care reprezentau acest domeniu erau specialiști care, prin structura lor deschisă cunoașterii, sunt liberi din punct de vedere spiritual. În momentul în care nu au mai putut să conteste explicit dirijismul, acești specialiști au apelat la modalități de manifestare în care intervenția administrativă sau politică era nesemnificativă (de exemplu, participarea la forme de perfecționare profesională, publicarea creațiilor intelectuale proprii, protejarea invențiilor, organizarea de manifestări științifice, asocierea profesională ș.a.), iar satisfacțiile erau mai mult morale decât materiale.

Era o formă de refugiu, într-o oază de liniște. Oricum, sistemul cercetării trebuie să se revigoreze, întrucât unul din mobilurile sale este acela al valorificării de activități de creativitate și creșterea interesului pentru profit. Dar, pentru acestea sunt necesare diverse surse de finanțare, cele mai importante fiind fondurile publice, reprezentate în principal de bugetul de stat și fondul special de cercetare.

După cum se știe, fiecărui produs, în funcție de gradul său de complexitate îi sunt aferente o serie de tehnologii, cuprinse într-un sistem capabil să execute fabricația. Fiecare grup de tehnologii, la rândul său, este constituit dintr-un număr mai mare sau mai mic de tehnologii elementare. În acest caz, se cunosc tehnologii de construcții mecanice – T.C.M., tehnologii de fabricație – T.F., tehnologii de ambalare – T.A., tehnologii de expediție – T.E. ș.a.m.d. De menționat că pentru fiecare produs, între diferite grupe (subsisteme) de tehnologii există o strânsă interdependență. Sistemul tehnologic astfel imaginat, în funcție de modul în care produsul este acceptat pe piața internă și pe piața externă (export), este supus unor adaptări la cerințele pieței. Sistemul tehnologic de fabricație al unui produs intră în relații de interdependență și cu alte sisteme tehnologice ale furnizorilor de materiale, semifabricate, materii prime, energie, cercetare-dezvoltare din diverse domenii conexe produsului respectiv ș.a.m.d. Tuturor produselor care se execută la nivel național le aparține un sistem tehnologic de fabricație. Sistemele tehnologice aferente acestor produse, prin strânsele și complexe interdependențe care apar în mod firesc pe parcursul proceselor de producție, se integrează în „Sistemul de Cercetare-Dezvoltare și Inovare”.

Sistemul de Cercetare-Dezvoltare și Inovare poate constitui la un moment dat barometrul aprecierii dezvoltării economico-sociale a țării, precum și a nivelului tehnico-științific. Viabilitatea Sistemului de Cercetare-Dezvoltare și Inovare poate fi apreciată la un moment dat prin raportul dintre totalitatea comenzilor economice și sociale emise în cadrul economiei naționale, inclusiv cele care se referă la participarea acesteia la circuitul internațional. Evident că un rol principal în funcționarea eficientă a Sistemului de Cercetare-Dezvoltare și Inovare îl are activitatea de cercetare-dezvoltare, singura în măsură să elaboreze noi tehnologii și să se implice eficient în coordonarea aportului de tehnologii din import, prin intermediul transferului internațional de tehnologie.

Sistemul de Cercetare-Dezvoltare și Inovare nu poate funcționa în condiții de eficiență dacă nu există suportul economic și financiar al dezvoltării tuturor ramurilor economiei naționale și al participării la competiția internațională. Cu alte cuvinte, Sistemul de Cercetare-Dezvoltare și Inovare se dezvoltă sau se depreciază în funcție de modul în care evoluează economia națională și relațiile generate de piața internațională. Valorificarea optimă a resurselor materiale și umane ale națiunii în condiții de eficiență economică maximă și de protecție a mediului înconjurător, conduce la realizarea și menținerea în condiții de funcționare eficientă a unui Sistem de Cercetare-Dezvoltare și Inovare viabil.

În țările Uniunii Europene, se alocă pentru acest domeniu 2% din PIB, în schimb, în România, bugetul este de aprox. zece ori mai mic. Pentru România, la capitolul privind **capacitatea de asumare a obligațiilor ce decurg din calitatea de membru al Uniunii Europene, inovația**, ca subcapitol, este reprezentată prin: societatea informațională; învățământul; pregătirea profesională și tineretul; cercetarea și dezvoltarea tehnologică; telecomunicațiile; audio-vizualul și cultura.

Politica de inovare, ar trebui să țină seama de faptul că orice creștere a nivelului de competitivitate și eficiență a Sistemului Economic și Social (SES) nu trebuie obținut numai prin acțiunea factorilor de natură externă a sistemului economic și social, ci și prin stimularea acțiunii factorilor de natură internă privind resurse și rezerve de valori.

Unii dintre acești factori pot fi: „**Cercetarea, Dezvoltarea și Transferul de Tehnologie**”, care pot produce efecte pe scară largă în cadrul tuturor celorlalte sectoare ale Sistemului Economic și Social. Deoarece factorii „**Cercetare, Dezvoltare și Transfer de Tehnologie**” intervin ca o componentă intrinsecă de progres a fiecărui Sector, și este cu atât mai importantă tratarea lor corelată și unitară, în cadrul unei „**Politici de Cercetare, Dezvoltare și Transfer de Tehnologie**”, pentru optimizarea soluțiilor și maximizarea eficienței procesului de elaborare, dezvoltare și transfer al tehnicilor și tehnologiilor moderne.

Obiectivul general al acestei Politici, în contextul actualei Strategii, trebuie să se refere la stimularea implicării potențialului autohton de cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și transfer al rezultatelor, în modernizarea și dezvoltarea economică și socială, astfel ca acest sector să devină cu precădere un domeniu de investiții și dezvoltare prin parteneriat. Aceasta va face ca factorii cercetare, dezvoltare și transfer tehnologic să contribuie direct la realizarea saltului de competitivitate și eficiență al întregului Sistem Economic și Social.

Consolidarea Sistemului de Cercetare-Dezvoltare și Inovare presupune: evaluarea stării actuale a Sistemului de Cercetare-Dezvoltare și Inovare și a rezultatelor activității de cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și transfer al rezultatelor; unitatea și continuitatea logică a lanțului activității de cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și transfer al rezultatelor, format din cercetarea fundamentală, cercetarea fundamentală orientată, cercetarea aplicativă, dezvoltarea tehnologică și transferul rezultatelor în produse și servicii; orientarea activității de cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și transfer al rezultatelor pe criteriul **utilității rezultatelor**, utilitate privită în sensul său larg, ca putând fi: utilitate de patrimoniu, utilitate de prestigiu național, utilitate de interes public general, utilitate tehnologică, utilitate economică directă și indirectă etc.; transformarea finanțării activității de cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și transfer al rezultatelor dintr-un scop în sine, într-un efect al **implicării** acesteia în procesul de modernizare și dezvoltare a economiei și societății, precum și al **utilității rezultatelor** obținute; creșterea competitivității și eficienței activității de cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și transfer al rezultatelor, prin stimularea competiției și excelenței științifice și tehnologice; implicarea sistemului de cercetare-dezvoltare și inovare în evaluarea potențialului tehnologic și al șanselor de piață, pentru diferitele sectoare ale economiei și societății, în viziunea integrată și interconectată a fluxurilor de valori de la resursele primare (naționale și umane) până la produsele și serviciile pe piețele de consum; stimularea implicării sistemului de cercetare-dezvoltare și inovare în modernizarea și dezvoltarea sectoarelor economice și sociale în conformitate cu strategia generală, inclusiv în procesul de selectare, adaptare, implementare și generalizare a tehnologiilor importante; diversificarea și corelarea surselor de finanțare a activității de cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și transfer al rezultatelor pe baza implicării acesteia și utilității rezultatelor obținute; integrarea sistemului de cercetare-dezvoltare și inovare în sistemul de știință și tehnologie european și mondial, prin armonizarea mecanismelor corespunzătoare, legislative, instituționale, de evaluare și de finanțare; stimularea participării sistemului de cercetare-dezvoltare și inovare în programele de cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și transfer al rezultatelor regionale ale Uniunii Europene și NATO.

Știința și tehnologia joacă roluri specifice în funcție de stadiul de dezvoltare al societății. Pentru sistemul de știință și tehnologie pot fi reținute patru funcții esențiale: economică, educațional-culturală, organizațională și politică. În raport de schimbările din societate, importanța acestor aspecte

și interacțiunile dintre ele, se schimbă permanent, chiar uneori, profund. Redresarea țării trebuie să se realizeze dezvoltând munca și utilizarea cunoștințelor, competenței, educației, forței de muncă. În sinteză țelurile urmărite de o societate în tranziție ar fi: munca - factor al integrării economice sociale; egalitate în fața oportunităților; competitivitate; crearea de locuri de muncă.

Nimic nu ar fi mai periculos pentru reforma economică actuală decât menținerea structurilor și tradițiilor care stimulează resemnarea, refuzul angajării și pasivitatea, la remorca unor idealuri utopice, neperformante, conservatoare. Calificarea forței de muncă și nivelul tehnologic sunt elemente principale care determină natura sistemului de valori. De exemplu, un om instruit aduce un aport la creșterea P.I.B. de 6 ori mai mult decât un om neinstruit, iar învățământul, datorită capacității sale de difuzare în masă a cunoștințelor necesare pentru instruirea omului, contribuie cu 25 la sută mai mult decât cercetarea-dezvoltarea-inovarea la creșterea P.I.B. Ca urmare, strategiile de dezvoltare a capacității tehnologice trebuie să aibă în vedere câteva direcții principale, care să permită dezvoltarea economică a unei țări: capacitatea de a stabili care este tipul de tehnologie adecvat; capacitatea de a asimila și difuza tehnologia în mod eficient în întreaga economie; capacitatea de a adapta, îmbunătăți și dezvolta tehnologiile; învățământul și calificarea; cadrul legislativ; rețelele de informații; mediul politic.

Concluzii

Inovarea ca proces poate contribui la întărirea competitivității la creșterea creativității, a efortului de gândire și inovare, având ca obiectiv dinamizarea creșterii economice. Pentru a atinge acest obiectiv, se cer satisfăcute o serie de condiții: o bună coordonare a activităților, programelor și strategiilor de cercetare-dezvoltare la diferite niveluri; un suport adecvat de finanțare; mecanisme operaționale eficiente de transfer al rezultatelor cercetării, în special către IMM-uri (Întreprinderi Mici și Mijlocii); promovarea universităților în activități de cercetare-dezvoltare, în special în domeniile prioritare, energie, mediu ambiant, sănătate, medii de comunicare; introducerea capitalului de risc; întărirea legăturilor dintre: industrie – universități – institute de cercetare; dezvoltarea unei piețe a produselor și serviciilor; stabilirea nivelului sprijinului public pentru cercetare-dezvoltare, în funcție de importanța economico-socială a obiectivelor și rezultatelor; acordarea unor împrumuturi cu dobândă redusă, pe perioade lungi de timp; inițierea unor acțiuni prin care măsurile implementate să fie compatibile cu concurența.

Lipsa unei interdependențe accentuate între activitățile de cercetare-dezvoltare-inovare(C-D-I) și cele de producție, de-a lungul anilor, a lăsat o moștenire firavă de **competențe tehnologice** în multe sectoare ale industriei românești. Cercetările strategice au arătat că o competență tehnologică locală este o condiție esențială pentru un proces de inovare eficient. În cazul țărilor dezvoltate, pe baza evaluării legăturilor între **industrie și mediul academic**, s-a evidențiat următoarea concluzie: capacitatea unei întreprinderi de a asimila progresul din cercetare este legată de capabilitățile tehnice interne ale întreprinderii. De exemplu, o neconcordanță între capabilitățile tehnice ale întreprinderilor, firmelor și universităților va bloca abilitatea întreprinderilor de a transfera idei inovative și tehnologii.

Bibliografie:

1. ANDRE, M., *Research and Technological Development Policy*. European Documentation, Luxemburg, 1988.
2. CONSTANTIN, I., *Proprietatea intelectuală și succesul în afaceri*. Editura Rentrop & Straton, București, 1996
3. DRUCKER, P.F., *Inovația și sistemul antreprenorial*. Editura Enciclopedică, București, 1993.
4. GÂF-DEAC, I., BONDREA, A., A., *Management și marketing pentru tehnologii moderne*. Editura Fundației "România de mâine", București, 2000.
5. NĂSTASE, I.G., *Managementul inovării. Inovarea științifică și tehnologică în contextual dezvoltării*. Editura Performantica, Iași, 2004.
6. OCDE, *Definitions et conventions de base pour la mesure de la recherche et du développement experimental. Resume du manuel de Frascati*, 1993, Paris, 1994, p. 8
7. PECULEA, M., *Interfața dintre știință și tehnologie*. Editura Tehnică, București, 1994
8. TICOVSCHI, V., MITEA, V., DĂNESCU, I., *Transferul internațional de tehnologie și dezvoltare economică*. Editura Politică, București, 1983.
9. *** *Ordonanța Guvernului României, nr. 8 din 1997*.

IMPACTUL GLOBALIZĂRII ASUPRA DEZVOLTĂRII PRODUCȚIEI AGRICOLE ÎN ROMÂNIA

*Professor Phd. Mircea NASTASE
Academy of Economic Studies Bucharest*

The globalization represents the continous mutual integration of the world countries and the people through which are achieved, on one hand, significant reducing of the transport and communication costs, and on the other hand, it leads to artificial barriers which often block property transfer as well as of servicies, capital, knowledge and, at a small scale,if influences people relationships.

In the circumstances of real risk and incertitude the substantiation of the decision shall require solid knowledge and efficient action, in due time, on the two ways, i.e. inside and outside environment where the trade agents develop their activity as well as rationalization of the actions and the human decisions in terms of avoiding the risks and incertitudes and the risks control and their consequences at an acceptable level.

Key words: risk, economy, incertitude, globalization, human activity

Risc și incertitudine în activitatea umană

Globalizarea economiei mondiale poate fi definită ca fiind procesul deosebit de dinamic al creșterii interdependențelor dintre statele naționale, ca urmare a extinderii și adâncirii legăturilor transnaționale, în tot mai largi și variate sfere ale vieții economice, politice, sociale și culturale și având drept implicație faptul că problemele devin mai curând globale, decât naționale, cerând, la rândul lor, o soluționare mai curând globală, decât națională.

O consecință a globalizării economice este îmbunătățirea relațiilor dintre dezvoltatorii aceleiași industrii din diferite părți ale lumii (globalizarea unei industrii), dar și o erodare a suveranității naționale asupra sferei economice.

Tranziția la economia de piață, în fostele țări cu o economie excesiv centralizată, a reprezentat un proces complex care a adus schimbări esențiale asupra condițiilor de desfășurare a activității agenților economici, care au fost obligați să-și adapteze dimensiunile, structurile și chiar eficiența activității economice la condițiile și „jocurile” stabilite de economia de piață.

Creșterea complexității relațiilor structurate, stimulatoare și perturbării ale întregului sistem economico-social, la care se adaugă dezvoltarea științei și tehnologiei, a creat mutații importante în modul de abordare a aspectelor teoretice și practice ale noțiunilor de risc și incertitudine.[1]

Universul economic, social, politic și natural în care trăiesc, acționează și evoluează oamenii este încărcat de incertitudini. În prezent, se recunoaște tot mai mult că un sistem care funcționează pentru a obține un rezultat viitor, operează prin definiție, într-o situație de incertitudine, chiar dacă situațiile concrete se caracterizează prin grade diferite de risc, de incertitudine sau chiar de nedeterminare. Riscul și incertitudinea nu sunt însă subiecte de opțiune, ele fac parte, pur și simplu, din condiția umană.[2]

Incertitudinile incită agenții economici să-și efectueze propriile determinări după principii economice, funcție de speranțele lor, adică îi provoacă să aprecieze mai întâi gradul de probabilitate al realizării scopurilor și obiectivelor propuse. Planul oferă o imagine a viitorului. Se pune problema a cărui viitor, pentru că planificatorul construiește mai mulți viitori, și anume: un viitor dorit, un viitor necesar și un viitor posibil. Fiecare dintre aceste forme de viitor are determinările și nedeterminările sale. Strategia economică, politica economică și planul economic, bine fundamentate, apar, ca instrumente eficiente care întregesc mecanismul global de funcționare și evoluție a sistemului economic cu un mecanism parțial constituit din pârgă și conștientă sau contribuie la integrarea viitorului în prezent, la apropierea celor trei forme de viitor, apropiere care ar atrage forma ideală dacă ele s-ar suprapune până la identificare; în prezent, acest lucru este imposibil de realizat. Cu toate acestea, reducând incertitudinea, strategia, politica și planul conțin elemente care determină agenții economici să acționeze în prezent în numele și spiritul cerințelor viitoare; instrumentele previzionale respective incită la căutări, la invocări, la invenții, modernizări și raționalizări.

Incertitudinile sunt surse de risc. Universul în care există și se mișcă oamenii conține o multitudine de riscuri; se poate spune că viața prin însăși natura sa, este legată intrinsec de risc, ea

fiind în sine un risc, motiv pentru care singura opțiune este de a accepta această situație cu un anumit grad de conștientizare a implicațiilor sale. Viața creează în mod constant incertitudine și risc. Raționalizarea acțiunilor și deciziilor umane constă nu atât în evitarea riscurilor și înlăturarea incertitudinilor, cât în controlul asupra riscurilor și consecințelor lor și în reducerea incertitudinii și nedeterminării la niveluri acceptabile în situațiile date.

Pentru a face față riscurilor, pentru a le putea controla într-o măsură sau alta și pentru a contracara sau atenua consecințele lor negative, omul a inventat planul; acest instrument răspunde menirii respective pentru că anticipează cele mai importante repere ale activității viitoare, realizează corelațiile esențiale dintre factorii de producție și proporțiile combinării și substituirii acestora la nivel microeconomic, precum și prioritățile fundamentale ale economiei naționale, alocă o parte importantă a resurselor materiale, bănești și de forță de muncă și orientează activitatea economică. Planul contribuie la extinderea sferei certitudinii și restrângerea sferei incertitudinii într-un anumit spațiu economic și orizont de timp. Prin recunoașterea riscurilor și incertitudinilor, agenții economici își îmbunătățesc comportamentul, își sporesc și perfecționează cunoștințele și, prin acestea, sunt capabili să-și desfășoare activitatea mai eficient sau chiar să le exploateze. În prezent, este mult mai evident ca în trecut că economia și societatea au nevoie de profesioniști cu înaltă competență teoretică și practică, oameni care să fie manageri de risc și nu vânzători de certitudini. Conștientizarea riscurilor și incertitudinilor induce o anumită doză de responsabilitate în ființa umană.

Termenii risc și incertitudine sunt folosiți de multe ori pentru a exprima același lucru, dar, se susține în literatura de specialitate [3], între ei există o diferență clară. Incertitudinea reprezintă faptul de a nu ști ce se va întâmpla în viitor, iar riscul este considerat ca o caracterizare a gradului de incertitudine; cu cât este mai mare incertitudinea cu atât este mai pronunțat riscul și invers; majoritatea acțiunilor umane prezintă o anumită doză de incertitudine și risc, care se datorează, pe de-o parte, celui care acționează, iar pe de altă parte, unor factori de mediu înconjurător. Incertitudinea este, deci, lipsa de certitudine, respectiv nesiguranță, îndoială, ezitare. Incertitudinea induce posibilitatea de a ajunge într-o anumită primejdie, de a avea de înfruntat un pericol, un necaz, de a suporta o pagubă posibilă, adică de a avea un risc. A risca înseamnă, de fapt, a te expune conștient la un pericol mai mare sau mai mic. Riscul este, deci, posibilitatea apariției unei pierderi ca rezultat al producerii unor evenimente și fenomene imprevizibile. Noțiunea de risc a fost și este încă folosită cu predilecție în domeniul asigurărilor, dar, în ultimul timp, și-a găsit aplicabilitate în tot mai multe domenii ale activității umane, fiecare încercând să obțină cele mai bune performanțe prin gestionarea corectă a sa.

