ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

A C A D E M I A R O M Â N Ă
INSTITUTUL NAŢIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE „COSTIN C.KIRIŢESCU”

CONFERINŢA ŞTIINŢIFICĂ INTERNAŢIONALĂ

CONSACRATĂ CELEI DE-A XXV-A ANIVERSĂRI
A ASEM

„25 DE ANI DE REFORMĂ ECONOMICĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA: PRIN INOVARE ŞI COMPETITIVITATE SPRE PROGRES ECONOMIC”

23-24 SEPTEMBRIE 2016

VOLUMUL II

CULEGERE DE ARTICOLE SELECTIVE

CHIŞINĂU, 2016

CZU 339.92+314/316(082)=135.1=111=161.1
D 71

COMITETUL DE REDACŢIE

1. **Grigore BELOSTECINIC, Rector ASEM, Academician al AŞM,**
   prof. univ. dr. hab. – copreşedinte
2. **Luminiţa CHIVU, Directorul General INCE al Academiei Române,**
   prof. univ. dr. – copreşedinte
3. **Vadim COJOCARU, Prorector cu activitate ştiinţifică şi relaţii externe,**
   prof. univ. dr. – vicepreşedinte
4. **Eugeniu GÂRLĂ, şef Serviciu „Ştiinţă" – secretar**
5. **Valeriu IOAN-FRANC, Director general adjunct, INCE al Academiei Române,**
   D.H.C. prof. univ., dr.
6. **Dumitru MOLDOVAN, prof. univ. dr. hab., m.c. al AŞM,**
   Decanul Facultăţii „Relaţii Economice Internaţionale"
   Anatol GODONOAGĂ, conf. univ. dr.,
   Decanul Facultăţii „Cibernetică, Statistică şi Informatică Economică"
7. **Ludmila COBZARI, prof. univ. dr. hab.,**
   Decanul Facultăţii „Finanţe"
8. **Angela SOLCAN, conf. univ. dr.,**
   Decanul Facultăţii „Business şi Administrarea Afacerilor"
9. **Alic BÎRCĂ, conf. univ. dr. hab.,**
   Decanul Facultăţii „Economie Generală şi Drept"
10. **Lilia GRIGOROI, conf. univ. dr.,**
    Decanul Facultăţii „Contabilitate"

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAŢIONALE A CĂRŢII

"25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare şi competitivitate spre progres economic", conferinţă ştiinţifică internaţională (2016 ; Chişinău). Conferinţa ştiinţifică internaţională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM "25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare şi competitivitate spre progres economic", 23-24 septembrie 2016 : Culegere de articole selective : [în 6 vol.] / com. red.: Grigore Belostecinic [et al.]. – Chişinău : ASEM, 2016 – . – ISBN 978-9975-75-834-5.

Vol. 2. – 2016. – 278 p. – Antetit.: Acad. de Studii Econ. a Moldovei, Acad. Română, Inst. Naţ. de Cercetări Econ. "Costin C. Kiriţescu". – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. rom., engl., fr. – Bibliogr. la sfârşitul art. – ISBN 978-9975-75-835-2.

1 disc optic (CD-ROM) : sd., col.; în container, 12 x 14 cm.
Cerinţe de sistem: Windows 98/2000/XP, 64 Mb hard, MS Word.

339.92+314/316(082)=135.1=111=161.1
D 71

ISBN 978-9975-75-835-2

© Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM

CUPRINS

Secțiunea: ECONOMIE FUNDAMENTALĂ ŞI APLICATĂ

Formarea și dezvoltarea managerilor în spiritul inovației durabile eco-economice……. 6
Lect. univ. dr. Mirela Stoican, Universitatea Bioterra, Focșani, România
Conf. univ. Nelly Filip, ASEM, Chișinău, Republica Moldova
Ing. Leonard Stoican, S.C. Scorpion S.R.L, Focșani, România

Oportunităţi mai bune de angajare pentru persoanele cu dizabilităţi din Republica Moldova……... 14
Conf. univ. dr. Dorin Vaculovschi, Catedra Management Social, ASEM

Aspecte referitoare la contribuţia statului în dezvoltarea micului business din Republica Moldova……. 20
Conf. univ. dr. Elena Vaculovschi, ASEM

Rolul etnografiei comunicării în procesul educațional……. 26
Conf. univ., dr., Nina Căruntu, ASEM

Aspecte ale utilizării ergonomiei în procesul de dezvoltare a organizaţiilor din economia naţională…….
Conf.univ. dr. Cezara Abramihin, ASEM 28

Analiza calității și simetriei structurale ale datelor statistice în vederea elaborării matricelor de contabilitate socială a Republicii Moldova…… 33
Conf. univ. dr. Aurelia Tomșa, ASEM
Drd. Valeriu Prohniţchi, ASEM

Particularitățile juridice ale împrumuturilor publice în contextul suplinirii veniturilor bugetare ordinare…. 40
Drd. Ion Răileanu, ULIM

Distrugerea creativă şi provocările sale……. 43
Conf. univ. dr. Oxana Barbăneagră, ASEM

Analiza structurii și dinamicii cheltuielilor bugetare în Republica Moldova…… 47
Conf. univ.dr. Aliona Balan, ASEM

Comunicarea – factor de influenţă în schimbarea comportamentului……... 51
Conf. univ. dr. Raisa Borcoman, ASEM
Conf. univ. dr. Elvira Jorovlea, ASEM

Aspecte teoretice şi practice contemporane privind analiza fenomenului sărăciei……... 57
Conf. univ. dr. Natalia Coșelev, ASEM

Cauzele şi consecinţele social-economice ale crizei migraţiei în Europa…… 59
Conf. univ. dr. Nelly Filip, ASEM

Creșterea competitivității naționale a Republicii Moldova prin cercetare, dezvoltare și inovare……... 65
Lect. univ.dr. Diana Ignatiuc, ASEM

Cultura vorbirii – o miză a competitivității economice…… 70
Lect.univ. Galina Radu, ASEM

Debates Around the Idea and Practice of 'Food Security' Over the Last 20-30 Years With an Appraisal of why Definitions and Approaches Have DEveloped or Changed; the Challenges of Contemporary DIscourses and Proposed Actions……... 74
Conf. univ. dr. Aurelia Tomșa, ASEM
Drd. Vladimir Șnurenco, ASEM

Amprenta hegemonică a limbii latine asupra lexicului juridic modern……. 81
Conf.univ. dr. Svetlana Bîrsan, ASEM
Conf.univ. dr. Lucia Cepraga, ASEM

Achievements and Prospects of Entrepreneurship Development in European Context……... 84
Associate professor Marina Coban, Academy of Economic Studies of Moldova

Oportunităţile naţionale de finanţare privată a studiilor de nivel terţiar…….. 87
Prof univ. dr. hab. Eugenia Feuraş, ASEM

Factorii externi și interni de competitivitate a bunurilor autohtone în economia Republicii Moldova…….. 90
Lect. univ. Tatiana Gutium, ASEM

Comunicarea politică: aspecte generale……. 94
Conf. univ. dr. Maria Mancaș, ASEM

Rolul finanţării de risc a micului business inovaţional……. 102
Conf. univ. dr. Svetlana Stratan, ASEM

Impactul comunicării publicitare în comportamentul consumatorilor…….. 106
Conf.univ. dr. Liliana Vicol, ASEM

Particularitățile de reglementare și aplicare a Taxei pe Valoarea Adăugată în sectorul de construcții……. 110
Conf.univ. dr. Alexandru Armeanic, ASEM

Sisteme moderne de autoguvernare a magistraturii……. 113
Conf. univ. dr. Adelina Bâcu, ASEM122

Tendințe noi în procesul de recrutare și selecţi125e a personalului…… 118
Conf. univ. dr. Marina Băieşu, ASEM129
Masterandă Elena Mînăscurtă, ASEM132

Aspecte noi în practicile de resurse umane138…….. 122
Conf. univ. dr. Marina Băieşu, ASEM144

Правовой режим декларирования НДС146…….. 125
Иван Бану, DFF-151m 152
Conf.univ. dr. Александру Армяник, ASEM

Interdependența dintre managementul 159recompenselor și performanța profesională……. 129
Drd. Aliona Dron, ASEM
Conf. univ. dr. Alic Bîrcă, ASEM

Oamenii în cadrul organizațiilor: abordare teoretico-conceptuală…… 132
Conf. univ. dr. Alic Bîrcă, ASEM

Integritatea profesională a funcționarilor publici…… 138
Conf. univ. dr. Angela Boguş, ASEM

Aspecte juridice privind amânarea achitării drepturilor de import și extinderea garanțiilor vamale……... 144
Lect. sup. Ion Cauş, ASEM