Pornind de la varietatea acestor definiții se exprimă opinia, pe deplin justificată, că riscul întocmește o serie de caracteristici, ce pot fi considerate însă și accepțiuni care i se pot asocia, după cum urmează: reprezintă o gamă de incertitudini; constituie o remunerare a capitalului investit; exprimă o incapacitate de adaptare a firmei la condițiile de mediu; înseamnă probabilitatea apariției unui eveniment nedorit; exprimă variabilitatea rezultatului sub presiunea mediului; are semnificație numai când se încearcă estimarea fluctuațiilor posibile ale ratei rentabilității în cadrul analizelor previzionale; analiza riscului este o analiză sistematică a oricărui risc de afaceri. Ca atare, riscul (vizează) implică: a) strategia de adoptat – selectarea unei variante din mai multe date; b) starea naturii – condițiile minime de care depind adoptarea unor strategii; c) rezultatul acțiunii – câștigul sau pierderea; evaluate în unități monetare; d) matricea încasărilor – rezultatele acțiunii asociate mulțimii de combinații dintre strategia de adoptat și de starea naturii.[4]

Esențial este faptul că, odată cu dezvoltarea sistemului economic, cu creșterea complexității sale, se înmulțesc incertitudinile și, drept urmare, devine tot mai vulnerabil. Riscul este parte componentă a vieții economico-sociale, el regăsindu-se sub forma riscurilor comerciale (riscul absolutizării produselor, riscul concurențial, riscul prețurilor etc.), riscuri sociale și riscuri de producție.[5]

În condițiile existenței reale a riscului și incertitudinii, fundamentarea deciziilor va presupune cunoașterea profundă și în timp util a celor două medii, intern și extern, în care își desfășoară activitatea agenții economici. Raționalizarea acțiunilor și deciziilor umane constă nu atât în evitarea riscurilor și înlăturarea incertitudinilor, cât în controlul asupra riscurilor și consecințelor lor și în reducerea incertitudinii și nedeterminării la niveluri acceptabile în situațiile date. Omul conviețuiește permanent cu riscurile, însă, consecințele lor s-au amplificat și agravat odată cu înaintarea societății de la inferior la superior.

Tipologia riscului

Diversitatea riscurilor, la care sunt expuse viețile omenești, proprietățile de orice fel și activitățile desfășurate obligă la o sistematizare a lor. Având un caracter de anticipare, este necesar ca studiile cazurilor de risc să includă o parte din studiile de previziune, de prognoză, îmbinate cu studiile de matematici economice, management, marketing etc. Există numeroase criterii de clasificare a riscurilor, cele mai importante fiind:

a) După natura lor: *riscuri pure* și *riscuri speculative*.

- *Riscurile pure* – reprezintă acea clasă de riscuri care prin producerea lor pot provoca numai pierderi și niciodată câștig, fiind consecința unor evenimente accidentale și/sau fortuite. Aceste evenimente accidentale sau fortuite au o anumită probabilitate de apariție, fiind însă greu de stabilit timpii de apariție și intensitatea fenomenelor.
- *Riscurile speculative* – mai sunt denumite și riscuri antreprenoriale deoarece prin producerea lor pot genera atât pierdere cât și câștig. Aceste riscuri se realizează în timp și sunt datorate activității agenților economici.

b) După implicații: *riscuri fundamentale* și *riscuri particulare*.

- *Riscurile fundamentale* – sunt riscuri care prin producerea lor afectează o mare parte a societății sau a lumii, presupunând elementul de catastrofă.
- *Riscurile particulare* – sunt riscuri ale căror consecințe sunt relativ limitate sub aspectul întinderii efectelor lor.

c) Din punct de vedere al teoriei managementului riscului: *riscuri statice* și *riscuri dinamice*.

- *Riscurile statice* – sunt considerate drept riscuri a căror producere poate genera numai pierdere sau menținerea status-ului.
- *Riscurile dinamice* – fac obiectul riscurilor comerciale tipice, care pot genera atât profituri, cât și pierderi.

d) După asigurabilitate: *riscuri asigurabile* și *neasigurabile*.

- *Riscurile asigurabile* - sunt riscuri pe care asigurătorii acceptă să le preia în asigurare și pentru care oferă protecție. Aceste riscuri se subdivid în riscuri generale (incendiu, trăsnet, explozie, cutremur etc.), și riscuri speciale (spargere, zgâriere, furt etc.).
- *Riscuri neasigurabile* – sunt acele riscuri pentru care asigurătorii nu oferă protecție. În această categorie, sunt incluse evenimente a căror producere este certă sau se apropie de certitudine, sau cele produse de asigurat.

Măsurarea riscului

Estimarea mărimii riscului și implicit a efectelor acestuia se poate realiza numai în condițiile cunoașterii probabilității și întinderii efectelor, a perioadei în care se manifestă și a dinamicii lor.

Criteriile de clasificare și de estimare a efectelor sunt grupate după unii autori, în funcție de trei dimensiuni: mărime (complexitate, număr de variabile), importanță (factor de timp) și probabilitate (grad de incertitudine).[6]

Realizarea unei măsuri reale a mărimii riscului, mai ales în condiții de comparabilitate, implică conversia pe baza unor echivalente ale aspectelor calitative în aspecte cantitative, utilizând în acest sens anumite metode de agregare (de exemplu, prin utilizarea scării tipice +, 0, -, pentru influențe mari pozitive, influențe nule și influențe mari negative.

Cercetătorii consideră că mărimea și modul de măsurare a riscului este dată de atitudinea față de risc, de modul în care un decident gândește și ia în considerare un risc.[7]

În aprecierea unui risc, nu există o certitudine, iar raționalitatea este determinată, de multe ori, de mărimea orizontului de timp, în care pot fi luate deciziile, având ca rezultat probabilistic faptul că o situație de risc și atitudinea față de aceasta a unui decident, poate fi formulată în mai multe alternative:

- a) *Comparabilitatea* presupune existența a două probabilități de apariție a unui risc, A și B. Decidentul va prefera fie situația A față de B ($A > B$), fie situația B față de A ($B > A$), fie este indiferent față de cele două situații ($A = B$).
- b) *Tranzitivitatea* presupune existența unor relații de preferință sau indiferență sau tranzitivitate, adică dacă avem $A > B$ și $B > C$ rezultă că $A > C$. Similar dacă $B > A$ și $C > B$ avem $C > A$.
- c) *Continuitatea* presupune că în cazul existenței a trei probabilități în care $A > B$ și $B > C$, există o probabilitate $D = (p; A, B, C)$ în care avem $D = B$.
- d) *Independența* presupune că dacă un individ este indiferent la două evenimente (A, B), iar dacă

unul din aceste evenimente este un câștig al unei probabilități compuse (C), aceasta poate fi înlocuită cu o alta (D) fără a fi schimbată preferința pentru probabilitatea compusă de apariție a evenimentului, încât când $A = B$ și $C = D$ vom avea $(p; A, C) = (p; B, D)$.

- e) *Monotonia* vizează faptul că dacă două probabilități apar pornindu-se de la aceleași rezultate, decidentul va prefera acel rezultat care are o mai mare probabilitate de a se produce, chiar dacă cealaltă probabilitate este mai preferată.

Deosebirea dintre risc și incertitudine este dată de faptul că în cazul riscului sunt cunoscute probabilitățile fiecărei alternative posibile, în timp ce în situațiile de incertitudine, probabilitățile alternativelor sunt necunoscute. Semnificația distincției dintre risc și incertitudine a fost diminuată însă considerabil de introducerea probabilităților subiective care derivă din imposibilitatea cunoașterii complete a fenomenelor, fiind în contrapartidă cu probabilitățile obiective în care observațiile sunt reale și au la bază date statistice, obținute prin observații într-o perioadă de timp. Astfel orice situație de incertitudine poate fi transformată, într-una de risc prin asocierea unor probabilități subiective la alternativele posibile.

În procesul de adoptare a deciziilor, noțiunile de incertitudine (suportul riscului) și certitudine (abstracția riscului), nu pot fi opuse, însă se poate realiza o gradare în funcție de calitatea informațiilor ce afectează calitatea deciziilor economice. În urma studiilor efectuate în acest sens s-a ajuns la concluzia ca problemele de decizie nu depind numai de profilul, dimensiunile și orizontul de timp în care se manifestă situațiile de risc, ci și de spațiul existențial.[8] Aceste spații (universuri) pot fi: determinate, incerte, întâmplătoare sau ostile.

Universul determinat reprezintă acel spațiu în care deciziile sunt adoptate cunoscându-se toate datele unei probleme, situație în care deciziile sunt aproape de realitate, abaterile fiind relativ reduse, nesemnificative.

Universul incert reprezintă un ansamblu de situații sau decizii ce conduc la posibilitatea găsirii unor căi cunoscute în vederea ieșirii din starea de instabilitate, însă fără a putea cunoaște obiectiv probabilitățile de apariție a fenomenelor identificate sau probabilitatea justetei deciziei în aceste condiții, în stabilirea optimului decizional sunt utilizate mai multe criterii:

Criteriul Laplace sau criteriul „șanselor egale” se identifică cu situația în care probabilitatea teoretică de apariție a riscului poate fi considerată egală ($1/3, 1/3, 1/3$), aria și probabilitatea de influență fiind teoretic aceleași.

Criteriul Wald sau criteriul maxi-min este criteriul pesimist care stabilește că cea mai bună decizie este aceea care maximizează câștigurile minime. Aplicarea acestui criteriu limitează în mod conștient obținerea unor rezultate mai bune, în dorința de a obține siguranța deplină a rezultatului ce corespunde variantei alese.

Criteriul Hurwicz reprezintă un criteriu ce se aplică decidenților optimiști, pesimiști ori celor ce sunt situați între cele două extreme. Această situație este cuantificată prin utilizarea unui indice a cărui valoare depinde de aversiunea decidentului față de risc, fiind așadar un criteriu subiectiv.

Criteriul Savage se bazează pe fenomenul de cost de oportunitate, utilizând ca formulă de calcul diferența dintre rezultatul ce corespunde unei decizii oarecare, dar întâmplătoare și rezultatul cel mai bun posibil, ce poate fi obținut în cazul în care evenimentul nu ar fi apărut.

Criteriul maxi-max este un criteriu optimist în care indiferent de evenimentul apărut, decidentul va acționa în așa fel încât el va obține cel mai bun rezultat. Decidentul va alege valoarea maximă a rezultatului fiecărei alternative, iar apoi valoarea maximă a acestor maxime. Acest criteriu de decizie este riscant mai ales pe termen lung.

Universul întâmplător exprimă un ansamblu de situații care au o stabilitate statistică ceea ce permite aplicarea unor modele de probabilitate în funcție de comportamentul variabilelor întâmplătoare.[9] Optimul decizional poate fi stabilit utilizând următoarele modele:

Modelul stabilității statistice, potrivit căruia comportamentul variabilelor sau al evenimentelor poate fi modelat sub forma unor legi de probabilitate, având ca lege fundamentală, legea numerelor mari.

Modelul Speranță-Variație, ce are ca funcție o variabilă caracterizată prin media variației. În urma calculării speranței și a abaterilor față de medie pot fi comparate și alese deciziile.

Universul ostil este acel spațiu existențial, în care existența riscurilor este certă, iar probabilitatea de apariție a altora este foarte mare.

Analizând aceste aspecte prin prisma globalizării, putem spune că lumea în care trăim, luată în ansamblu său, este o lume închisă aflată într-o permanentă schimbare, iar văzută mai de aproape constatăm că este și foarte diferită din punct de vedere al zonelor, țărilor civilizației, perioade istorice etc. Din perspectiva legăturilor sociale create, putem spune că globalizarea este un proces prin care relațiile sociale devin mai apropiate, depășesc frontierele, astfel, încât viața să se desfășoare, din ce în ce mai mult, într-o lume percepută ca un întreg.

Bibliografie:

1. IOSIF, Gh.N. și colaboratorii, *Sistemul asigurărilor în România*, Editura Tribuna Economică, București, 1997.
2. GIARINI, I.O., și STAHEL, W., *Limitele certitudinii*, Editura Edimpress-Camiro, București 1996.
3. RADU, Florea, *Metode și tehnici de analiză economico-financiară*, Editura Scrisul Românesc, Craiova 1999.
4. BĂTRÂNCEA, M., *Risc și faliment*, Editura Dacia, Cluj-Napoca 2003.
5. MARMUS, C. și MONTAGNE, X., *Management du risque*, Editura Vulbert entreprise, Paris 1989.
6. HOWARD, R.A., *The Foundtion of decision analysis*, Stanford University 1968; Sandi, A.M. și colaboratorii, *Studii de impact*, Editura Academiei Române 1986.
7. AFTALION, F. și VIALLET, C., *Theorie du portefeuille*, Presse Universitaires de France 1977.
8. PENANT, D., *Mise en place d'un concept de gestion Kanban dans un atelier flexible*, Revue Francaise de Gestion, nov-dec 1988.
9. IOSIF, Gh.N. și colaboratorii, *Sistemul asigurărilor în România*, Editura Tribuna Economică, București, 1997.

OPTIMIZAREA DISTRIBUȚIEI DE LEGUME ÎNTR-O COOPERATIVĂ AGRICOLĂ DE PRODUCȚIE

Professor Phd. Mircea NASTASE
Academy of Economic Studies Bucharest

Under the system of indicators used to characterize the financial-economic activity of an enterprise , the income is realized through its great economic significance by contents. Due to the particularities posed , vegetable production raises the same complex of problems in obtaining capitalization like . The wide range of possible qualities to achieve and the differentiated price recovery periods and beneficiaries make the decision process establishing the optimal recovery of production obtained is more difficult.

Cuvinte-cheie: *variabile; funcție obiectiv; decizie; Cash-flow; valorificare.*

În cadrul sistemului de indicatori, folosit pentru caracterizarea activității economico-financiare a unei exploatații agricole, volumul veniturilor realizate are prin conținutul său o mare semnificație economică. Datorită particularităților specifice pe care le prezintă, producția legumicolă ridică aceeași complexitate de probleme la valorificare ca și la obținere. Paleta largă a calităților posibile de obținut, precum și a prețurilor de valorificare diferențiate pe perioade și beneficiari, fac ca procesul decizional de stabilire a variantei optime de valorificare a producției obținute să fie tot mai dificil de realizat în condițiile unei Piețe concurențiale impusă de UE.

De asemenea, faptul că producția de legume este dependentă de resursele de forță de muncă, că însăși structura calitativă a producției legumicole depinde de calitatea și posibilitatea asigurării forței de muncă a accentuat complexitatea procesului de valorificare a producției și a impus găsirea unor noi metode care să permită fundamentarea științifică a programului de venituri, existând posibilitatea programării unui Cash-flow corespunzător.

În cadrul metodelor ce pot fi folosite, în acest sens, metodele economico-matematice și, în primul rând, programarea matematică își găsesc o largă utilizare. Elaborarea unui model economico-matematic pentru optimizarea valorificării producției legumicole presupune parcurgerea mai multor etape de lucru.

Stabilirea necunoscutelor (variabilelor). La stabilirea necunoscutelor pentru un astfel de model economico-matematic, trebuie pornit de la faptul că prețurile produselor legumicole se diferențiază pe calități, perioade de livrare etc. Necunoscutele trebuie să reprezinte în acest caz toate variantele posibile de valorificare pe care le poate înregistra o anumită cantitate dintr-un produs X . Este necesar, deci, ca înainte de simbolizarea necunoscutelor să se facă o inventariere a tuturor combinațiilor care pot apărea între diversele elemente ale procesului de valorificare și care pot influența mărimea veniturilor.

Orice necunoscută din conținutul problemei trebuie să aibă semnificație reală, ea trebuie să-și găsească corespondență în cadrul caracterului obiectiv al procesului de valorificare, reflectând anumite condiții specifice de timp și de loc.

În mod practic, pentru o astfel de problemă, necunoscutele trebuie să reprezinte cantitățile de produse ce pot fi valorificate din fiecare calitate, în diverse perioade etc.

Necunoscutele pot avea o formă simplă sau complexă, în funcție de gradul de cuprindere pe care vrem să-l asigurăm problemei. Astfel, în cazul când optimizarea veniturilor se face la nivelul fermei, pentru toate culturile, variabila problemei se va simboliza cu X_{ieg} , în care:

X este cantitatea de produse;

i – cultura;

e – calitatea;

g – perioada de valorificare.

Putem spune, deci, că X_{ieg} reprezintă cantitatea din produsul i și calitatea e , valorificată în perioada g .

Dacă optimizarea se face separat, pentru fiecare cultură în parte, atunci variabila se vor nota cu X_{eg} reprezentând cantitatea de produs, din calitatea e , valorificată în perioada g .

Există, de asemenea, și varianta în care prețurile, pentru anumite produse sunt unice, indiferent de perioada de valorificare, în acest caz variabila se va nota cu X_{ie} când optimizarea se face pe ansamblul culturilor și respectiv cu X_e în cazul fiecărei culturi în parte.

Desigur, în funcție de condițiile specifice din fiecare fermă/producător individual, pot apărea și alte situații care nu au fost prezentate și care pot determina o amplificare sau o simplificare a complexității conținutului variabilei X .

Stabilirea restricțiilor. Stabilirea restricțiilor presupune ca fiecare necunoscută (variabilă) să fie încadrată în mai multe relații funcționale, care să-i determine limitele între care se poate dezvolta. De asemenea, la stabilirea restricțiilor trebuie avută în vedere și complexitatea pe care dorim să o asigurăm modelului. Astfel, într-un fel se va restricționa un model ce privește optimizarea veniturilor pentru toate culturile și în alt fel un model ce își propune să rezolve această problemă numai pentru o anumită cultură.

În varianta în care optimizarea valorificării producției se face pentru toate culturile sau pentru un grup de culturi putem avea următoarele restricții de bază:

1. Restricția prin care se asigură valorificarea producției totale, posibile de obținut, de la fiecare produs în parte:

$$\sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v X_{ieg} = Q_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

2. Restricția, prin care se limitează cantitățile vândute din fiecare produs pe calități:

$$\sum_{g=1}^v X_{ieg} \leq Q_{ie} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \end{matrix}$$

3. Restricția prin care se limitează cantitățile vândute din fiecare produs pe perioade:

$$\sum_{e=1}^w X_{ieg} \leq Q_{ie} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

În cazul în care producția poate fi diferențiată pe calități, această restricție va avea următoarea formă:

$$\begin{aligned} X_{ieg} &\leq Q_{ie} & i = 1, 2, 3, \dots, m \\ & & e = 1, 2, 3, \dots, w \\ & & g = 1, 2, 3, \dots, v \end{aligned}$$

4. Restricția prin care se impune ca forța de muncă necesară recoltării, sortării etc., a producției pe calități și pregătirea pentru valorificare în condițiile specifice cerute de beneficiar să nu depășească resursele de muncă ale unității. Această restricție este necesară datorită faptului că cerințele de forță de muncă pe unitate de produs diferă în funcție de calitatea care trebuie asigurată:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v f_{ieg} \cdot X_{ieg} \leq F$$

O altă variantă a acestei restricții poate fi următoarea, în care forța de muncă se asigură pe fiecare perioadă în parte:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w f_{ieg} \cdot X_{ieg} \leq F_g \quad g = 1, 2, 3, \dots, v$$

Deoarece între această restricție și restricția 1 poate apărea fenomenul de incompatibilitate, în sensul că forța de muncă asigurată nu este suficientă pentru a permite recoltarea, sortarea și pregătirea producției în condițiile cerute de beneficiar, este necesar ca în astfel de situații, fie să se mărească gradul de mecanizare al procesului de recoltare, sortare etc., a producției, fie să se găsească alte rezerve de suplimentare a resurselor de forță de muncă.