Determinarea legii aplicabile raportului contractual în absența alegerii părților……. 146
Lect. univ. Natalia Ciobanu, magistru în dr., ASEM

Încetarea dreptului de proprietate……. 152
Conf. univ. dr. Veronica Gîsca, ASEM

Abordări conceptuale privind populația în dreptul internațional contemporan……... 155
Conf. univ. dr. Carolina Ciugureanu-Mihailuță, ASEM

Aspectele teoretico-practice ale achiziţiilor publice de lucrări…… 159
Lect. univ. drd. Alina Codreanu, ASEM

Оптимизация труда современного руководителя……... 164
Conf.univ. dr. Valentina Cohanschi, ASEM
Conf.univ. dr. Olga Igumnova, IMI- «NOVA»

Выбор оптимальной стратегии развития современного предприятия……... 168
Conf.univ. dr. Valentina Cohanschi, ASEM
Conf.univ. dr. Olga Igumnova, IMI- «NOVA»

Sistemul european de protecție a drepturilor omului…….. 172
Conf.univ. dr. Vladlen COJOCARU, ASEM

Politica comună a Uniunii Europene în domeniul imigraţiei…….. 178
Conf.univ.dr. Ilie Demerji, ASEM
Conf.univ. Maria Demerji, ASEM

Aspecte juridice cu privire la adopţia copiilor cetăţeni ai Republicii Moldova de către cetăţeni străini……... 180
Conf.univ. Maria Demerji, ASEM

Importanța răspunderii electorale ca pârghie în restabilirea drepturilor electorale încălcate…… 186
Asist. univ. Maria Grâu-Panţureac, magistru în drept, ASEM

Дисциплинарная ответственность служащих таможенных и налоговых органов…….. 191
Доктор права Александру Армяник, МЭА
Дрд. Евгения Ильинская, Институт Правовых и политических исследований

Determinarea legii situaţiei bunurilor în dreptul internaţional privat al Republicii Moldova…… 197
Conf. univ. dr. Liliana Rotaru-Maslo, ASEM

Возникновение и развитие понятия неприкосновенность частной жизни в гражданском праве……. 203
Магистр права, Вероника Токаренко, МЭА

Unele aspecte privind necesitatea estimării costului criminalității……. 207
Magistru Djulieta Vasiloi, drd. IȘPCA

К вопросу о разработке общих правовых положений о международной несостоятельности……. 210
Юлиан Мунтян, доктор юридических наук, ASEM

Rolul investițiilor durabile în dezvoltarea turismului inovator din bazinul superior al Văii Prahovei……... 213
Prof. dr. Daniela Vărvăruc, Universitatea București, Facultatea de Geografie
Lect. univ. dr. Mirela Stoican, Universitatea Bioterra București, Focșani, România
Conf. univ. Nelly Filip, ASEM, Chișinău

Aplicarea marketingului social în domeniul sănătăţii publice……. 217
Conf. univ. dr. Oxana Savciuc, ASEM
Asist. univ. Alina Timotin, Şcoala de Management în Sănătate Publică,
USMF „Nicolae Testemițanu" din Republica Moldova

Abordări moderne în planificarea strategică de marketing…… 223
Conf.univ.dr. Igor Melnic,
Lect.univ., Vasile Golovco,Catedra „Marketing şi Logistică", ASEM

Основные направления конджойнт-анализа в сфере современного бизнеса…… 226
Conf. univ. dr. Georgetta Zgherea, ASEM,
Aliona Madjar, research manager, GfK, USA

Кросс-культурные аспекты современного маркетинга……. 228
Конф. унив., д-р. Лидия Митницкая, ASEM

Исследование отношений с клиентами в розничной торговле……. 231
Conf. univ. dr. Tatiana Cartavih, ASEM
Conf. univ. dr. Natalia Ţurcan, ASEM

Abordări teoretice ale utilizării tacticilor de șoc în contextul reclamei comerciale……... 234
Lect. sup., Tatiana Gaugaș,
Catedra Marketing şi Logistică, ASEM

Formularea politicilor de marketing în servicii în corelare cu comportamentul consumatorului……... 238
Drd. Natalia Remeşovschi, ASEM
Conf. univ. dr. Profira Cristafovici, Catedra Marketing și Logistică