5. Condiția de nenegativitate a variabilelor:

$$\begin{aligned} X_{ieg} &\geq 0 & i = 1, 2, 3, \dots, m \\ & & e = 1, 2, 3, \dots, w \\ & & g = 1, 2, 3, \dots, v \end{aligned}$$

Trebuie precizat că, în afara restricțiilor de bază prezentate, în condiții specifice de timp și de loc, modelul poate fi completat și cu alte restricții ajutoare care măresc gradul de funcționalitate al modelului, prin luarea în considerare a tuturor factorilor de care depinde procesul de valorificare dintr-o unitate sau alta.

Funcția scop, obiectiv, a modelului este maximizarea veniturilor obținute din valorificarea producției:

$$\text{Max. } f(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v C_{ieg} \cdot X_{ieg}$$

Semnificația simbolurilor folosite este următoarea:

Q_i – este cantitatea totală din produsul i posibilă de obținut în unitate;

Q_{ie} – cantitatea maximă din produsul i ce poate fi încadrată în calitatea e ;

Q_{ig} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi obținută în perioada g ,

Q_{ieg} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi obținută de calitatea e , în perioada g ,

F – resursele maxime de forță de muncă exprimate în ore-om, zile-om, norme convenționale etc., posibile de asigurat în perioada de recoltat;

F_g – resursele maxime de forță de muncă ce pot fi asigurate în perioada g ;

f_{ieg} – consumul de muncă necesar pentru a recolta o unitate de produs i în condiții de calitate e , în perioada g ;

C_{ieg} – prețul de valorificare a produsului i , în condițiile de calitate e , în perioada g .

Dacă optimizarea veniturilor se face separat pentru fiecare cultură, modelul matematic se va simplifica și va avea următoarea formă generală:

$$\text{Max. } f(x) = \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^w C_{eg} \cdot X_{eg}$$

în condițiile:

- 1) $\sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^w X_{eg} = Q$
- 2) $\sum_{g=1}^v X_{eg} \leq Q_e \quad e = 1, 2, 3, \dots, w$
- 3) $\sum_{e=1}^w X_{eg} \leq Q_g \quad e = 1, 2, 3, \dots, v$
- 4) $\sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^w f_{eg} \cdot X_{eg} \leq F$

Pentru întocmirea concretă a unei probleme de optimizare a veniturilor este necesar, în prealabil, să fie cunoscute o serie de elemente ale procesului de valorificare, elemente ce pot fi cunoscute fie pe baza datelor curente sau a evidenței statistice, fie pe baza unor studii special organizate.

În această etapă, este necesar să se cunoască anumite aspecte:

- ✓ *produsul sau produsele care vor forma obiectul problemei;*
- ✓ *producția totală posibilă de obținut de la fiecare produs;*
- ✓ *structura pe calități a producției posibile de obținut. Această structură trebuie să reflecte particularitățile producției în unitatea respectivă;*
- ✓ *toți beneficiarii potențiali ai producției;*
- ✓ *epocile optime de obținere a producției, epoci influențate de nivelul prețurilor de valorificare. Uneori, în funcție de posibilități este mai avantajos să se facă o serie de cheltuieli suplimentare (de exemplu, acoperirea culturilor cu folii de polietilenă uzate care să le protejeze și să grăbească coacerea lor) care să fie recuperate prin prețul mai bun obținut în condițiile trecerii într-o altă perioadă de valorificare;*
- ✓ *capacitățile de preluare ale beneficiarului;*
- ✓ *consumul de muncă necesar pentru recoltarea unei unități de produs și asigurarea condițiilor de valorificare a acestuia pe categorii de calitate. În cazul când nu există o astfel de evidență este necesar ca acest consum să fie stabilit experimental;*
- ✓ *prețurile de valorificare a produselor pe calități și perioade de desfacere.*

Pentru o prezentare mai clară a problemei vom apela la următorul exemplu convențional.

O unitate agricolă cooperatistă (în care sunt înscriși 7 producători de legume, persoane fizice și juridice) și-a planificat să producă 470 tone de tomate de vară. Din această cantitate, 30 tone de tomate se consideră că vor fi sub STAS urmând a se prelucra în secția anexă proprie, iar restul de 440 tone vor fi valorificate în afara cooperativei.

Având în vedere structura soiurilor și din experiența anilor precedenți se anticipează că se pot obține următoarele cantități maxime de tomate pe perioade și calități:

- perioada 1-10 iulie:
 - calitatea extra – 18 tone
 - calitatea I – 13 tone
 - calitatea a II-a – 20 tone
- perioada 11-20 iulie:
 - calitatea extra – 16 tone
 - calitatea I – 20 tone
 - calitatea a II-a – 28 tone
- perioada 21-31 iulie:
 - calitatea extra – 20 tone
 - calitatea I – 25 tone
 - calitatea a II-a – 25 tone
- perioada 01-10 august:

- calitatea extra – 25 tone
 - calitatea I – 35 tone
 - calitatea a II-a – 30 tone
- perioada 11 august-20 septembrie:
- calitatea extra – 60 tone
 - calitatea I – 85 tone
 - calitatea a II-a – 20 tone

Deoarece începutul perioadei de recoltat a legumelor se suprapune cu perioada de recoltat a păioaselor, în primele două perioade, 1-20 iulie, cooperativa nu dispune pentru recoltatul și sortatul tomatelor decât de 480 de norme convenționale, iar în perioada 20 iulie-20 septembrie, de 1996 de norme convenționale. Prețurile de vânzare pe calități și perioade, precum și consumul de norme convenționale necesar pentru recoltatul și sortatul tomatelor pentru fiecare perioadă și calitate sunt prezentate în tabelul 1.

În funcție de cantitățile posibile de obținut pentru fiecare perioadă, calitatea producției și forța de muncă posibilă de asigurat, cooperativa trebuie să-și stabilească acel plan de valorificare a producției de tomate care să-i permită obținerea unor venituri maxime în condițiile date.

Deoarece, în acest caz, avem o singură cultură, modelul general prezentat va avea următoarea formă:

$$\text{Max. } f(x) = \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v C_{eg} \cdot X_{eg}$$

în condițiile:

1. Valorificarea întregii cantități de tomate obținute:

$$\sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v X_{eg} = Q$$

2. Cantitățile ce pot fi valorificate din fiecare calitate și perioadă:

$$X_{eg} \leq Q_{ig} \quad \begin{matrix} e = 1, 2, 3, \dots, w \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

Tabelul 1

Coeficienții tehnico-economici ai modelului economico-matematic

Perioada	Calitatea	Cantitatea în tone	Preț vânzare lei/tonă	Consum de norme convenționale la recoltat, sortat etc. pe tonă	Variabile x_{eg}
1–10 iulie	Extra	18	3600	8,00	x_{11}
	I	13	3000	6,25	x_{21}
	a II-a	20	2200	5,33	x_{31}
11–20 iulie	Extra	16	2200	7,80	x_{12}
	I	20	1800	6,00	x_{22}
	a II-a	28	1350	5,03	x_{32}
21–31 iulie	Extra	20	1700	7,80	x_{13}
	I	25	1400	6,10	x_{23}
	a II-a	25	1115	4,90	x_{33}
1–10 august	Extra	25	1400	7,30	x_{14}
	I	35	1100	6,00	x_{24}
	a II-a	30	900	4,60	x_{34}

11 august – 20 septembrie	Extra	60	1250	7,00	x_{15}
	I	85	1000	5,70	x_{25}
	a II-a	20	850	4,50	x_{35}

3. Cantitățile maxime ce pot fi valorificate în fiecare perioadă:

$$\sum_{e=1}^w X_{eg} \leq Q_g \quad e = 1, 2, 3, \dots, v$$

4. Volumul maxim de forță de muncă ce poate fi asigurată în fiecare perioadă:

$$\sum_{i=1}^m f_{eg} \cdot X_{eg} \leq F_g \quad g = 1, 2, 3, \dots, v$$

$$5. \quad X_{eg} \geq 0 \quad \begin{matrix} e = 1, 2, 3, \dots, w \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

Notățiile folosite au următoarea semnificație :

X_{eg} – cantitatea de tomate din calitatea e , care va fi vândută în perioada g ;

Q_{eg} – cantitatea maximă de tomate din calitatea e care poate fi obținută în perioada g ;

Q_g – cantitatea maximă de tomate care se poate obține în perioada g ;

f_{eg} – consumul de norme necesar pentru a recolta și sorta o tonă de tomate din calitatea e , în perioada g ;

C_{eg} – prețul de vânzare al unei tone de tomate din calitatea e , în perioada g .

Pentru a se putea scrie modelul desfășurat este necesar să facem următoarele notații pentru fiecare factor în parte știind că $e = 3$ și $g = 5$.

Astfel, pentru calități (e) vom nota:

calitatea Extra ... 1;

calitatea I ... 2;

calitatea a II-a ... 3.

în mod asemănător vom nota și perioadele:

1-10 iulie ... 1

11-20 iulie ... 2;

21-31 iulie ... 3;

1-10 august ... 4;

11 august - 20 septembrie ... 5.

Având aceste notații putem să scriem variabilele X_{eg} .

Astfel, variabila x_{11} va reprezenta cantitatea din calitatea Extra care va fi vândută în perioada 1-10 iulie, după cum variabila x_{33} va reprezenta cantitatea din calitatea a II-a care va fi vândută în perioada 21-31 iulie.

În acest mod, au fost construite toate variabilele modelului și prezentate în ultima coloană a tabelului 1.

Disponând și de aceste informații, în continuare, este simplu să dezvoltăm modelul prezentat.

Forma analitică a modelului este:

$$x_{11} + x_{12} + x_{13} + x_{14} + x_{15} + x_{21} + x_{22} + x_{23} + x_{24} + x_{25} + x_{31} + x_{32} + x_{33} + x_{34} + x_{35} = 440$$

$$x_{11} \leq 18 \quad x_{15} \leq 60$$

$$x_{12} \leq 16 \quad x_{21} \leq 13$$

$$x_{13} \leq 20 \quad x_{22} \leq 20$$

$$x_{14} \leq 25 \quad x_{23} \leq 25$$

$$x_{24} \leq 35 \quad x_{33} \leq 25$$

$$x_{25} \leq 85 \quad x_{34} \leq 30$$

$$x_{31} \leq 20 \quad x_{35} \leq 20$$

$$x_{32} \leq 28$$

$$x_{11} + x_{21} + x_{31} \leq 51$$

$$x_{12} + x_{22} + x_{32} \leq 64$$

$$x_{13} + x_{23} + x_{33} \leq 70$$

$$x_{14} + x_{24} + x_{34} \leq 90$$

$$x_{15} + x_{25} + x_{35} \leq 165$$

$$8,00x_{11} + 6,25x_{21} + 5,33x_{31} + 7,80x_{12} + 6,00x_{22} + 5,03x_{32} \leq 480$$

$$7,80x_{13} + 5,10x_{23} + 4,90x_{33} + 7,30x_{14} + 6,00x_{24} + 4,60x_{34} + 7,00x_{15} + 5,70x_{25} + 4,50x_{35} = 1996$$

Cu funcția de optimizat:

$$\text{Max. } f(x) = 3600x_{11} + 3000x_{21} + 2200x_{31} + 2200x_{12} + 1800x_{22} + 1350x_{32} + 1700x_{13} + \\ + 1400x_{23} + 1115x_{33} + 1400x_{14} + 1100x_{24} + 900x_{34} + 1250x_{15} + 1000x_{25} + 850x_{35}$$

Rezolvarea modelului se va face utilizând tehnica electronică de calcul.

Trebuie precizat că, în condiții concrete, sistemul restrictiv poate fi completat, îmbunătățit și cu alte restricții impuse de procesul analizat.

Pornind de la rolul tot mai accentuat pe care îl dorim în coordonarea activității producătorilor agricoli prin organizarea de cooperative și asociații, vom prezenta în continuare și expresia generală a unei probleme de optimizare a veniturilor la nivelul unei cooperative de producători. Ideea de bază a acestui model este aceea că în cadrul cooperativei activitatea de valorificare a producției, la fel ca și cea de producție poate fi și trebuie să fie coordonată în așa fel încât să se realizeze paralel cu sporirea veniturilor fiecărei producător o reducere a timpului parcurs de produse din momentul recoltării și momentul când ajung la beneficiar, o reducere a pierderilor datorită perisabilității, o scădere a cheltuielilor legate de desfacerea produselor etc.

Expresia generală a modelului este următoarea:

$$\text{Max. } f(x) = \sum_{r=1}^s \sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v C_{rieg} \cdot X_{rieg}$$

în condițiile:

1. Valorificarea întregii cantități de produse obținute de la fiecare unitate și cultură:

$$\sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v X_{rieg} = Q_{ri} \quad \begin{matrix} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \end{matrix}$$

2. Cantitățile maxime ce pot fi valorificate de către fiecare unitate, pe produse și calități:

$$\sum_{g=1}^v X_{rieg} = Q_{rie} \quad \begin{matrix} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \end{matrix}$$

3. Cantitățile maxime ce pot fi valorificate de către fiecare unitate, pe produse și perioade:

$$\sum_{e=1}^w X_{rieg} = Q_{rig} \quad \begin{matrix} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

cu varianta în care se precizează pentru fiecare unitate cantitățile maxime ce pot fi valorificate, pe produse, calități și perioade:

$$X_{rieg} = Q_{rig} \quad \begin{array}{l} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{array}$$

4. Volumul maxim de forță de muncă ce poate fi asigurat de fiecare unitate:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v f_{rieg} \cdot X_{rieg} \leq F_r \quad r = 1, 2, 3, \dots, s$$

cu varianta în care volumul de muncă se precizează și pe perioade:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w f_{rieg} \cdot X_{rieg} \leq F_{rg} \quad \begin{array}{l} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{array}$$

5. Volumul maxim al cheltuielilor de transport, ce poate fi acceptat:

$$\sum_{r=1}^s \sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v a_{rieg} \cdot X_{rieg} \leq T$$

6. Condiția de nenegativitate a variabilelor:

$$X_{rieg} = Q_{rig} \quad \begin{array}{l} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{array}$$

Semnificația notațiilor este următoarea :

X – cantitatea de produse;

r – unitatea;

i – cultura;

e – calitatea;

g – perioada;

X_{rieg} – cantitatea valorificată de unitatea r , din produsul i cu calitatea e , în perioada g ;

Q_{ri} – cantitatea totală de produse posibilă de obținut în unitatea r , din produsul i ;

Q_{rie} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi obținută de unitatea r , în condițiile de calitate e ;

Q_{rig} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi obținută în perioada g , de unitatea r ;

Q_{rieg} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi obținută în condițiile de calitate e , în perioada g , la unitatea r ;

F_r – resursele maxime de forță de muncă-exprimate în ore-om, zile-om, norme convenționale etc., – posibile de asigurat în perioada de recoltare de unitatea r ;

F_r – resursele maxime de forță de muncă ce pot fi asigurate de unitatea r , în perioada g de recoltat;

f_{rieg} – consumul de muncă necesar pentru a recolta o unitate de produs i , în condițiile de calitate e , în perioada g , la unitatea r ;

T – cheltuielile totale de transport;

a_{rieg} – cheltuielile medii necesare pentru transportul unei unități din produsul i , de calitatea e , din câmpul unității r , până la beneficiar, în perioada g .

În aceste cheltuieli se cuprind și cheltuielile de transport suportate de beneficiar. Toate aceste cheltuieli trebuie să fie minime, indiferent cine le suportă.

Modelele economico-matematice privind optimizarea valorificării producției legumicole, prezentate anterior, au fost construite în varianta care ține seama de condițiile actuale de valorificare ale unităților, respectiv faptul că unitățile agricole au obligația să-și desfacă aproape în totalitate

producția prin intermediul pieței organizate Considerăm însă că nu este lipsit de interes să prezentăm și câteva variante ale modelului de optimizare a valorificării producției legumicole în ipoteza că unitățile vor avea o gamă mai largă de posibilități privind desfacerea producției de legume.

Astfel, modelul economico-matematic de optimizare a producției pentru toate culturile legumicole va avea, de această dată, următoarea formă generală:

$$\text{Max. } f(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v a_{iebg} \cdot X_{iebg}$$

în condițiile :

1. Valorificarea întregii producții obținute:

$$\sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v X_{iebg} \leq O_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

2. Cantitățile maxime ce pot fi valorificate din fiecare produs pe calități:

$$\sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v X_{iebg} \leq O_{ie} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \end{matrix}$$

3. Cantitățile maxime ce pot fi valorificate din fiecare produs pe perioade:

$$\sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o X_{iebg} \leq O_{ig} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

cu varianta în care se precizează și calitatea :

$$\sum_{b=1}^o X_{iebg} \leq O_{iebg} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

4. Cantitatea maximă de legume pe care o poate prelua fiecare beneficiar:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v X_{iebg} \leq O_b \quad b = 1, 2, 3, \dots, o$$

cu variantele:

a. Cantitatea maximă din fiecare produs ce poate fi preluată de un beneficiar:

$$\sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v X_{iebg} \leq O_{ib} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ b = 1, 2, 3, \dots, o \end{matrix}$$

b. Cantitatea maximă din fiecare produs și perioadă ce poate fi preluată de un beneficiar:

$$\sum_{e=1}^w X_{iebg} \leq O_{ibg} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ b = 1, 2, 3, \dots, o \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

5. Volumul maxim de forță de muncă ce poate fi asigurat:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v f_{iebg} \cdot X_{iebg} \leq F$$

cu varianta în care volumul de forță de muncă se precizează și pe perioade:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o f_{iebg} \cdot X_{iebg} \leq F_g \quad g = 1, 2, 3, \dots, v$$

6. Condiția de nenegativitate a variabilelor:

$$\begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \\ b = 1, 2, 3, \dots, o \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix} \quad X_{iebg} \geq 0$$

Semnificația notațiilor este următoarea:

X_{rieg} – cantitatea din produsul i și calitatea e , valorificat la beneficiarul b în perioada g ;

Q_{ie} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi încadrată în calitatea e ,
 Q_{ig} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi obținut în perioada g ;
 Q_{ieg} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi încadrată în calitatea e , în perioada g ;
 Q_b – cantitatea maximă de produse ce poate fi vândută beneficiarului b ;
 Q_{ib} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi vândută beneficiarului b ;
 Q_{ibg} – cantitatea maximă din produsul i , ce poate fi vândută beneficiarului b , în perioada g ;
 F – resursele maxime de forță de muncă exprimate în ore-om; zile-om; norme convenționale etc., posibile de asigurat în perioada de recoltare;
 F_g – resursele maxime de forță de muncă ce pot fi asigurate în perioada g de recoltat;
 f_{iebg} – consumul de muncă necesar pentru a recolta o unitate de produs i în condițiile de calitate e , pentru beneficiarul b , în perioada g ;
 C_{iebg} – prețul de valorificare a produsului i , în condițiile de calitate e , la beneficiarul b , în perioada g .

La nivelul unui consiliu unic agroindustrial, varianta de model pentru optimizarea valorificării producției de legume va avea următoarea formă generală:

$$\text{Max. } f(x) = \sum_{r=1}^s \sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v C_{riebg} \cdot X_{riebg}$$

în condițiile:

1. Valorificarea cantităților de produse obținute în fiecare unitate:

$$\sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v X_{riebg} = Q_{ri} \quad \begin{matrix} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \end{matrix}$$

2. Cantitățile maxime din fiecare produs și calitate ce pot fi obținute în unități:

$$\sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v X_{riebg} \leq O_{rie} \quad \begin{matrix} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \end{matrix}$$

3. Cantitatea totală de legume ce poate fi preluată de un beneficiar:

$$\sum_{r=1}^s \sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v X_{riebg} \leq Q_b \quad b = 1, 2, 3, \dots, o$$

cu variantele:

a) cantitățile sunt precizate și pe produse:

$$\sum_{r=1}^s \sum_{e=1}^w \sum_{g=1}^v X_{riebg} \leq Q_{ib} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ b = 1, 2, 3, \dots, p \end{matrix}$$

b) cantitățile sunt precizate pe produse și perioade :

$$\sum_{r=1}^s \sum_{e=1}^w X_{riebg} \leq O_{ibg} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ b = 1, 2, 3, \dots, o \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

c) cantitățile sunt precizate pe produse, calități și perioade

$$\sum_{r=1}^s X_{riebg} \leq O_{iebg} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ e = 1, 2, 3, \dots, w \\ b = 1, 2, 3, \dots, o \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

4. Cantitățile maxime de produse ce pot fi obținute în fiecare unitate și perioadă :

$$\sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o X_{riebg} \leq O_{rig} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, m \\ b = 1, 2, 3, \dots, o \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

cu varianta în care se precizează și cantitatea :

5. Volumul maxim de forță de muncă ce poate fi asigurat de către fiecare unitate:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v f_{riebg} \cdot X_{riebg} \leq F_r \quad r = 1, 2, 3, \dots, s$$

cu varianta în care se precizează și perioada:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o f_{riebg} \cdot X_{riebg} \leq F_{rg} \quad \begin{matrix} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

6. Cheltuielile totale de transport ce pot fi acceptate :

$$\sum_{r=1}^s \sum_{i=1}^m \sum_{e=1}^w \sum_{b=1}^o \sum_{g=1}^v a_{riebg} \cdot X_{riebg} \leq T$$

7. Condiția de nenegativitate a variabilelor:

$$\begin{matrix} r = 1, 2, 3, \dots, s \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \\ X_{riebg} \geq 0 \quad e = 1, 2, 3, \dots, w \\ b = 1, 2, 3, \dots, o \\ g = 1, 2, 3, \dots, v \end{matrix}$$

Semnificația notațiilor este:

- X_{riebg} – cantitatea valorificată de unitatea r , din produsul i , cu calitatea e , beneficiarului b , în perioada g ;
- Q_{iebg} – cantitatea maximă din produsul i și calitatea e , ce poate fi vândută beneficiarului b , în perioada g ;
- f_{riebg} – consumul de muncă necesar pentru a recolta o unitate de produs i , în condițiile de calitate e , pentru beneficiarul b , în perioada g , la unitatea r ;
- a_{riebg} – cheltuielile medii necesare pentru transportul unei unități din produsul i , cu calitatea e , din câmpul unității r , până la beneficiarul b , în perioada g ;
- C_{riebg} – prețurile de vânzare pe unitate de produs.

Semnificația celorlalți termeni liberi ai modelului economico-matematic prezentat se cunoaște din explicațiile anterioare.

Diversele variante ale modelului economico-matematic privind optimizarea valorificării legumelor, prezentate în acest capitol, cu scopul de a lărgi cadrul de utilizare a acestuia, nu epuizează însă toate situațiile concrete ce pot apărea în practica unităților agricole. Pentru rezolvarea unor cazuri particulare, pe lângă restricțiile de bază prezentate în fiecare variantă, pot fi introduse și altele impuse de condițiile specifice date, avându-se, însă, în vedere, ca, de fiecare dată, să se respecte gradul de funcționalitate al modelului.

Pentru a ilustra modul de întocmire a unor astfel de modele, vom lua un exemplu convențional folosind ca bază, considerând în plus că avem 5 beneficiari. Deci, în acest caz, vom avea: $e = 3$, $b = 5$ și $g = 5$.

Beneficiarii din categoria I preiau numai calitatea Extra indiferent de perioadă și calitate.

Beneficiarii din categoria a II-a preiau orice cantitate, indiferent de calitate și perioadă.

Beneficiarii din categoria a III-a pot prelua numai 100 de tone, indiferent de perioadă și calitate, iar beneficiarii din categoria a IV-a pot prelua maximum 80 de tone, numai din calitatea I și a II-a, indiferent de perioadă. Beneficiarii din categoria a V-a preiau numai calitatea a II-a și numai după 20 iulie. În perioada 1—20 iulie se pot asigura 480 de norme convenționale, iar în perioada 20 iulie-30 septembrie, 1516 norme convenționale.

Tabelul 2

Coeficienții tehnico-economiei ai modelului economico-matematic propus

Perioada	Calitatea	Cantitatea în tone	Beneficiarul	Preț vânzare lei/tonă	Consum de norme convenționale la recoltat sortat etc. pe tonă	Variable x_{ebg}
1	2	3	4	5	6	7
1–10 iulie	Extra	18	I	4400	15,00	x_{111}
			II	3600	8,00	x_{121}
			III	3800	7,50	x_{131}
	I	13	II	3000	6,25	x_{221}
			III	3300	6,00	x_{231}
			IV	3000	5,90	x_{241}
	a II-a	20	II	2200	5,33	x_{321}
			III	2350	5,00	x_{331}
			IV	2200	5,00	x_{341}
11–20 iulie	Extra	16	I	3300	15,00	x_{112}
			II	2200	7,80	x_{122}
			III	2450	7,50	x_{132}
	I	20	II	1800	6,00	x_{222}
			III	1980	6,00	x_{232}
			IV	1800	5,90	x_{242}
	a II-a	28	II	1350	5,03	x_{322}
			III	1500	5,00	x_{332}
			IV	1350	5,00	x_{342}
21–31 iulie	Extra	20	I	2750	14,00	x_{113}
			II	1700	7,80	x_{123}
			III	2000	7,50	x_{133}
	I	25	II	1400	6,10	x_{223}
			III	1600	6,00	x_{233}
			IV	1400	5,80	x_{243}
	a II-a	25	II	1115	4,90	x_{323}
			III	1300	5,00	x_{333}
			IV	1115	5,00	x_{343}
			V	2000	4,20	x_{353}

1	2	3	4	5	6	7
1–10 august	Extra	25	I	2500	13,50	x_{114}
			II	1400	7,30	x_{124}
			III	1600	7,50	x_{134}
	I	35	II	1100	6,00	x_{224}
			III	1250	6,00	x_{234}
			IV	1100	5,80	x_{244}
						x_{324}
	a II-a	30	II	900	4,60	x_{334}
			III	1050	4,80	x_{344}
			IV	900	4,80	x_{354}
			V	1500	4,20	
11 aug – 20 sept	Extra	60	I	2500	12,00	x_{115}
			II	1250	7,00	x_{125}
			III	1400	7,00	x_{135}
	I	85	II	1000	5,70	x_{225}
			III	1200	5,50	x_{235}
			IV	1000	5,50	x_{245}
						x_{325}
	a II-a	20	II	850	4,50	x_{335}
			III	1000	4,50	x_{345}
			IV	850	4,50	x_{355}
			V	1200	4,00	

În acest caz, forma analitică a modelului va fi :

$$\begin{aligned}
& x_{111} + x_{121} + x_{131} + x_{221} + x_{231} + x_{241} + x_{321} + x_{331} + x_{341} + \\
& + x_{112} + x_{122} + x_{132} + x_{222} + x_{232} + x_{242} + x_{322} + x_{332} + x_{342} + \\
& + x_{113} + x_{123} + x_{133} + x_{223} + x_{233} + x_{243} + x_{323} + x_{333} + x_{343} + x_{353} + \\
& + x_{114} + x_{124} + x_{134} + x_{224} + x_{234} + x_{244} + x_{324} + x_{334} + x_{344} + x_{354} + \\
& + x_{115} + x_{125} + x_{135} + x_{225} + x_{235} + x_{245} + x_{325} + x_{335} + x_{345} + x_{355} = 440
\end{aligned}$$

$$x_{111} + x_{121} + x_{131} \leq 18$$

$$x_{221} + x_{231} + x_{241} \leq 13$$

$$x_{321} + x_{331} + x_{341} \leq 20$$

$$x_{112} + x_{122} + x_{132} \leq 16$$

$$x_{222} + x_{232} + x_{242} \leq 20$$

$$x_{322} + x_{332} + x_{342} \leq 28$$

$$x_{113} + x_{123} + x_{133} \leq 20$$

$$x_{223} + x_{233} + x_{243} \leq 25$$

$$x_{323} + x_{333} + x_{343} + x_{353} \leq 25$$

$$x_{114} + x_{124} + x_{134} \leq 25$$

$$x_{224} + x_{234} + x_{244} \leq 35$$

$$\begin{aligned}
& x_{324} + x_{334} + x_{344} + x_{354} \leq 30 \\
& x_{114} + x_{124} + x_{134} \leq 60 \\
& x_{224} + x_{234} + x_{244} \leq 85 \\
& x_{324} + x_{334} + x_{344} + x_{355} \leq 20 \\
& x_{131} + x_{231} + x_{331} + x_{132} + x_{232} + x_{332} + x_{133} + x_{233} + x_{333} + x_{134} + x_{234} + x_{334} + x_{135} + x_{235} + x_{335} \leq 100 \\
& x_{241} + x_{341} + x_{242} + x_{342} + x_{243} + x_{343} + x_{244} + x_{344} + x_{245} + x_{345} \leq 80 \\
& 15,00x_{111} + 8,00x_{121} + 7,50x_{131} + 6,25x_{221} + 6,00x_{231} + 5,90x_{241} + 5,33x_{321} + \\
& + 5,00x_{331} + 5,00x_{341} + 15,00x_{112} + 7,80x_{122} + 7,50x_{132} + 6,00x_{222} + \\
& + 6,00x_{232} + 5,90x_{242} + 5,03x_{322} + 5,00x_{332} + 5,00x_{342} \leq 480 \\
& 14,00x_{113} + 7,80x_{123} + 7,50x_{133} + 6,10x_{223} + 6,00x_{233} + 5,80x_{243} + 4,09x_{323} + 5,00x_{333} + \\
& + 5,00x_{343} + 4,20x_{353} + 13,50x_{114} + 7,30x_{124} + 7,50x_{134} + 6,00x_{224} + 6,00x_{234} + 5,80x_{244} + \\
& + 4,60x_{324} + 4,80x_{334} + 4,80x_{344} + 4,20x_{354} + 12,00x_{115} + 7,00x_{125} + 7,00x_{135} + 5,70x_{225} + \\
& + 5,50x_{235} + 5,50x_{245} + 4,50x_{325} + 4,50x_{335} + 4,50x_{345} + 4,00x_{355} \leq 1516
\end{aligned}$$

cu funcția de optimizat:

$$\begin{aligned}
\text{Max} f(x) = & 4400x_{111} + 3600x_{121} + 3800x_{131} + 3000x_{221} + 3300x_{231} + 3000x_{241} + \\
& + 2200x_{321} + 2350x_{331} + 2200x_{341} + 3300x_{112} + 2200x_{122} + 2450x_{132} + 1800x_{222} + \\
& + 1980x_{232} + 1800x_{242} + 1350x_{322} + 1500x_{332} + 1350x_{342} + 2750x_{113} + 1700x_{123} + \\
& + 2000x_{133} + 1400x_{223} + 1600x_{233} + 1400x_{243} + 1115x_{323} + 1300x_{333} + 1115x_{343} + \\
& + 2000x_{353} + 2500x_{114} + 1400x_{124} + 1600x_{134} + 1100x_{224} + 1250x_{234} + 1100x_{244} + \\
& + 900x_{324} + 1050x_{334} + 900x_{344} + 1500x_{354} + 2500x_{115} + 1250x_{125} + 1400x_{135} + \\
& + 1000x_{225} + 1200x_{235} + 1000x_{245} + 850x_{325} + 1000x_{335} + 850x_{345} + 1200x_{355}
\end{aligned}$$

Prelucrarea pe calculator a modelului prezentat este, deja, o problemă pur tehnică, ce nu mai implică complicații.

Eventualele incompatibilități ce pot apărea uneori, dintr-o insuficientă fundamentare a problemei, se pot înlătura prin corectarea termenului sau termenilor care o determină, dar numai după o profundă analiză a implicațiilor economice pe care le are acest lucru, respectiv având în vedere oportunitatea și posibilitatea modificării acestor termeni care, în fapt, sunt indicatori economici. În unele situații, pentru înlăturarea incompatibilității este necesar să recurgem la măsura extremă de a reformula în întregime modelul matematic, stabilind alte cerințe pe care acesta trebuie să le asigure.

Bibliografie:

1. GHEORGHITĂ, M., *Modelarea și simularea proceselor economice*, Editura ASE, București, 2009.
2. FRĂȚILĂ, Gheorghe, *Valorificarea producției legumicole în România*, Editura Ceres, București, 1989.
3. NĂSTASE, M., *Dimensiunea optimă a exploatațiilor agricole în România*, Editura Crater B, București, 1999.
4. VOICU, Radu, *Managementul fermei*, Editura Tribuna Economică, București, 2000.

IMPORTANȚA PROTECȚIEI MEDIULUI ÎN ECONOMIA VERDE

Conf. univ. dr. Carmen Valentina RĂDULESCU

Conf. univ. dr. Ildiko IOAN

Academia de Studii Economice din București, România

ildiko.ioan@yahoo.com

There is interest to reduce the factors that have negative effect on the surrounding environment. Thus, sustaining and improving the natural environment are actions that are to be found in all environmental strategies. In recent years science has enabled discoveries and transformations that made people's lives to change. Many of these discoveries have involved and use of renewable natural resources. But, to planetary level, number of inhabitants is growing, and economic development leads to increasing demand for raw materials and energy. Considering actions to improve environmental quality, the article presents the environment protection expenses. There is the danger that the intensive exploitation of natural resources, can create some ecological imbalances. In this way, we believe that when we talk about the environment, we mean both the natural environment, and the activities conducted by the people. Green Economy promotes activities that not harm the environment and maintain the natural balance. An important aspect of the green economy is given by the waste collection and sorting. By accumulating waste resulting from the production of finished products or from human activities, environmental quality has to suffer. Occur imbalances in fauna and flora, in human health and in people's daily activities. Human existence itself is based on the quality of the environment. Also, we can say that human evolution is conditioned by how this generation is aware of the importance of protecting the environment and reducing the negative effects of human activities.

Cuvinte-cheie: mediu înconjurător, protecția mediului, economie verde

JEL: O13, O44

Introducere

La nivel mondial, se dorește a se lua măsuri împotriva încălzirii globale. Minimalizarea emisiilor de gaze cu efect de seră se poate realiza numai printr-un parteneriat, la care să participe cât mai multe state ale lumii și în special cele puternic industrializate.

Economia verde presupune și folosirea unei cantități mai reduse de resurse, dar și a unei cantități reduse de energie.

Pentru a se ajunge la o economie verde reală, care păstrează intacte bazele naturale ale vieții, este nevoie de identificarea acelor căi, care să permită transformări profunde ale modurilor noastre de producție și de consum. Luarea unor decizii corecte pot conduce la transformări care să ne permită să trăim mai bine. Prin utilizarea unor cantități mai mici de resurse energetice și de materii prime neregenerabile, se vor emite mai puține gaze de seră.

De asemenea, pentru implementarea unei economii verzi este necesară înlocuirea tehnologiilor convenționale cu tehnologii noi, care sunt mai puțin dăunătoare pentru mediu, favorizând astfel tehnologiile de mediu.

Un alt aspect, de care ar trebui să se țină cont este cel referitor la practicarea unei producții și a unui consum responsabil.

Economia verde poate fi, în același timp, și o economie care protejează și restabilește serviciile ecosistemice furnizate de apă, sol și biodiversitate.

În ceea ce privește activitatea de protecție a mediului, statele membre ale Uniunii Europene au adoptat norme juridice specifice fiecărui stat. Mediul înconjurător este privit ca fiind un ansamblu de factori cu acțiune directă asupra existenței și a condițiilor de trai ale oamenilor. Se poate aprecia că sistemul social este parte integrantă a sistemului natural.

Protecția mediului

Pământul susține viața pe pământ. Trebuie să ținem, însă, cont de caracterul limitat al resurselor naturale pe care Pământul le are. Din acest punct de vedere, este important să contribuim la îmbunătățirea calității mediului înconjurător. Un consum și o producție bazate pe ideea de durabilitate contribuie la reducerea degradării mediului. Această acțiune de protecție a mediului, pe lângă acțiunile de prevenire și reducere a poluării mediului, poate conduce la creștere economică.

Astfel, prin sumele folosite pentru protecția mediului, se contribuie la îmbunătățirea calității mediului înconjurător. Tabelul 1 prezintă cheltuielile pentru protecția mediului, pe categorii de producători, în milioane de lei.

Tabelul 1

**Cheltuielile pentru protecția mediului, pe categorii de producători,
pentru perioada 2008-2013**

Categorii de producători	Anul					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Producători nespecializați	4.517	3.930	4.530	4.790	7.054	7.875
Producători specializați	8.328	6.951	9.582	11.765	10.209	8.731
Administrație publică	3.633	3.358	4.293	5.367	3.571	2.905

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Pentru datele din tabelul anterior, s-a realizat o reprezentare grafică, prezentată în figura 1.

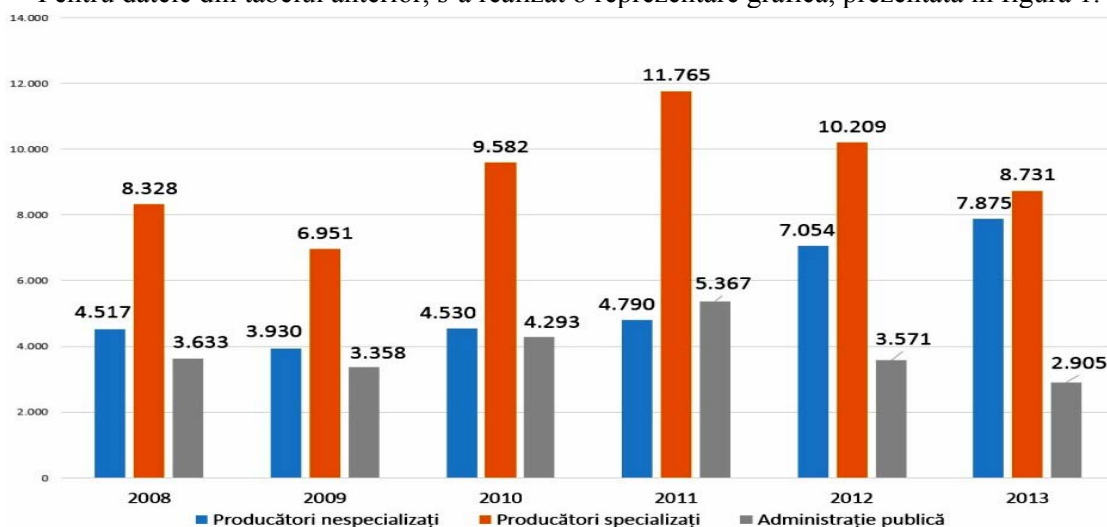


Figura 1. Cheltuielile pentru protecția mediului

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Din aceste informații, se poate observa că, în anul 2013, cheltuielile pentru protecția mediului, efectuate de producătorii nespecializați au reprezentat 40,4% din totalul cheltuielilor, cele ale producătorilor specializați 44,7%, iar ale administrației publice au fost de 14,9%.

De asemenea, din figura prezentată, reiese că suma cheltuită de producătorii nespecializați a crescut în ultimii ani. Acest fapt se poate datora importanței pe care aceștia o acordă activității de protecție a mediului.