Conceptul de pregătire fizică profesional-aplicativă pentru studenţii de profil economie generală și drept…. 245
Prof. univ. dr. Stanislav Armanov, ASEM
Prof. univ. dr. Anatolie Budevici-Puiu, USEFS

Piaţa imobiliară – fundament pentru implementarea deciziilor de marketing……. 252
Drd. Olesea Rotaru,
Catedra Marketing şi Logistică, ASEM

Situația actuală și tendințe de dezvoltare a pieței serviciilor de învățământ superior din Republica Moldova… 258
Lect. univ. Ecaterina Șișcan,
Catedra „Marketing și Logistică", ASEM

Marketingul cercetării-dezvoltării și inovării: locul creației în circuitul de inovații…… 262
Lect. univ. Liliana Saharnean,
Catedra Marketing şi Logistică, ASEM

Evaluarea eficienţei activităţii de marketing la întreprindere……. 269
Prof.univ., dr. hab. Sergiu Petrovici,
Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova
Dr. Ala Gudima, „Traist ML" SRL

Стратегический маркетинг в сфере общественного питания……... 273
Lect. univ. drd. Elena Kovaliova, ASEM

FORMAREA ȘI DEZVOLTAREA MANAGERILOR ÎN SPIRITUL INOVAȚIEI DURABILE ECO-ECONOMICE

Lect. univ. dr. Mirela STOICAN, Universitatea Bioterra,
Facultatea de Management Agroturistic din Focșani,
România, jercalai@yahoo.com;
Conf. univ., Nelly FILIP, ASEM, Chișinău, nfilip@mail.ru;
Ing. Leonard STOICAN, S.C. Scorpion S.R.L, Focșani, România, leonard_stoican@yahoo.com

For a country or society, sustainable development means an economic activity that can withstand while respecting both the individual and the environment. In this sense, the concept of sustainable development highlights the existence of two major components namely the economy and the environment, both under the imprint of human activity. Tourist activity, especially requires a deep analysis of these elements, enabling development of mechanisms, criteria, tools and models that can be considered in a vision of economic and ecological development of society, without neglecting the importance of human capital and cultural diversity. Currently innovations, with their strong potential for transformation, entered into all spheres of our society: science, education, production, gave birth to special techniques and technological systems, which obliges the company to actively reassess well known phenomena and refine. In this sense, the purpose of research aims to establish the role and innovative component of human capital in rural and identification of training needs of managers on an eco-sustainable innovative economic vision. The results indicate that there is currently no education managers, rural tourism, business development based on innovation, ensuring sustainable development.

Key words: *human capital, eco-economy, eco-innovation, intelligent sustainable development, rural tourism.*
JEL: O15, O52, Q01, Q55

1. Introducere

Pentru o țară sau o societate, dezvoltarea durabilă înseamnă o activitate economică menită să reziste în timp, respectând atât individul, cât și mediul înconjurător. În această accepțiune, conceptul de dezvoltare durabilă evidențiază existența a două componente majore, respectiv, a economiei și a protecției mediului. Analiza profundă a acestor elemente permite elaborarea unor mecanisme, criterii, instrumente și modele ce pot fi avute în vedere într-o viziune economico-ecologică de dezvoltare a societății, fără însă a neglija importanța diversității culturale. Actualmente, în cadrul proceselor de transformare profunde, care au loc la nivelul societăţii, formarea eco-economiei, condiţionează reforma activităţii umane, ceea ce conduce la formarea unui nou mod de viaţă al multor persoane. Dacă o lungă perioadă de timp economia a fost modelată de forțele pieței, în prezent, în formă concentrată, esenţa acestor tendinţe globale constă în accentuarea socializării şi umanizării relațiilor social-economice, modificării principiale a locului şi rolului omului, a importanței acordate suportului vieții astfel, încât corelarea eficientă a acestora să conducă la ceea ce numește academicianul Alexandru T. Bogdan**.** ECO-BIO-ECONOMIE, aceasta fiind, de fapt ***„o economie a viitorului, pusă în slujba vieții oamenilor prin utilizarea rațională a resurselor de mediu”.***