Având în vedere creșterea sumelor cheltuite de producătorii nespecializați, în ultimii 5 ani, putem vizualiza care sunt activitățile economiei naționale cu cele mai mari cheltuieli pentru protecția mediului, în anul 2013. Astfel, în tabelul 2, sunt redată primele 10 activități ale economiei naționale pentru care cheltuielile pentru protecția mediului au fost cele mai ridicate.

Tabelul 2

Activități ale economiei naționale cu cele mai mari cheltuieli

Activități ale economiei naționale	Cheltuieli pentru protecția mediului, în anul 2013 (milioane lei)
1	2
Fabricarea produselor din cauciuc și mase plastice	2.213
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	1.794
Captarea, tratarea și distribuția apei	1.735
Extracția petrolului brut și a gazelor naturale	574

1	2
Fabricarea substanțelor și a produselor chimice	259
Transporturi terestre și transporturi prin conducte	167
Industria alimentară	142
Industria metalurgică	123
Fabricarea echipamentelor electrice	115
Fabricarea autovehiculelor de transport rutier, a remorcilor și semiremorcilor	91

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

În figura 2, este prezentat grafic, pentru anul 2013, în milioane de lei, situația primelor zece activități ale economiei naționale, pentru care cheltuielile pentru protecția mediului sunt mari.

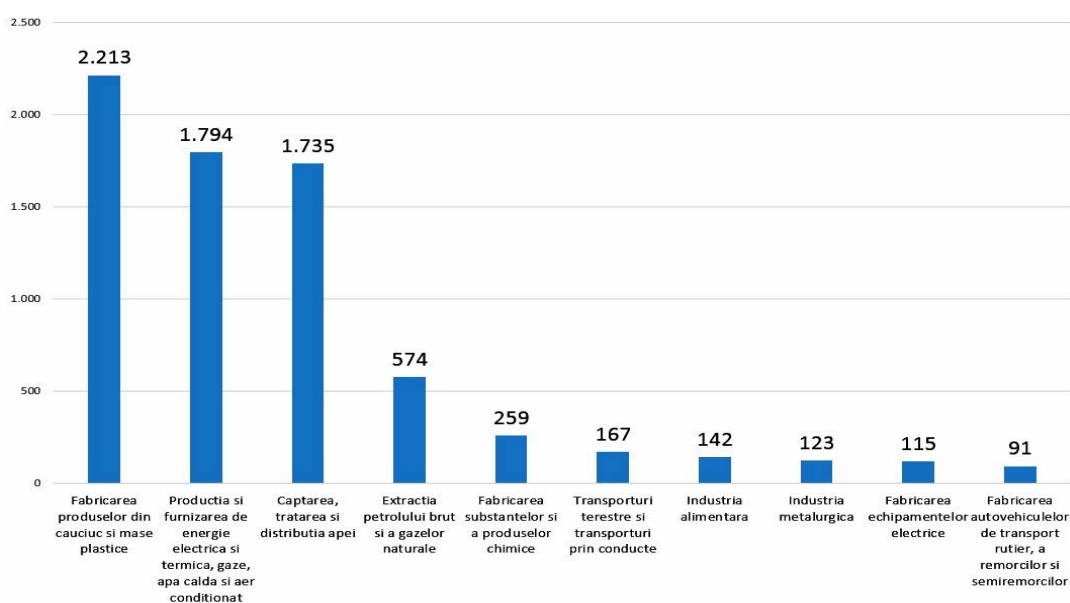


Figura 2 Topul activităților economiei naționale care au cele mai ridicate cheltuieli pentru protecția mediului, în anul 2013

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Din datele prezentate, se poate concluziona că una din activitățile economiei naționale cu efecte nocive asupra mediului acordă importanță acțiunilor de diminuare a poluării. Astfel, unitățile economice, care își desfășoară activitatea în fabricarea produselor din cauciuc și mase plastice, au investit cel mai mult în acțiuni de protecție a mediului în anul 2013. Cheltuieli ridicate se constată și în cazul unităților economice din domeniile producției și furnizării de energie electrică, termică, gaze, apă caldă, aer condiționat, precum și de cele din domeniul captării, tratării și distribuției apei.

Considerăm că aceste informații relevă că cel puțin unitățile economice din aceste trei domenii ale economiei naționale desfășoară activități în sprijinul protecției mediului înconjurător.

Astfel, putem considera că, urmare a influenței reciproce, atât sistemele vii, cât și mediul se transformă, iar particularitățile mediului se regăsesc în configurația sistemelor vii.

Gestionarea deșeurilor

Implementarea conceptului de economie verde poate avea, cu adevărat, succes numai pe baza unor parteneriate la care să participe toți factorii interesați.

În acest mod, pot fi create locuri de muncă verzi, care să permită respectarea cerințelor referitoare la protecția mediului.

Se poate aprecia că teama de a-i rămâne prea puțin potențial pentru plăcerile sale sau pentru refacerea componentelor recunoscute ale sistemului activității economice l-a determinat pe decidentul principal al repartiției, omul, să negligeze, în mod premeditat, mediul natural.

Economia verde implică atât acțiuni de utilizare eficientă a resurselor naturale, cât și procese de maximizare a incluziunii sociale și de creare a unor locuri de muncă mai bune. Dezvoltarea economică, creșterea productivității, inovarea, creșterea calității vieții, eradicarea sărăciei, sunt alte aspecte care sunt urmărite prin economia verde.

Economia verde promovează activitățile care nu dăunează mediului înconjurător și menține echilibrele naturale. Sprijinirea tranziției la o economie verde se poate realiza prin elaborarea și implementarea unor strategii de punere în practică a politicilor.

Putem defini locurile de muncă verzi drept acele locuri de muncă care permit reducerea impactului negativ al diferitelor activități ale diverselor sectoare economice asupra mediului ambiant, prin înlocuirea consumului de resurse neregenerabile sau poluante.

În acest mod, în vederea compatibilității cu economia verde, locurile de muncă verzi vor solicita noi competențe. Unele dintre aceste competențe pot avea legătură directă cu activitatea de gestionare a deșeurilor. Din acest punct de vedere, cantitatea de deșeuri solide urbane depozitate poate fi un indicator important. Din păcate, Institutul Național de Statistică a urmărit acest indicator numai în perioada 2002-2004. Figura 3 prezintă variația cantității de deșeuri solide urbane depozitate.

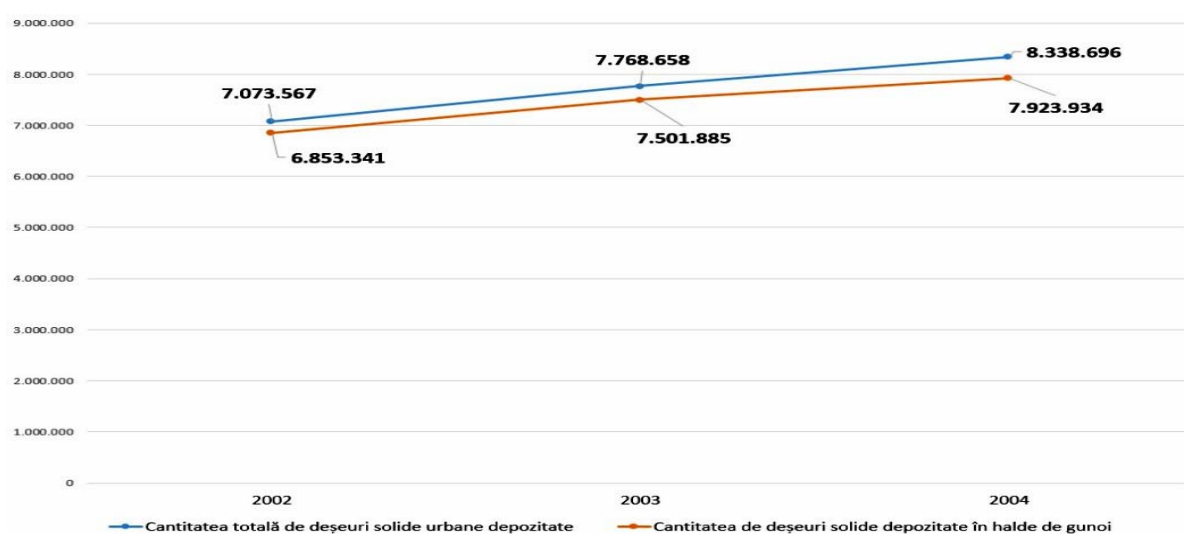


Figura 3. Cantitatea de deșeuri solide urbane depozitate în perioada 2002-2004

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Un alt indicator urmărit este cantitatea de deșeuri industriale generate, pe principalele activități economice. Datele pentru perioada 2003-2011, sunt redată în tabelul 3.

Tabelul 3

Cantitatea de deșeuri industriale generate, pe principalele activități economice, pentru perioada 2003-2011

Deșeuri industriale generate (milioane tone)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Industria extractivă	331,33	326,55	195,43	199,13	215,07	140,68	160,19	177,44	155,69
Industria prelucrătoare	25,29	12,14	21,16	9,39	19,40	11,06	8,09	7,32	7,50
Industria energetică	4,94	15,84	105,83	102,62	36,48	7,06	85,75	5,89	48,87

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Trebuie menționat că deșeurile industriale, produse de industria energetică, cuprinde întreaga cantitatea de deșeuri industriale generate de operatorii economici, care au ca profil principal de activitate producerea de energie electrică (inclusiv deșeurile rezultate din excavare). De asemenea,

informațiile prezentate de Institutul Național de Statistică se opresc la anul 2011.

Pe fondul reducerii activităților de producție din sectorul extractiv minier din ultimii ani, se constată și o reducere la jumătate a cantității de deșeuri generate de industria extractivă. Graficul este prezentat în figura 4.

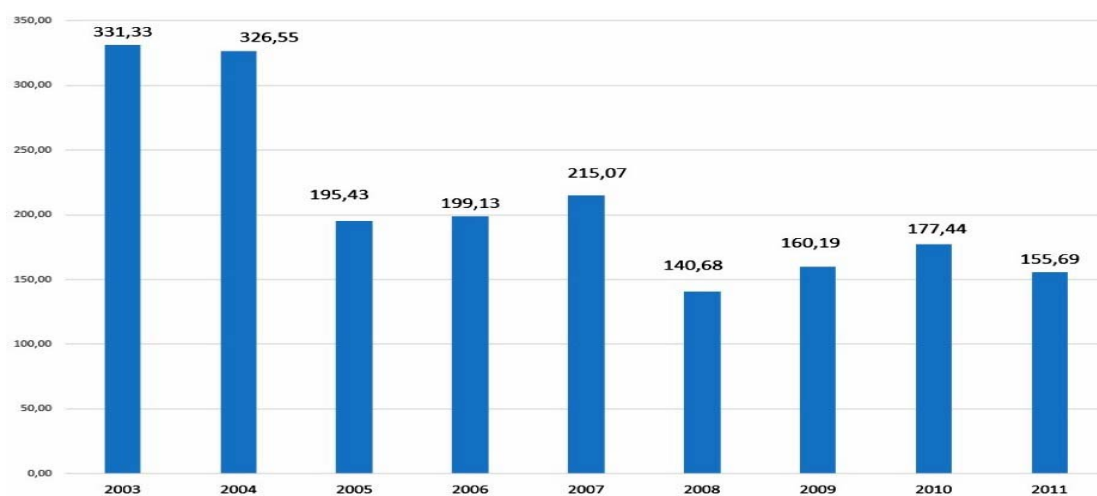


Figura 4. Cantitatea de deșeuri generate de industria extractivă, perioada 2003-2011

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

De asemenea, se constată o reducere a cantității de deșeuri generate de industria prelucrătoare, mai ales în perioada următoare declanșării crizei economice. Astfel, începând cu anul 2007, se observă o scădere la mai puțin de jumătate din valoare avută în anul 2007. Adică, de la 19.397.664 tone în anul 2007, la 7.497.154 tone, în anul 2011.

Pe de altă parte, unul din indicatorii de dezvoltare durabilă face referire la cantitatea de deșeuri municipale colectate.

Astfel, în tabelul 4, este prezentată situația cantității de deșeuri municipale colectate pentru perioada 2003-2011. Având în vedere populația României pentru această perioadă, tabelul prezintă și cantitatea de deșeuri municipale colectate per locuitor.

Tabelul 4

Cantitatea de deșeuri municipale colectate în perioada 2003-2011

Anul	Cantitatea de deșeuri municipale colectate (milioane tone)	Populația României (milioane locuitori)	Cantitatea de deșeuri municipale colectate per locuitor (kg/locuitor)
2003	6,04	21,77	277
2004	6,00	21,71	276
2005	6,56	21,66	303
2006	6,33	21,61	293
2007	6,19	21,57	287
2008	6,56	21,53	305
2009	6,26	21,50	291
2010	5,33	21,46	248
2011	4,55	19,04	239

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Variația cantității de deșeuri municipale colectate per locuitor, în kg/locuitor, poate fi transpusă și sub formă grafică, astfel:

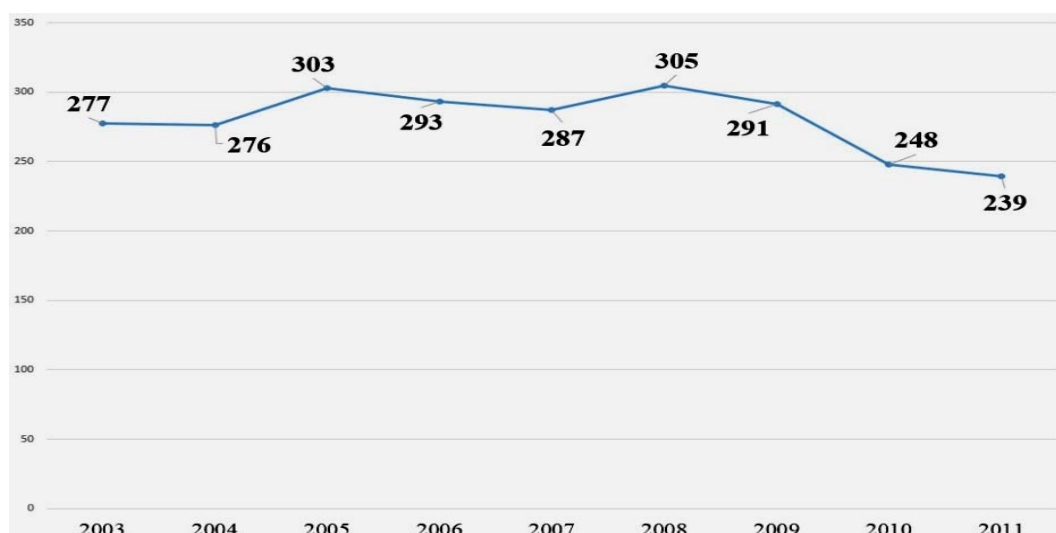


Figura 5. Cantitatea de deșeuri municipale colectate per locuitor, perioada 2003-2013
Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Chiar dacă reducerea cantității de deșeuri municipale colectate per locuitor nu este atât de mare (de la 277, în anul 2003, la 239, în anul 2011), considerăm că aceasta se bazează pe conștientizarea populației referitoare la activitățile de protecție a mediului.

Concluzii

Se constată că economia verde susține acțiunile de protecție a mediului înconjurător. Astfel, diminuarea consumului de energie și a emisiilor de gaze cu efect de seră sunt acțiuni care pot conduce la protejarea mediului și la reducerea acestor factori care afectează mediul.

Prevenirea poluării se poate realiza și prin activități de reducere a deșeurilor și de reciclare a deșeurilor generate în procesele de producție.

Punerea în aplicare a economiei verzi trebuie să aibă în vedere evaluarea efectelor deciziilor actuale asupra generațiilor viitoare. Parteneriatele pentru realizarea unor organizații verzi pot include o serie de grupuri de părți interesate, care, în mod tradițional, nu au fost parteneri în sensul tradițional al cuvântului.

Orientarea spre o economie verde presupune și parcurgerea unor drumuri cu puține certitudini. Cu toate acestea companiile sunt nevoite să respecte legislația de mediu, să ia în considerare creșterea consumului, dar să răspundă și chemării de a merge pe un „drum verde”. Există pericolul ca cei care nu reușesc să facă acest lucru să fie lăsați în urmă.

Începând cu anii 2007-2008, se consideră că criza care a afectat economiile mai multor țări nu este doar o criză financiară și economică, ci este și o criză ecologică care necesită construirea unui nou model de dezvoltare, cum este economia verde, mai eficient, cu respectarea echilibrului natural și social.

Bibliografie:

1. AEM, 2015. *Mediul European – Starea și Perspectiva 2015: Raport de Sinteză*. Agenția Europeană de Mediu, Copenhaga
2. Agenția Europeană de Mediu, <http://www.eea.europa.eu>
3. VAN DER ZEE Bibi (2008), *Green Business*, Dorling Kindersley Limited
4. BRAN, F., IOAN, I. (2013), *Terra - casa vieții*, Editura Universitară
5. BRAN, F., MANEA, Gh., IOAN, I., RĂDULESCU, C.V. (2012), *Globalizarea: manifestări și reacții*, Editura Economică
6. BRAN, P. (2009), *Managementul prin valoare*, Editura Universitară
7. European Commission, <http://ec.europa.eu>
8. European Commission (2014). *Special Eurobarometer 416 „Attitudes of European citizens towards the environment*. European Union
9. Institutul Național de Statistică, <http://www.insse.ro>

10. Institutul de Economie Mondială, <http://www.iem.ro>
11. IOAN, I., BRAN, F., RĂDULESCU, C.V. (2009), *Dimensiunea managerială a conservării naturii*, Editura Universitară
12. Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor, <http://www.mmediu.ro>
13. Garda Națională de Mediu, <http://www.gnm.ro>
14. Agenția Națională pentru Protecția Mediului, <http://www.anpm.ro>
15. STRINGER, L. (2010), *The green workplace: sustainable strategies that benefit employees, the environment, and the bottom line*, Macmillan Publishers Limited

LEAN – METODĂ AVANSATĂ ÎN MANAGEMENTUL PRODUCȚIEI

Conf. univ. dr., Angela SOLCAN, ASEM

This paper is about the importance of LEAN method in the context of organization's evolution. It analyses the types of losses which does not maximize the value provided to the customer and his satisfaction. It presents the main tools that contribute to reducing or eliminating the losses.

Cuvinte-cheie: LEAN, flux de valoare, Sistemului de Producere Toyota (TPS), pierderi, Just-In-Time (JIT), 5 S, Kanban, Andon, Judoka Managementul vizual, Poka-Yoke, Kaizen, Heijunka

Introducere

Pentru a face față crizei economice, provocărilor globalizării, precum și a fi competitive și mai performante pe piață, întreprinderile din Republica Moldova sunt impuse să aplice noi metode de management. În acest context, un interes aparte prezintă metoda LEAN, sau producție la costuri minime, care și-a demonstrat utilitatea fiind aplicat cu succes în diverse sectoare în diferite țări.

Conform cercetării realizate în SUA de National Institute of Standards and Tehnology, întreprinderile care au implementat LEAN au raportat o reducere a stocurilor cu 80 %, a spațiilor destinate depozitării cu 75 %, productivitatea a crescut cu 50 %, iar calitatea a fost îmbunătățită cu 80 % [1, p.25]. La nivel european, întreprinderile care au aplicat LEAN au obținut o îmbunătățire a productivității de la 5 la 30%, reducerea timpului de pregătire a producției cu până la 80% și o diminuare a stocurilor cu până la 50% [2].

Principiile de bază

La originea metodei LEAN, descrise și promovate în anii 90 ai sec. XX, de James P. Womack, și Daniel T. Jones, în cartea „The Machine That Changed the World”, stă Sistemul de Producere Toyota (TPS) implementat de liderul mondial în domeniul construcției de automobile - compania Toyota Motor Company.

LEAN reprezintă un sistem de management, care se axează pe îmbunătățirea competitivității nu ca urmare a unor investiții capitale suplimentare, ci prin reducerea și/sau eliminarea tuturor tipurilor de pierderi/risipe care nu contribuie la maximizarea valorii furnizate clientului și satisfacția acestuia. În cazul metodei LEAN, managerul nu rezolvă problemele, dar orientează angajații să facă aceasta.

Taiichi Ohno, inginerul-șef la Toyota Motor Company și unul din autorii Sistemului de Producere Toyota, menționează că pierderile pot apărea nu numai în procesul de producție, dar și la etapa elaborării produsului, primirii comenzii sau muncii de birou. În opinia lui există următoarele tipuri de pierderi [3, p. 62 - 63]:

1. **Supraproducția** – sunt fabricate produse pentru care nu există cerere, ceea ce contribuie la crearea unui surplus de stocuri, pierderi legate de excedentul de forță de muncă, spații de depozitare, cheltuieli de transport;
2. **Așteptare** - timp nefolosit, muncitorii supraveghează lucrul echipamentului automatizat sau staționează așteptând până când vine rândul pentru operațiunea următoare, așteaptă instrumente, piese etc.
3. **Stocuri inutile** – menținerea unor stocuri de materiale, producție neterminată sau produse finite care nu vor fi utilizate în timpul apropiat. Stocarea acestora în depozit, nu adaugă valoare, ci dimpotrivă, duce la creșterea costurilor de operare legate de întreținerea depozitelor, utilizarea mijloacelor de transport și a sistemelor computerizate de gestiune a stocurilor, remunerarea personalului etc.

4. **Transport sau deplasare în plus** - transferarea produselor nefinalizate la distanțe mari, transportarea materialelor, pieselor, produselor la/de la depozit.
5. **Prelucrare excesivă/supraprocesare** – realizarea unor operații inutile, supraprocesarea unor piese/produse ca urmare a înaintării unor cerințe exagerate față de calitate.
6. **Mișcări în plus** – ca urmare a unei concepții greșite de amplasare a locurilor de muncă, angajații fac mișcări inutile în procesul de muncă, pentru găsirea instrumentelor, pieselor etc.
7. **Defecte** – refacerea defectelor necesită costuri suplimentare, pierderi de timp și muncă pentru înlăturarea acestora sau înlocuirea produsului rebutat. De asemenea, produsele defectate pot deteriora echipamentul la care se produc.

Ulterior, James P. Womack și Daniel T. Jones au menționat și a opta risipă - **risipa de inteligență, aptitudini și talent**, ca urmare a nevalorificării, de către manageri, a potențialului angajaților, atitudinii nepăsătoare și lipsa de atenție față de ideile, propunerile înaintate de aceștia.

Pentru aplicarea metodei LEAN, managerii trebuie să se bazeze pe următoarele 5 principii de bază:

1. **Determinarea valorii produsului**, din punctul de vedere al clientului final. Cu toate că valoarea se creează de producător, aceasta este determinată numai de consumatorul final, ca urmare a satisfacerii necesităților acestuia.
2. **Identificarea** tuturor activităților componente în cadrul **fluxului de valoare** pentru fiecare familie de produse, de la elaborarea concepției și proiectarea produsului până la realizarea și livrarea acestuia consumatorului. Toate activitățile incluse în fluxul de valoare pot fi divizate în 3 grupe:
 - activități care creează valoare;
 - activități care nu creează valoare, dar care sunt necesare de realizat;
 - activități care nu creează valoare și care trebuie să fi excluse din proces.
3. **Asigurarea continuității fluxului de valoare**, astfel, încât produsul să ajungă la clientul final, parcurgând un flux continuu, fără multe întreruperi, opriri și așteptări intermediare.
4. **Asigurarea „tragerii” produsului** de către client prin aplicarea sistemului de tip „pull”, care presupune că nimeni mai sus pe fluxul de valoare nu produce nimic până când clientul, care este situat în „aval”, nu le va solicita aceasta.
5. **Perfecționarea continuă și aspirația spre excelență**. După ce valoarea a fost specificată, activitățile creatoare de valoare identificate, iar cele generatoare de pierderi eliminate, fluxul de valoare stabilit și introdus se poate trece la operaționalizarea procesului și la perfecționarea lui, până când se atinge un nivel optim, în care valoarea adăugată este maximă și majoritatea pierderilor eliminate.

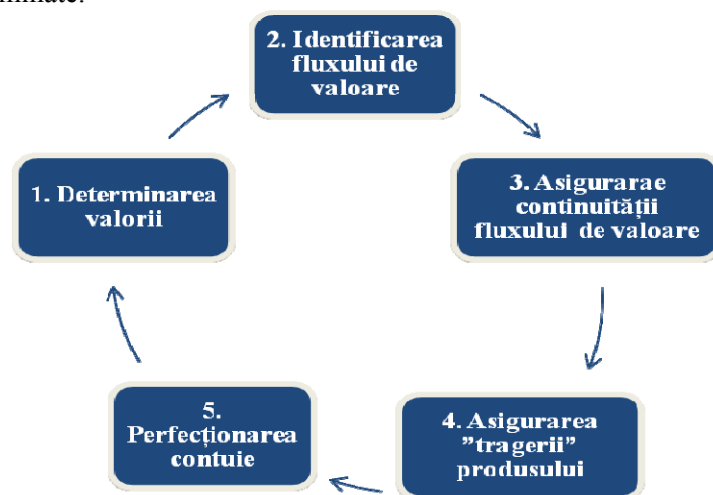


Figura 1. Abordarea metodei LEAN

Metode și instrumente utilizate în LEAN

LEAN reprezintă o combinație a mai multor metode și instrumente, deja, cunoscute de manageri (tabelul 1), unele din acestea fiind chiar aplicate de aceștia, deosebirea constă în faptul că toate aceste instrumente sunt unite într-o singură metodă.

Tabelul 1

Instrumentele de bază ale sistemului LEAN

5 S	Instrumentele LEAN	Kanban
Andon		Managementul vizual
Judoka		Poka-Yoke
Just-In-Time (JIT)		SMED
Kaizen		TPM
Heijunka		Value Stream Mapping (VSM)

Unul din cele mai populare instrumente ale metodei LEAN este **5S** ce reprezintă un set de activități care duc la înlăturarea pierderilor prin organizarea eficientă a spațiului de lucru. Denumirea metodei 5 S provine de la 5 cuvinte japoneze, care încep cu litera S: Seiri; Seiton; Seiko; Seiketsu; Shitsuke.

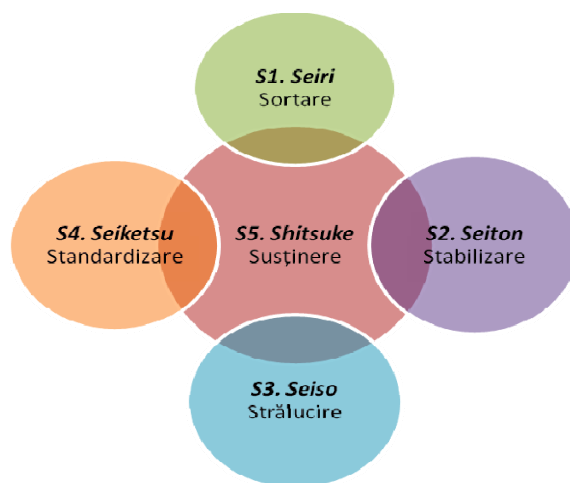


Figura 2. Elemente 5 S

Implementarea acestui instrument începe cu procesul de „Sortare”. Din totalitatea obiectelor de la locul de lucru se selectează cele care se utilizează regulat, celelalte se exclud din spațiul de lucru și se depozitează. Prin acesta, se poate câștiga un spațiu suplimentar la locul de lucru.

„Stabilizarea” presupune organizarea spațiului de lucru, astfel ca pentru fiecare obiect să existe un loc anume și toate obiectele să fie amplasate la locul lor. Pentru a fi ușor de găsit și de aplicat, obiectele vor fi aranjate în ordinea utilizării, cele utilizate mai frecvent vor fi localizate mai aproape de utilizator. Este binevenită marcarea sau lipirea de etichete la locurile de lucru, rafturi, mape etc., aceasta le-ar aminti angajaților locul fiecărui obiect. Stabilizarea se realizează numai în cazul în care Sortarea este completă.

„Strălucirea” prevede curățarea tuturor obiectelor, suprafețelor pentru ca acestea să fie întotdeauna curate și să funcționeze corect. Menținerea curățeniei este responsabilitatea fiecărui angajat, indiferent de postul ce-l deține în cadrul întreprinderii.

În ceea ce privește „Standardizarea” aceasta presupune elaborarea unor norme, reguli, obiceiuri după care să se conducă personalul pentru a menține ordinea și curățenia. În acest fel, fiecare angajat știe ce trebuie să facă, când el trebuie să o facă și exact cum să facă.

Cea mai dificilă componentă este „Susținerea”, deoarece implementarea celor 4 S poate duce la rezultatul scontat numai atunci când acest proces nu este unul sporadic, dar se menține zi de zi.

În prezent, unele întreprinderi occidentale optează pentru includerea celui de-al șaselea „S”, care face referire la „Siguranță” și prevede asigurarea unui mediu de lucru sigur pentru angajați și respectarea prevederilor privind securitatea la locul de lucru.

Aplicarea corectă și menținerea principiilor 5S duce la reducerea costurilor, creșterea productivității, îmbunătățirea calității, precum și la satisfacția mai mare a angajaților.

Un alt instrument al metodei Lean este „**Andon**” ce reprezintă o semnalizare vizuală și/sau sonoră a personalului referitor la apariția unei probleme de calitate în procesul de fabricare. De

exemplu, în cazul unei linii în flux, se folosește un panou electronic simplu, amplasat într-un loc cu vizibilitate maximă și, în caz că linia funcționează în regim normal, panoul este de culoare verde. Când operatorul trebuie să regleze linia sau să cheme pe cineva în ajutor, panoul este de culoare galbenă, iar în cazul apariției unor probleme care necesită oprirea liniei, semnalul roșu.

Unul din pilonii Sistemul de Producție Toyota, care a fost preluat și în LEAN, este **Jidoka**, care presupune automatizarea procesului de producție, astfel, încât echipamentele de producție să fie capabile să detecteze, în mod independent, problemele (defectarea echipamentelor, sau producerea unor produse rebutate) și apoi se opri imediat și a semnalează nevoia de ajutor.

În ce privește **JIT (Just-In-Time)**, care este al doilea pilon important al TPS, înseamnă a produce piesa potrivită la momentul potrivit și în cantitatea necesară, astfel, din procesul de producție se exclud toate acțiunile care nu adaugă valoare produsului.

Heijunka (Level Scheduling) presupune nivelarea încărcării postului/liniei de producției pentru realizarea producției solicitate în ritmul impus de cererea clientului.

Kanban – la fel, constituie un instrument aplicat și în cadrul TPS. Kanban reprezintă o etichetă care conține informații privind produsul, transportarea acestuia și recepționarea și se folosește atât în interiorul întreprinderii, cât și în relațiile cu partenerii de afaceri.

În TPS datorită utilizării etichetei kanban, a fost posibilă evitarea supraproducerii, ca urmare, au fost eliminate stocurile suplimentare, nu mai sunt necesare depozitele și personalul angajat în acestea, dispare necesitatea unor documente suplimentare.

Pentru a obține rezultatul dorit, este importantă utilizarea corectă a etichetelor kanban, în tabelul 2, fiind prezentate regulile de aplicare formulate de Taiichi Ohno.

Tabelul 2

Funcțiile kanban și regulile de aplicare

Funcțiile kanban	Regulile de aplicare
1. Oferă informație privind locul și timpul primirii și transportării producției	- piesele trec la următoarea etapă a procesului în cantitatea indicată în kanban
2. Oferă informație privind producția	- la etapa precedentă a procesului de producție, piesele sunt fabricate în cantitatea și consecutivitatea indicată în kanban
3. Preîntâmpină supraproducerea și utilizarea transportului suplimentar	- nicio piesă nu se produce și nu se transmite fără kanban
4. Se folosește în calitate de solicitare a activității	- eticheta kanban însoțește (se atașează) producția
5. Preîntâmpină producerea producției rebutate, identificându-se etapa la care a apărut rebutul	- producția rebutată nu este admisă la etapa următoare, ca urmare se produc 100% producție fără defecte
6. Descoperă problemele existente și ajută la controlul volumului de producție	- cu cât mai puține etichete kanban, cu atât ele au o valoare mai mare.

Sursa: Тайити О. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства" - М: ИКСИ, 2005, p. 62

Un instrument „umbrelă”, care include mai multe instrumente, cum ar fi: orientarea spre consumator, controlul total al calității (TQM), 5 S, kanban, cercurile calității, sistemul de sugestii, disciplina muncii, creșterea productivității, zero defecte etc. este **Kaizen**.

Kaizen reprezintă îmbunătățirea mică și continuă a proceselor și standardelor la locul de muncă cu resurse limitate, implicând activ toți angajații întreprinderii, deoarece niciun proces nu poate fi declarat perfect, acesta poate și trebuie să fie permanent îmbunătățit.

Pe parcursul a 2-3 ani, întreprinderile care aplică acest instrument au reușit să-și reducă stocurile de 2 ori, să majoreze productivitatea de 2 ori, să reducă numărul defectelor și durata ciclului de producție [4, p. 48].

Pentru a ușura realizarea activităților și a evidenția pierderile ce trebuie eliminate în Lean, se utilizează **Managementul vizual**. Toate instrumentele, piesele, informațiile sunt amplasate astfel, ca să fie vizibile și orice persoană, într-un timp redus, fără a fi ajutată de cineva, ar putea înțelege cum funcționează procesul. În practică, managementul vizual se realizează prin marcarea pe podea a locului de muncă sau a direcției de desfășurare a procesului, instrucțiuni de lucru, panouri de informare, planuri de activitate, indicatori de performanță, hărți, diagrame, table etc.

Instrumentul LEAN, care ajută operatorul de echipament să evite unele greșeli și să mențină calitatea este **Poka-Yoke (Error Proofing)**. Dispozitivul, instalat pe liniile de producție, pentru prevenirea erorilor, informează operatorul privind existența unei erori, astfel piesa nu poate trece la următoarea operație. Astfel, în cazul unei piese rebutate sau dacă o operație este omisă, echipamentul se oprește sau nu funcționează.

Pentru reducerea timpului de reglare și schimbare rapidă și eficientă a procesul de producție de la producerea unui produs existent la altul nou, în LEAN, poate fi aplicat un instrument flexibil de fabricație - **SMED (Single Minute Exchange of Die)/ Un singur minut de schimbare a seriei de fabricație**. Metoda a fost inventată de profesorul Shigeo Shingo și a fost experimentată în numeroase întreprinderi aparținând companiei Toyota.

TPM (Total Productive Maintenance)/ Mentenanța total productivă – acest instrument a fost dezvoltat în anii 1960 și se realizează prin instruirea lucrătorilor cu privire la modul de funcționare și de întreținere a utilajului la care lucrează. Persoanele care folosesc utilajul sunt implicate în activitățile de întreținere a acestuia, eliberând astfel personalul de întreținere pentru activități de îmbunătățire. TPM permite îmbunătățirea performanței utilajului, mărirea duratei de funcționare, reducerea numărului de personal auxiliar și eliminarea defectelor.

VSM (Value Stream Mapping) Harta fluxului de valoare - reprezintă o diagrama în care se includ toate activitățile necesare din fluxul de informații și din fluxul de materiale, de la primirea unei comenzi până la livrarea produsului sau serviciului cerut de un client. Realizarea hărții fluxului de valoare permite identificarea activităților care nu adaugă valoare produsului final prin separarea vizuală a activităților care creează valoare și a celor non-valoriice.

Concluzii

- Rezultatele excepționale ale întreprinderilor, care au implementat, cu resurse limitate, metoda LEAN, au demonstrat că această metodă ar fi una adecvată și pentru întreprindere din Republica Moldova.
- Totuși, practica LEAN nu reprezintă un set de instrumente, ci un nou mod de gândire. Astfel, toți angajații, indiferent de postul ce-l ocupă în cadrul întreprinderii, trebuie fie implicați activ în îmbunătățirile continue ale activităților și eliminarea acelor care nu creează valoare.
- Aplicarea separată a instrumentelor LEAN nu va permite întreprinderii să obțină beneficiile așteptate privind reducerea pierderilor, gestionarea eficientă a resurselor și sporirea competitivității produselor, deoarece LEAN trebuie perceput ca un sistem unic.
- Rolul major în implementarea metodei LEAN le revine managerilor superiori, care trebuie să devină agenții schimbării. Aceștia având o pregătire corespunzătoare și instrumentele manageriale necesare, vor putea aplica în practică LEAN, iar lansarea unor „proiecte-pilot” (într-o secție sau departament) ar demonstra angajaților eficacitatea utilizării principiilor LEAN.

Bibliografie:

1. CONNER G. *LEAN Manufacturing Certification Workshop Participant Guide: Certification Workshop Participant Guide*.
2. Asociația Experților LEAN din România. Vreți să îmbunătățiți productivitatea [citat 20.07.2015] <http://stirievenimente.ro/azi/2006/09/vreti-sa-imbunatatiti-productivitatea/>
3. ЛАЙКЕР Д. К. *Дао Toyota. 14 принципов менеджмента ведущей компании мира*. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008
4. ВУМЕК Д. П., ДЖОНС Д. Т. *Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании* Модели менеджмента ведущих корпораций, М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
5. MOLDOVEANU G. *Managementul operațional al producției*. București: ALL, 2008
6. EVERETT E. A., EBERET R. *Managementul producției și al operațiunilor*. București: Teora, 2001
7. ВЭЙДЕР М. *Инструменты бережливого производства*, М.: Альпина Бизнес Букс, 2007
8. ТАЙИТИ О. *Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства* - М: ИКСИ, 2005
9. CONSTANTINESCU D. *Gestiunea producției industriale*. Craiova, Sitech, 2007

Evoluția socială, pe care omul o cunoaște astăzi, reprezintă o continuă verificare a orarului pentru identificarea și dezvoltarea diverselor mijloace de activitate pentru a fi incluse în slujba sa. Dezvoltarea, la nivel intelectual, a demonstrat că omul este cheia tuturor lucrurilor, că forța umană de creație și de muncă a fost soluția tuturor ambițiilor vieții în societate. Astfel, cert este faptul că omul constituie, în realitate, cel mai important capital al societății.

Capacitățile fizice, biologice și intelectuale alcătuiesc forța motrice a capitalului uman.

Societățile care sunt într-o dezvoltare continuă acordă o atenție sporită menținerii și perfecționării capacităților fiziologice ale populației. Realizarea acestor obiective pot fi obținute prin:

- Promovarea politicilor de practicare a unui mod sănătos de viață;
- Pregătirea cadrului instructiv-metodic în domeniul educației fizice și sportului;
- Instruirea managerilor și economiștilor implicați în „industria sportului”;
- Formarea cadrului medical pentru prevenirea, diagnosticarea și tratarea bolilor;
- Crearea, dezvoltarea și perfecționarea bazei tehnico-materiale a stadioanelor, a complexurilor sportive, a terenurilor de agrement, a școlilor sportive etc.

În scopul menținerii și susținerii argumentelor indicate anterior, constatăm că rolul complexurilor sportive posedă o importanță deosebită și chiar vitală în viața socială a individului.

Inițierea, lansarea și gestiunea activității complexurilor sportive reliefează trăsături manageriale prin implicarea directă a funcțiilor managementului contemporan.