Ideea generează, la rândul său, arene şi spaţii de reflexie pentru specialişti, cercetători şi experţi din diverse domenii conexe, dar şi din alte domenii insuficient explorate până în prezent. Consecinţele utilizării iraţionale şi excesive a resurselor naturale se manifestă în toate domeniile. Turismul, ca activitate ce presupune desfășurarea în mediul natural, cu precădere, are propile sale efecte asupra mediului, a dezvoltării durabile a acestuia. Turismul și mediul înconjurător au constituit probleme de dezbatere pentru oamenii de știință, în ultimele două decenii, ceea ce a condus la formularea conceptului de turism durabil. *La Conferinţa Mondială a Turismului Durabil, ce a avut loc, în 1995, la Lanzarote, s-a acceptat definirea turismului durabil ca fiind echilibrarea interesului de afacere cu natura. Tot acolo, s-a născut binecunoscuta, de acum, sintagmă: „turism fără natură nu este posibil, pe când mediul fără turism poate exista”.* [6]

Studiile teoretice și empirice anterioare, care au analizat acest concept, s-au concentrat pe efectele pe care le poate genera turismul asupra mediului [2] stabilind și o serie de principii majore pe care se bazează. Aceste principii delimitează structura turismului durabil într-o viziune mai largă referindu-se la mediu, la respectarea locului utilizat de către agenții din turism și a caracteristicilor lui ecologice, culturale, economice şi sociale. Nu în ultimul rând, un alt principiu de bază susţine ideea că trebuie să privim turismul ca pe o activitate pozitivă, benefică turiştilor, comunităţii locale şi mediului înconjurător. În acest context, Secretarul General ONU, *Banki-moon, a afirmat, în anul 2015, că* turismul este unul din cele mai dinamice sectoare în ceea ce privește crearea locurilor de muncă la nivel mondial, oferind posibilități de trai mai bune și contribuie la lupta împotriva sărăciei, facilitând stabilirea dezvoltării inclusive [8].

Riscul dezechilibrelor la nivelul relaţiilor economico-ecologice şi biologice este unul major nu doar la nivel mondial, dar şi la cel naţional. Faptul că România, a aderat la calea de urmat de către toate statele lumii, pentru evitarea deteriorării suportului vieții, nu reprezintă decât o conștientizare a efectelor dezastruoase pe care le poate genera o iraționalitate în gestionarea resurselor naturale și a efectelor generate de acțiunea omului. Deoarece, încă sunt constatate probleme nesoluționate privind asigurarea durabilității la nivelul spațiului în care se manifestă activitatea turistică și faptul că managementul unităților din turism, încă nu are ca prioritate implementarea unor măsuri de protecție a mediului și de oferire a unor produse turistice inovative pentru o dezvoltare inteligentă, apare justificată alegerea prezentei teme de cercetare.

2. Literatura de specialitate

Eco-economia are la bază satisfacerea nevoilor individului, fără a pune în pericol perspectivele generațiilor viitoare [1]. Faptul că atât economia, cât și mediul sunt evaluate la același nivel putem afirma că dezvoltarea durabilă se regăsește în viața economică în maniere diferite, respectiv reglementări mult mai numeroase ce trebuie respectate, exigențe ale antreprenorilor privind impactul asupra mediului și, nu în ultimul rând, presiunea consumatorilor finali, care doresc să dea sens consumului lor [7]. Preocupările specialiștilor au început să fie mult mai active încă din anii"80, când căutarea unui compromis între adepţii şi opozanţii eco-dezvoltării a condus la apariţia Raportului Brundtland *Our common Future* (1987) [8]. Apelând la concepţia „dezvoltare durabilă", lansată de Uniunea Internaţională pentru Conservarea Naturii (UICN), în studiul *Strategia mondială a conservării: conservarea resurselor vii în serviciul dezvoltării durabile*, Raportul Brundtland a transformat durabilitatea într-un principiu general, capabil să asigure dezvoltarea mondială fără a distruge fundamentele sistemului economic existent. În ultimii ani, se invocă faptul că durabilitatea se referă, preponderent la mediul natural în care nu există sisteme disipative. Acolo, însă, unde există sisteme disipative (umane şi non-umane) mai corect ar fi de operat cu noţiunea de sustenabilitate (o piatră este durabilă, iar o instituţie – sustenabilă). Întrucât dezvoltarea este asociată instituţiilor sociale, ea nu poate fi decât sustenabilă.