Conform managementului organizațional, administrarea și păstrarea în stare funcțională a complexurilor sportive solicită atragerea diferitelor tipuri de resurse, cum ar fi:

- Resurse materiale (construcții, instalații, încăperi, inventar etc.);
- Resurse financiare (sponsorizări, investiții, donații etc.);
- Resurse umane (antrenori, instructori, manageri, economiști, medici etc.);
- Resurse informaționale (mass-media, materiale metodice, tehnologii informaționale, panouri informaționale, postere etc.);

Așadar, reieșind din aspectele menționate, conchidem că managerului îi revin următoarele atribuții și responsabilități, care vizează resursele de funcționare a unităților sportive:

- Întreținerea și menținerea bazelor sportive conform standardelor tehnice;
- Modernizarea și dotarea acestora cu tehnică și materiale conform cerințelor sportului de performanță și ale sportului pentru toți;
- Organizarea și motivarea personalului de administrare și întreținere din subordine;
- Identificarea și monitorizarea programelor pentru valorificarea cu eficiență maximă a unităților sportive, din punct de vedere tehnic și economic;
- Gestionarea activității de promovare a serviciilor oferite publicului;
- Crearea și promovarea organizațiilor sportive (federații, cluburi sportive, școli sportive etc.);

„O organizație sportivă este o entitate socială implicată în industria de sport, îndreptată spre un obiectiv, cu un sistem de activitate foarte bine structurat și o graniță relativ identificabilă”.

În această definiție, atestăm cinci elemente, care vor fi explicate în continuare:

– **Entitate socială:** toate organizațiile sportive sunt constituite din oameni sau din grupuri de oameni, care interacționează pentru a îndeplini funcțiile esențiale ale organizației.

– **Implicare în industria sportului:** ceea ce diferențiază organizațiile sportive de alte organizații, adică implicarea lor directă într-unul sau mai multe aspecte ale industriei de sport, de exemplu, prin obținerea unor produse sau servicii sportive. Dacă celelalte tipuri de organizații pot fi implicate în sport prin alte tipuri de relații, cum ar fi sponsorizările, totuși acest fapt nu reprezintă direct o entitate în industria sportului.

– **Centrul direcționat spre un obiectiv:** toate organizațiile sportive există pentru un anumit scop, precum: realizarea de profit, încurajarea participării într-un anumit sport sau câștigarea unor medalii olimpice. Obiectivele unei organizații sportive, de obicei, sunt mai greu de obținut de către un individ decât de către membrii care lucrează împreună. Organizațiile sportive pot avea mai multe obiective, iar membrii individuali pot avea obiective care diferă de cele ale organizației. De aceea, un management bun are menirea de a coordona activitatea membrilor organizației către obiectivul comun

și pentru obținerea unui rezultat pozitiv.

– **Sistemul de activitate foarte bine structurat:** interacțiunea oamenilor sau a grupurilor de oameni în cadrul organizațiilor sportive nu apare la „întâmplare”, mai degrabă vorbim despre sistemele de activitate foarte bine structurate, cum ar fi: marketingul, dezvoltarea produsului, a serviciului, managementul financiar și managementul resurselor umane.

Principalele funcții ale unei organizații sportive sunt divizate în sarcini sau grupuri de sarcini mai mici. Mecanismele utilizate pentru coordonarea acestor sarcini asigură realizarea obiectivelor organizațiilor sportive.

– **Granițe identificabile.** Organizațiile sportive trebuie să posede granițe relativ identificabile pentru a distinge membrii proprii de non-membri. Membrii unei organizații sportive, de obicei, au o înțelegere implicită sau explicită cu organizația, înțelegere prin care ei obțin bani, un statut sau alte beneficii pentru implicarea lor.

Astfel, potrivit celor relatate anterior, atestăm că administratorii unităților sportive au nevoie de o pregătire formală în instruirea și în practica managementului, dacă doresc să devină administratori eficienți. Aplicarea adecvată a puterii, a autorității și a atributelor de lider poate ajuta managerul să-și îndeplinească sarcinile administrative într-un mod mai productiv.

O mare importanță pentru dezvoltarea societății Republicii Moldova o are atât dezvoltarea educației fizice și sportului, precum și promovarea unui mod sănătos de viață.

Din momentul trecerii Republicii Moldova la un alt sistem de organizare a societății, a statului (trecerea la societatea cu o economie de piață – procedeul care stabilește balanța dintre ofertă și cerere), tot mai frecvent întâlnim noțiunile: „industrie sportivă”, „business sportiv”, parteneriat dintre privat și stat în sfera educației fizice și sportului. Pornind de la cerințele create, toți subiecții, implicați în industria sportului, sunt impuși să rezolve obiective și cerințe absolut diferite în comparație cu cele existente până în prezent. De exemplu: asigurarea stabilității financiare a organizației fără a fi diferențiat următorul aspect: organizația sportivă este un reprezentant al comerțului sau este o „structură a statului”. Un component important în activitatea multor organizații, care țin de industria sportului, sunt „edificiile sportive”, care, concomitent, reprezintă resursele fundamentale ale industriei sportive și, de aceea, constituie un interes sporit pentru programul de investiții și, respectiv, un subiect pentru business-proiecte.

În Republica Moldova, atestăm, tot mai des, cluburi sportive profesionale, obiectivul principal al cărora este organizarea „show-urilor” sportive; cluburi de sport și agrement – atragerea populației la practicarea probelor de sport asanativ, prin folosirea corectă și eficientă a utilajului sportiv din dotarea localurilor sportive (de exemplu, sală de forță, cardio-sală, sală de shaping sau bazin).

În prezent, Republica Moldova, conștientizând importanța majoră a dezvoltării sportului de masă sau a celui de performanță, fără condiții și infrastructura cuvenită, nu are un program bine definit în domeniul construcției, al renovării edificiilor sportive și al ajustării lor la standardele europene. În afară de acest lucru, „edificiile sportive” existente nu sunt exploatate cu destulă performanță, ceea ce poate determina degradarea acestora. O bună parte a realizării Programelor Naționale trebuie să fie suportată de către stat. Alte investiții în activitatea sportivă trebuie să includă investițiile particulare, dar și cele din prestări de servicii în marketing.

Printre posibilitățile de atragere a investitorilor particulari, considerăm că obiectivul principal este restituirea investițiilor. În caz contrar, investițiile riscă să se transforme în donații. La exploatarea complexurilor sportive, esențial ar fi de ținut cont atât de interesele investitorilor, cât și de cele ale proprietarilor. Rentabilitatea și profitul din activitatea Complexurilor Sportive pot fi asigurate numai prin intermediul programelor, strategiilor, proceselor de administrare și printr-o exploatare eficientă.

În acest context, afirmăm că, în gestiunea unităților sportive, rolurile manageriale sunt esențiale. Unul dintre cei mai mari specialiști în domeniul managementului american este Henry Mintzberg, care a efectuat multiple cercetări pentru a descrie procesul de activitate al managerilor. H. Mintzberg a colectat o mulțime de date despre activitățile managerilor. Analizând aceste date și pentru a le confirma, cercetătorul american a identificat trei tipuri generale de roluri:

- Roluri interpersonale;
- Roluri informaționale;
- Roluri decizionale.

Orice administrator, care conduce o unitate sportivă, va trebui să-și asume, la momentul potrivit, trei manageriate diferite. Totodată, managerul trebuie să țină cont de necesitatea coordonării activităților sportive de performanță cu cele din domeniul sportului pentru toți.

Încheiere

În concluzie, menționăm că practicarea sportului de către populație este direct dependentă de situația generală a economiei țării, de disponibilitatea de timp și cea financiară a celor care sunt chemați să participe, în mod voluntar, pentru beneficiul personal la activitățile recreativ-sportive. Din momentul trecerii Republicii Moldova la economia de piață, o condiție importantă pentru activarea industriei sportului este existența managerilor de performanță, pregătiți și instruiți la un nivel înalt profesional și care posedă cunoștințe vaste în domeniul economiei de piață. Rentabilitatea „complexurilor sportive” este direct proporțională cu pregătirea profesională a angajaților la toate nivelele de servicii.

Cu regret, actualmente, în Republica Moldova, nu se pregătesc manageri-specialiști în industria sportului și se creează o necesitate acută de specialiști în dirijarea eficientă a funcționării complexurilor sportive.

Deci, analizând principalii factori, care influențează existența și funcționarea unui complex sportiv în țara noastră, conchidem că, la etapa modernă de dezvoltare a „industriei sportului”, pentru a obține rentabilitatea „Complexurilor sportive”, este necesar să luăm în considerare multitudinea de factori, pornind de la planificarea și proiectarea construcției complexului sportiv, care va activa în condițiile economiei de piață și a concurenței sportive. Din acest motiv, proiectul trebuie să fie orientat spre eficacitatea exploatației și spre interesele investitorului și cele ale proprietarului.

Astfel, după finisarea construcției, urmează perioada de exploatare, în care, după cum am menționat mai sus, proprietarii trebuie să urmărească permanent propriile interese economice și rentabilitatea practică a obiectului, în caz contrar, riscă să falimenteze.

Rentabilitatea unui complex sportiv, la momentul actual, în Republica Moldova, ar trebui să fie structurat în felul următor:

- Să fie unicul „complex sportiv” în zona amplasării și să fie de ultima generație;
- Să fie un obiect care prezintă interes sporit pentru populație;
- Să corespundă cerințelor Federațiilor Sportive, care primesc finanțarea și susținerea statului;
- Să fie arena oficială a unui sau a mai multor cluburi sportive de performanță;
- Să fie amplasat în apropierea nemijlocită a spațiilor locuibile și a traseelor principale de circulație a transportului;
- Să dețină specialiști bine pregătiți în marketing, care vor organiza 100-120 de activități pe an: competiții, concerte, expoziții, târguri și alte evenimente de masă, inclusiv diferite evenimente comerciale.

Bibliografie:

1. ALLAIRE Z., FÂRȘIROTU M. *Management strategic*. – Editura Economică, București, 1998.
2. BARBU C. M. *Concepte privind dezvoltarea durabilă*. Economistul nr. 468 12. IX . 2005.
3. ГАПОНЕНКО А. Л., ПАНКРУХИН А. П. *Стратегическое управление*. Издательство ОМЕГА, Москва, 2004.
4. URSACHI Ioan. *Management*. Editura ASE București, 2007.
5. Feeding the Dragon // PanStadia – 2005. – Vol. 1. pp. 24-29.
6. SIEGFIED J., ZIMBALIST A. *The Economics of Sports Facilities and Their Communities* // The Journal of Economic Perspectives – 2000. – Vol. 14, No. 3. pp. 38-45.
7. СЫРБУ И. М., КРОТЕНКО Ю. И. *Менеджмент*. Кишинэу, Еврика, 2006.
8. ХЕРШГЕН Х. *Маркетинг*. Инфра М, Москва, 2000.

АКМЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Проф. унив., д-р, Станислав АРМАНОВ, МЭА
Проф. унив., д-р, Анатолий БУДЕВИЧ-ПУЮ, USEFS

Acmeology reveals the common and different features manifested at people in the course of their activity and also investigates factors which define qualitative and quantitative characteristics of "acme". Acmeological professionalism is manifested not only in high effectiveness of activities, but in a humanistic orientation on personality development of students by means of individual subjects. Novelty of our direction of research consists in centering of attention on problems of acmeostrategy and acmeotechnology of training for future athletes, social and physical education teachers in modern high school.

Ключевые слова: личность, акмеология, спорт, физическая культура, профессия.

Акмеология – новая междисциплинарная область знаний в системе наук о человеке, предметом которой являются закономерности развития и саморазвития зрелого человека, развитие творческой готовности к предстоящей профессиональной деятельности.

Развитие системы высшего физкультурного образования в рыночных условиях предъявляет все новые требования к личности спортивного педагога, его профессиональному мастерству, нравственному потенциалу, психологической и физической готовности к выполнению профессиональной деятельности.

Общепринятые в государственных дипломах и тарифно-квалификационных характеристиках названия: «специалист по физической культуре и спорту», «педагог по физической культуре», «руководитель физического воспитания», «тренер-преподаватель», «инструктор по физической культуре» и др. на наш взгляд и обобщены в выбранном нами термине. Сам по себе термин «спортивный педагог» широко применяется в научных и популярных как отечественных, так и зарубежных изданиях.

Подводя итог анализа личности спортивного педагога, Керрти Б.Дж говорит о том, что спортивный педагог высокого класса обладает такими личностными чертами, как эмоциональный самоконтроль, агрессивность и высокий уровень интеллектуального развития. Он достаточно устойчив, активен, имеет твёрдый характер и определённую взглядов.

Акмеология изучает развитие личности под влиянием самоопределения, жизненного опыта, социального окружения и образования, создает условия для личностного роста человека.

Понятие акмеология было введено в 1928 г. психологом Н.А. Рыбниковым, как учебная дисциплина была внедрена в учебный процесс вузов в 1993 г.

Возникновение, становление и развитие акмеологии непосредственно связано с именами многих выдающихся российских ученых: А.А. Дергача, Н.В. Кузьминой, А.А. Бодалева и др. На начальном пути своего становления акмеология изучает профессионализм деятельности учителей.

Появились новые самостоятельные научные направления – педагогическая акмеология, военная акмеология, акмеология деятельности в особых и экстремальных условиях, управленческая акмеология. Разработка современных подходов к совершенствованию профессионализма, в частности, в области управления в соответствии с требованиями новой экономики и формированию специалиста, ориентированного не только на высокие профессиональные достижения, но и на непрерывное саморазвитие, осуществляется в рамках акмеологии как научно-образовательного и прикладного направления. В стадии формирования находятся юридическая, медицинская, социальная, экономическая и спортивная акмеология.

Основная область исследований акмеологии связана с изучением профессионализма как высшей ступени развития человека.

Предмет акмеологии – объективные (качество воспитания и образования, полученные человеком) и субъективные (талант, способности человека) факторы, содействующие достижению вершин профессионализма, а также закономерности в организации обучения специалистов.

Акмеология выявляет общие и различные черты, проявляющиеся у людей в процессе их деятельности, а также исследует факторы, которые определяют качественные и количественные характеристики «акме».

Цель акмеологии – разработка научных и методических основ повышения эффективности профессиональной подготовки специалистов, развития их творческого потенциала, формирования психологической готовности решения сложных и многообразных задач в условиях реформирования общества в целом и отдельных его сфер.

Задачи:

- способствовать формированию у студентов профессиональной компетентности;
- обеспечить знание общих основ акмеологии, специфики профессионально-педагогической деятельности, основ и сущности педагогического мастерства;
- дать методику определения уровня профессионализма педагога.

Профессиональная деятельность специалиста по физической культуре и спорту направлена на изучение и совершенствование физических, психических и функциональных возможностей человека, на разработку и утверждение принципов активного и здорового образа жизни. На практическую реализацию принципов средствами физической культуры и спорта, на формирование личности, ее приобщение к общечеловеческим ценностям, ценностям физической культуры и спорта.

Важную роль в установлении предметно-содержательной области знаний о спортивных достижениях играет выбор аспектов системного описания объекта исследования, который помогает упорядочивать многие частичные представления и сводить их воедино.

Метрологический аспект системного подхода связан с измерением спортивных результатов.

Аксиологический аспект системного подхода связан с исследованием ценностей высших спортивных результатов, т.е. их значимостью для личности и общества. Содержание данной области акмеологии спортивных достижений пока не определено достаточно четко. Однако потребность в аксиологических знаниях при построении теории рекордных достижений не вызывает сомнений.

Структурно-компонентный аспект системного подхода направлен на поиск ответа на вопрос, из чего и из каких компонентов, элементов образовано высшее спортивное достижение как единое целое.

Праксиологический аспект системного подхода направлен на познание деятельности человека, с помощью которой он преобразует природное и общественное, а вместе с этим преобразует сам себя.

Ильин Е.П. считает, что умения специалиста физической культуры и спорта делятся на конструктивные, организаторские, коммуникативные, гностические и двигательные.

В настоящее время уже разработаны акмеографические описания и первые варианты акмеограмм педагогов, которые находят все большее практическое применение. Однако на данном этапе совершенствования системы профессиональной подготовки специалиста по физической культуре и спорту акмеология не нашла должного развития.

Акмеологический профессионализм проявляется не только в высокой результативности деятельности, но и в гуманистической направленности на развитие личности обучающихся средствами отдельных учебных предметов (в частности, физической культуры).

Одна из сторон формирования профессионализма педагога – компетентность в педагогической деятельности. Еще обучаясь в институте, студент должен получить четкое представление о сущности труда учителя, о возможных деформациях и «выгорании», о требованиях к личности учителя, о специфических условиях его труда. В этот период происходит накопление системы знаний и умений, которые могут явиться фундаментом, базой для дальнейшего самосовершенствования.

Специфика деятельности учителя физической культуры заключается в том, что в процессе обучения и воспитания учащихся он решает не только образовательную, воспитательную, развивающую, но и оздоровительную задачу. При решении этих задач нельзя допускать превалирования одной из них за счет других. Иногда учителя со спортивной направленностью основное внимание уделяют физическому развитию учащихся, забывая о воспитательных и общеобразовательных сторонах. Наблюдается и другая крайность – уклон физического воспитания в образовательную сторону. В этом случае страдают две другие стороны – воспитательная и оздоровительная. Все это говорит о необходимости целенаправленной и многоплановой работы по подготовке специалистов в области физической культуры и спорта.

Таким образом, теоретико-акмеологические основы развития специалистов физической культуры и спорта включают: категоризацию основных акмеологических понятий, входящих в общее определение предмета акмеологии, предмета спортивной акмеологии, предмета образовательной акмеологии; принципы и методы организации акмеологического исследования; концептуальную модель внедрения результатов акмеологического исследования в практику подготовки будущих специалистов средствами создания условий, факторов и стимулов самореализации творческих потенциалов и развития творческой готовности к профессиональной деятельности.

В акмеологии ведущими являются проблемы творчества. Научное значение проблемы творчества, креативности, развития творческого потенциала неоднократно подчеркивали многие выдающиеся отечественные и зарубежные психологи. В той или иной мере проблемы развития творческого потенциала личности будущего специалиста и его самоактуализации в социальной и профессиональной сферах прямо или косвенно неоднократно касались выдающиеся психологи: Б.Г. Ананьев, А.В. Брушлинский, Д.Б. Богоявленская, И.П. Волков, Л.С. Выготский, Г.Д. Горбунов, В.В. Давыдов, И.А. Зимняя, О.А. Конопкин, Л.А. Кандыбович, Я.Л. Когоминский, Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, В.Л. Марищук, А.М. Матюшкин, А.Б. Орлов, Я.А. Пономарев и другие.

Закономерности развития творческой готовности спортсменов высоких уровней продуктивности к соревновательной деятельности (по сравнению со средними и младшими) состоят в следующем: положительная мотивация к занятиям спортом; целеустремленность в достижении высоких результатов; осознание значимости текущих упражнений, их полезности для будущего успеха; благоприятные взаимоотношения в учебной группе, а также с тренером; роль собственных усилий спортсмена в тренировках; способности к самореабилитации или самовосстановлению после тяжелых физических нагрузок; роль аутотренинга в этом процессе.

Выводы

Определение предмета акмеологии как новой междисциплинарной области знаний, осуществляющей целостный подход к изучению человека, обязывает искать новые подходы к самой проблеме целостности и на уровне ее рассмотрения, и на уровне акмеологического обеспечения целостности.

Новизна нашего направления исследования состоит в том, что в центре своего внимания мы сделали проблемы, акмеостратегии и акмеотехнологии подготовки будущих спортсменов, будущих социальных педагогов и учителей физической культуры в современной высшей школе.

Актуальность проблем, разрабатываемых на кафедре Менеджмента Физической Культуры ГУФКС, является достаточно серьезным вкладом в развитие акмеологических аспектов профессионально-педагогического становления специалиста по физической культуре и спорту.

Библиография:

1. Акмеология: Учеб. пос. / А. Деркач, В. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2003. - 256 с.
2. БАБУШКИН Г.Д. Психологические основы формирования профессионального интереса к педагогической деятельности: Монография. - Омск: Б.и., 1998. - 181 с.
3. ГРОМКОВА М.Т. Психология и педагогика профессиональной деятельности: Учеб. пос. для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 415 с.
4. ДЕРКАЧ А.А., КУЗЬМИНА Н.В. Акмеология: пути достижения вершин профессионализма. - М.: РАУ, 1993.
5. ЗАВЬЯЛОВА О.Б. Формирование профессионального речевого имиджа будущего тренера по борьбе: Автореф. канд. дис. 2000. - 23 с.
6. КАЗАРЦЕВА О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учеб. пос. - М.: Флинта, Наука, 1999. - 496 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Конф. унив. д-р **Наталья ЦУРКАН, ASEM,**
tais1993@mail.ru

The article treat the relevance of economic dimension of tourism and its impacts on economies and people involved in it as a development process. There are analyzed such aspects as: the development of this branch, impacts of tourism, creating new jobs, multiplier effect of tourism, local and regional development.

For the successful development of tourism in the Republic of Moldova is required to make significant investments in the infrastructure of the branch, to instruct qualified personnel, to use all possible channels for promotion tourism products on the international market.

Ключевые слова: туризм, туристская инфраструктура, проблемы, развитие, продвижение.

Менее чем за 200 лет путешествия и туризм превратились из времяпрепровождения, которое могли себе позволить только состоятельные люди, в огромную индустрию, являющуюся важнейшим участником мировой торговли.

Туризм сегодня не только крупнейшая, но и наиболее быстро развивающаяся отрасль мирового хозяйства, темпы роста которой почти в 2 раза превышают темпы роста других отраслей экономики.

По одним источникам международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению и по прогнозам специалистов, к 2020 году он выйдет на первое место среди названных отраслей. По другим источникам - туризм является самой рентабельной сферой мирового хозяйства.

Именно экономические выгоды являются основной движущей силой туристского развития. Во многих странах именно поступления от туризма формируют основную часть доходов в иностранной валюте.

В странах ЕС и в других промышленно развитых странах доходы от туризма составляют примерно 5,5% от внутреннего валового продукта (ВВП).

Не случайно, туризм находится под пристальным вниманием государств и политиков, является важным инструментом осуществления политического курса государства. В правительстве Франции, считающейся туристским регионом №1 в Европе, на заседаниях правительства министр туризма занимает место справа от премьер-министра, и не по причине личного взаиморасположения. В экономике этой индустриально развитой державы туризм занимает важнейшее место. Малейшие тенденции, свидетельствующие об уменьшении туристских потоков, вызывают активные действия правительства, направленные на устранение политических и экономических причин, инициирующих таковые обстоятельства.

Многие страны, в том числе такие высокоразвитые, как Англия, Германия, Испания, США понимают значение дохода от туризма для экономики своих стран и прикладывают много усилий для развития этой отрасли.

Туризм – важнейшая отрасль экономики Мексики и не на бумаге, а на деле. Именно поэтому Президент Мексики лично открывает ведущие международные туристские выставки в стране. Столь высокий уровень внимания к сопровождению выставочного мероприятия убедительно свидетельствует о чрезвычайном внимании правительства к туризму, который является интенсивно развивающейся отраслью экономики страны.

В Молдове туристические выставки обделены вниманием руководства страны, даже местные органы власти не всегда удостоивают своим вниманием такие мероприятия отрасли. И эти факты достаточно красноречиво показывают место туризма в экономике Молдовы. Получается замкнутый круг: государство Республики Молдовы не уделяет должного внимания туризму в стране, так как считается, что есть более приоритетные отрасли экономики. А туризм, в силу своего «недоразвития», не может увеличить своё

влияние на экономику Республики Молдовы и дать то, что мог бы при более внимательном отношении к нему со стороны государства.

Индустрия путешествий и туризма создает рабочие места гораздо легче и быстрее, чем любые другие секторы экономики, что исключительно важно для государства с высоким уровнем безработицы.

Сельский туризм способен вдохнуть новую жизнь в районы Молдовы, где по тем или иным причинам земледелие изживает себя. Экотуризм открывает возможности перед деревенскими посёлками страны, а культурный туризм, ставящий целью знакомство с бытовыми и социально-культурными особенностями народа, способствует поддержанию местных ремесел и кустарных промыслов в нашей республике. Туризм также предоставляет широчайшие возможности для развития малого и среднего бизнеса, что является стабилизирующей основой экономики любой страны.

И всё же будет некорректным по отношению к государству, если сказать, что оно, в лице правительства республики, вообще не предпринимает никаких шагов в деле развития туризма в стране.

Только за последние 15 лет были приняты законы, разработаны концепции, проекты, созданы департаменты и агентства. Так, в феврале 2000 г. был принят закон «О туризме», в августе этого же года было создано Национальное агентство по туризму при правительстве Республики Молдова.

В ноябре 2000 года началась реализация проекта «Устойчивое развитие туризма», который финансировался Программой развития ООН. Общий объём финансирования составил 1 139 960 долларов США. Проект подразумевал создание платформы развития международного и внутреннего туризма в Республике Молдова.

В 2003 г. Правительством была утверждена Стратегия устойчивого развития туризма в РМ в 2003-2015 г.г. В мае 2004 г. Правительство утвердило Национальную программу «Винный путь в Молдове» для развития и продвижения винного туризма. В марте 2005 г. принята Национальная программа «Молдавское село», в которой были определены направления развития туризма в стране. В 2014 г. – Стратегия развития туризма в Республике Молдова «Туризм 2020». Как видим, законов, проектов, стратегий и др. принято немало. Все они разработаны и направлены на развитие туризма в стране. Однако некоторые проекты так и не были утверждены, планы реализованы не были, технология модернизации туристической индустрии и освоение национального туристического потенциала остаются благими пожеланиями. Если сфокусировать ряд проблем в развитии туризма в Молдове, то основными из них являются:

- недостаточное продвижение Республики Молдова как туристического направления.

На территории страны находятся не только памятники природы, но и особо охраняемые территории, среди которых научные заповедники, дендрологические парки, национальный парк и лечебно-оздоровительные курорты.

Культурно-исторический потенциал Молдовы составляет более 15 000 памятников истории и культуры различных исторических эпох.

Необходимо задействовать все средства коммуникации, которые помогут привлечь потенциальных туристов из разных стран для развития въездного международного туризма и активизировать наших соотечественников с целью развития внутреннего туризма. Провести конкурс на лучшего журналиста, способного представить Молдову как туристическое направление на международном рынке (по примеру Д. Крылова), и государству спонсировать этот проект;

- отдельной строкой следует сказать о сети Интернет, которая не в полной мере задействована и которая является мощным инструментом информирования туристов о туристических объектах и туристическом потенциале страны.

- неразвитая туристическая инфраструктура, высокий моральный и физический износ материальной базы;

- нередко не совсем качественное предоставление туристических услуг способствует переориентированию туристических потоков в другие страны.

Поэтому в сфере туризма должны работать квалифицированные сотрудники.

Деятельность непрофессионалов отрицательно сказывается на репутации Республики Молдовы как туристического направления и на её конкурентоспособности на международном рынке;

– нестабильная политическая обстановка в стране создаёт дополнительные трудности в развитии данной отрасли. Только совсем недавно, в сентябре месяце текущего года по этой причине был практически сорван праздник «День вина», на который ежегодно приезжают целые группы туристов из разных стран.

Каждая из перечисленных проблем уже является основанием для того, чтобы государство обратило особое внимание на туристическую сферу. При этом, следует учесть, что именно туризм характеризуется наиболее быстрой окупаемостью инвестиций, и способен дать достаточно быстрый экономический эффект по сравнению с другими отраслями.

Параметры развития туристической отрасли оказывают влияние на общее состояние экономики любой страны и поэтому, должны стать прерогативой среди важнейших задач государства Республики Молдова.

Библиография:

1. Об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова.
1. Закон Республики Молдова N 352-XVI от 24 ноября 2006 года.
2. Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 196-199 din 12 septembrie 2003.
3. Стратегия развития туризма в Республике Молдова «Туризм 2020» от 19 мая 2014 года.
4. PLATON Nicolae. *Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 ani de realizări*, Editura Multiart - SV, Chişinău, 2014.

РОЛЬ УПАКОВКИ В ВОСПРИЯТИИ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА СОВРЕМЕННОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

Конф. унив., д-р. Лидия МИТНИЦКАЯ, МЭА

A major weapon in the fight for the consumer, in addition to the quality of the product, is the package. For companies operating on the market of food products it's necessary to achieve compliance of package of their goods with changing consumer demands and increasing competition. They need to understand how should be the package in order to sell it, and what consumer's feelings it should affect. Package, its quality, appearance, design and information on the label play an important role at a choice and purchase. We can say that package is an important element which has to give completeness to goods. It has an enormous image importance, turning from containers for products designed to protect it from external influences into the most powerful marketing tool which can serve as both the benefit and harm in case of its inept use.

Ключевые слова: упаковка, потребитель, восприятие, рынок, потребность, маркетинг.

Упаковка является эффективным инструментом формирования покупательских предпочтений, создания имиджа продукта и продвижения его в местах розничной торговли. Росту значения упаковки способствуют развитие системы самообслуживания, продажа товаров по каталогам, через Интернет. Самостоятельно выбирая нужные товары, потребители практически не подвергаются влиянию производителей и продавцов, поэтому товар должен обладать способностью продавать себя сам. Такую способность ему обеспечивает упаковка. Она эффективно управляет эмоциями, используя визуальные средства и дополняя их словами. Изменяя упаковку, можно по-другому позиционировать товар и предлагать его на новых сегментах.

Упаковка является инструментом, которому отведена одна из главных ролей в маркетинге. Очень часто она является основным каналом коммуникаций с потребителем, поэтому работа на ее создании – это серьезный и ответственный процесс. В настоящее время коммуникативные свойства упаковки расширяются, язык передачи информационного сообщения становится многообразнее. При создании упаковки для ряда продуктов кроме

визуального кода используется акустический или рассчитанный на восприятие обонянием человека.

Процесс взаимодействия потребителя с упаковкой как с образом товара происходит следующим образом. Во-первых, потребитель должен сразу выделить ее в ряду других аналогичных товаров, во-вторых, запомнить ее, чтобы узнать, встретив вновь. Также важную роль играет такое качество упаковки, как информативность. При взгляде на упаковку покупатель сразу должен понять, что этот товар предназначен именно для него, органично вписывается в его образ и стиль жизни, будет уместен среди вещей, которые его окружают.

Дизайн упаковки – важнейший носитель информации, который должен рассказать потребителю о продукте вполне конкретную «историю». Он должен быть понятным потребителю, соответствовать ценовой категории товара, учитывать специфику места продажи, вызывать нужную эмоцию и при этом выделяться на фоне конкурентов. При разработке упаковки необходимо грамотно увязать атрибуты бренда, качество самого продукта и потребительские стереотипы. Перед компаниями, работающими на современном продовольственном рынке, постоянно встает вопрос: соответствует ли упаковка их товаров изменившимся требованиям потребителей и растущему уровню конкуренции.

С ростом и развитием продовольственного рынка меняются требования потребителей к упаковке товара. Растет число тех, кто готов платить за упаковку, сохраняющую первоначальные свойства продукта, за удобную расфасовку и упаковку, которую можно использовать при приготовлении продукта. Особую актуальность в последнее время приобрели такие требования к упаковке, как экономия времени, специальная упаковка для любой ситуации, удобное потребление в офисе, здоровье, расширение линейки.

Современному потребителю, понимающему ценность свободного времени, проще заплатить за качественный продукт быстрого приготовления в удобной упаковке, чем проводить длительное время на кухне. Его также интересует упаковка, в которой продукты можно готовить.

Потребитель стремится приобретать товар именно в той упаковке, которая ему необходима в конкретной ситуации потребления. В связи с многообразием таких ситуаций, количество возможных форматов упаковки постоянно растет.

С учётом специфики потребления в офисе становится востребованным расфасованный, готовый к употреблению продукт. Его упаковка должна легко открываться, не пачкаться, содержать ровно одну порцию продукта. Сегодня для открывания упаковки все реже и реже требуются специальные приспособления.

Заботящийся о своём здоровье потребитель готов доплачивать за упаковку, сохраняющую все полезные свойства продукта.

Во многих товарных группах происходит резкое расширение ассортимента, растет доля как дорогих, так и экзотических товаров. Соответственно появляются новые виды упаковки и оригинальные дизайнерские решения.

Грамотно разработанный дизайн упаковки существенно облегчает продвижение товара и усиливает рекламное воздействие на потребителя. Это связано с тем, что упаковка является единственным видом коммуникации, который потребитель не воспринимает как прямую рекламу. Она общается «наедине» с покупателем сколь угодно долго и дает ему возможность проникнуться доверием к товару. При этом хороший дизайн упаковки в значительной мере снижает затраты на рекламу, что особенно важно для компаний, которые не располагают большим бюджетом.

Для успешного присутствия на рынке необходимо хорошо понимать, что сегодня необходимо потребителю. Потребительские тренды сегодняшнего дня определяются социально-экономической ситуацией, которую можно определить как кризисную. Их понимание позволяет получить ответы на вопросы о том, товары в каких упаковках будут покупаться в ближайшем будущем, а также что и как должна рассказать упаковка о товаре, чтобы он покупался, или как мотивировать потребителя.

Потребитель сегодня становится более взыскательным, а это значит, что требования к эстетике и качеству товаров, а также к их упаковке возрастают. Он имеет значительно меньше средств, что ведет к сокращению объема регулярной потребительской корзины. Конкуренция между производителями усиливается, и упаковка становится неотъемлемым конкурентным

преимуществом, влияя на восприятие потребителем уникального торгового предложения. В настоящее время наблюдается рост индивидуальных покупок в магазинах возле дома или работы, заменяющих поход в кафе. В результате формируется потребность в небольшой удобной упаковке, которая может закрываться и открываться. Потребитель пытается сохранить привычный стиль жизни, покупая любимые продукты в меньшей упаковке. Он хочет, чтобы купленный продукт приносил радость. В этой ситуации упаковка становится ведущим мотиватором.

С ростом социальной активности потребителей упаковка создает также ряд проблем. Среди них необходимо отметить чрезмерную стоимость разовой потребительской упаковки, которая является причиной увеличения цены товара. Нередко стоимость упаковки превышает стоимость содержащегося в ней товара, а также внешняя упаковка обычно рассчитана на разовое пользование и предназначена «на выброс». Новаторские виды упаковки могут серьезно влиять на стоимость всего товара, что делает его недоступным для ряда сегментов или групп потребителей. Увеличение стоимости упаковки часто прямо связано с использованием дефицитных сырьевых ресурсов.

Такая группа проблем, как отражение истины на упаковке и в маркировке, включает, в частности, разноречивость в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; наличие лживой и вводящей в заблуждение информации при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов.

Выброшенная упаковка создает проблему утилизации твердых отходов, стоящую огромных затрат. При её производстве может иметь место необоснованная растрата энергоресурсов в условиях постоянного роста стоимости энергоносителей.

Проблемой производителей является то, что стремясь к унификации упаковки для снижения операционных расходов и себестоимости в производстве, каналах распределения и утилизации, они сокращают возможности использования упаковки как фактора разнообразия и привлечения к товару.

На потребительском рынке упаковка выполняет важные маркетинговые функции, способствуя формированию предпочтений. Она должна вместе с содержимым образовывать единое целое, отвечающее предпочтениям покупателей; быть адекватна продукту, а не вводить покупателя в заблуждение; однозначно демонстрировать достоинства продукта; содержать информацию по устройству и эксплуатации продукта; соответствовать запросам целевой группы потребителей; быть запоминающейся; легко открываться и транспортироваться; быть надёжной и не представлять опасности для детей; вызывать симпатию; легко утилизироваться.

Упаковка выполняет важную функцию оплаченного рекламного пространства. Вопрос состоит в том, как и кто будет его использовать: производитель товара или торговец.

Упаковка не может оставаться неизменной. Используя все достижения научно-технического прогресса, она постоянно развивается и совершенствуется, становясь всё более активным средством социальной коммуникации в современном мире.

Упаковка является не только символом её содержимого, но и образа жизни потребителя. Её цель – увлечь и одновременно внушить доверие. За последние годы стиль жизни сильно изменился. Огромные потоки информации, которые сегодня проходят через сознание каждого человека, «ускорение» жизни в целом, индивидуализация потребления предъявляют к упаковке совершенно новые требования. Компании необходимо знать, кто является покупателем, который совершит покупку товара. Общепринятым подходом в этой ситуации является опора на социально-демографические характеристики потребителей уже существующих на рынке товаров со сходными свойствами. Но сегментирование рынка только на основе демографических данных существенно ограничивает возможности, фактически отстраняет от живого, конкретного потребителя. Поэтому демографический метод должен дополняться психографическим, который основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей и поведенческих установок.

Как показывают наблюдения, самым ярким трендом последнего времени является переход потребителей на мини-упаковки. Чтобы принять решение о покупке, потребителю не нужно долго размышлять. Ознакомить с продуктом и помочь быстро принять решение – это

задача, которую выполняет упаковка. Не все станут читать информацию об ингредиентах и питательных качествах. Сама упаковка уже дает уверенность, что с продуктом все в порядке. Поэтому главной задачей качественных исследований становится поиск мотива, заставляющего человека выбрать тот или иной товар по упаковке.

Таким образом, можно сказать, что упаковка является важным элементом, который должен придавать завершенность товару. Она играет важнейшую роль в восприятии потребителей, влияя на продажи. Упаковка несёт огромную имиджевую нагрузку, превращаясь из вместилища для продукта, призванного защитить его от внешних воздействий, в мощнейший маркетинговый инструмент.

Подход к созданию упаковки необходимо строить с учётом потребностей, восприятий и ожиданий потребителей. Она может либо значительно улучшить восприятие товара потребителем, либо ухудшить его. Дизайн упаковки является важнейшим инструментом продаж товара и выгодной инвестицией в развитие торговой марки, которая позволяет при небольших затратах получить большую отдачу. Грамотный дизайн упаковки способствует реализации возможностей эмоционального воздействия на потребителя, стимулируя выбор непосредственно в месте покупки, укрепляя лояльность к продукту и марке и формируя положительный образ производителя в глазах потребителей.

Библиография:

1. ВИНКЕЛЬМАНН Петер, *Маркетинг и сбыт* / – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с. ISBN 5-93890-015-8
2. САМОЙЛОВ М.В. *Упаковка товаров: пособие*/ М.В. Самойлов, М.А. Зильберглейт, А.А. Губарев. – Минск: БГЭУ, 2009.
3. КАРАСЕВ Ф. *Роль упаковки на современном продовольственном рынке* // Российский продовольственный журнал, 2006, № 6.
4. СИРОТКИНА И.В. *Рекламные возможности упаковки.* // Современная торговля. – 2007. - №4. – С.32-36.

Lectură – Constantin Crăciun, Ludmila Rurac
Rectificare computerizată – Natalia Ivanov, Vera Chiruță
Procesare computerizată – Feofan Belicov

Semnat pentru tipar 24.11.2015
Coli editoriale 46,4.
Coli de tipar 41,5. Format $60 \times 84 \frac{1}{16}$.
Tirajul 25 ex.

Tipografia Departamentului Editorial-Poligrafic al ASEM
tel. 402-986