Abordarea unei atitudini corecte, echilibrate se poate realiza printr-un sistem de metode de implementare și aplicare a unor strategii bine delimitate, utilizându-se astfel interdisciplinaritatea conceptului de dezvoltare, toate având la bază **capitalul uman, privit însă din aspect tridimensional respectiv: mediu - educație - inovație.** Cercetările actuale au la bază o serie de strategii, viziuni, instrumente politice şi metode de evaluare ale activității economice, care s-a demonstrat că nu au o sustenabilitate ecologică viabilă. Există principii majore şi obiective-cheie ale eco-economiei, principii şi obiective, ce o descriu ca fiind o atitudine echilibrată între ţări, dar şi între generaţii privind diversitatea culturală, coeziunea socială, respectarea drepturilor fundamentale, egalitatea de şanse, combaterea oricărui fel de discriminare[1]. De asemenea, este avută în vedere prosperitatea economică prin încurajarea competitivităţii, promovarea cunoaşterii şi a inovării responsabile, crescând, astfel, standardele de viaţă, numărul de locuri de muncă.

Condițiile actuale determină o abordare complexă a fenomenelor ce se produc la nivel global, iar capitalul uman, prin capacitatea sa creativă, este cel care poate determina schimbări majore în acțiunile desfășurate la nivel organizațional. Rolul educației capătă noi valențe pentru punerea în aplicare a principiilor eco-economiei. Nivelul educațional, capitalul uman, atât prin prisma operatorilor din turism, cât și prin cea a turistului, fac posibilă înțelegerea obiectivă a sustenabilității. Corelația educație-inovație aplicată la nivel managerial poate determina schimbări majore de abordare a afacerilor în domeniul turismului, ceea ce determină efecte majore asupra ecosistemelor. Cercetările efectuate în domeniul turismului de către specialiști [5] au demonstrat că doar o forță de muncă educată corespunzător ar putea fi în măsură să susțină nivelul ridicat al serviciilor, eficiența și profesionalismul acestora, asigurând astfel satisfacția clienților, dar și profitabilitatea afacerii.

Pentru România, chiar dacă contextul de proiectare şi dezvoltare de iniţiative pentru afaceri eco-inovaţionale este unul adecvat, având în vedere că „piaţa verde" este în valoare de mii de miliarde de dolari [3], comercianţii solicită furnizorilor să fie responsabili, faptul că o reputaţie „verde" poate duce la mari economii, se pare că distanţa în materie de inovare, se măreşte, din ce în ce mai mult, faţă de celelalte state membre UE.

Din aceste considerente, în cadrul corectării programelor social-economice de dezvoltare durabilă, este necesar să se pornească de la identităţile eco-economice ce s-au format în societate, preferinţele şi orientările sociale, să se creeze condiţii reale pentru extinderea şi consolidarea „mijlocului" social şi să aibă loc o inovaţie durabilă reală, rezultată din cele două componente, capital uman și inovare durabilă, ancorată pe particularitățile naționale.

Rezumând, se impun inovaţii la trei niveluri, și anume:

- crearea unui sistem național de eco-inovare global coerent, nu din cioburile colorate ale experienţei occidentale;
- identificarea unei strategii a asigurării unei inovații durabile de succes, neexperimentată încă în lume;
- componentele sectoriale ale construcţiei eco-inovaționale, care trebuie să fie adaptate unele la altele.

Astfel, inovaţia durabilă capătă o nouă dimensiune: alegerea între alternative, în funcţie de evaluarea eficienţei lor potenţiale, iar capitalul uman devine energie vie pentru structura nano-complexă a societății, în timp ce pluridisciplinaritatea conceptului de dezvoltare economică și durabilă trasează noi coordonate.

3. Materiale și metodă

Studiul realizat a avut în vedere stadiul actual al nivelului de pregătire al managerilor din turismul rural privind dezvoltarea unor competențe ce ţin de asigurarea sustenabilității ecosistemelor asupra cărora acționează, în mod direct, activitatea turistică, precum și identificarea interesului alocat acestei probleme de către operatorii din turismul rural.

Cercetarea s-a realizat aplicând următoarele metode: abstracţia ştiinţifică, analiza şi sinteza, metode de analiză cantitativă, inducţia şi deducţia, investigarea evolutivă a evenimentelor şi fenomenelor cercetate. În activitatea de cercetare, s-a studiat literatura economică de specialitate, site-uri specializate, datele statistice, materialele informaţionale ale diferitelor organisme de specialitate, ale administraţiei publice, rapoartele unor organisme europene, internaționale (UNESCO, OECD, Consiliul Europei, FMI, UNCTAD, WHO, Institutul de Economie Naţională din România, Institutul Naţional de Statistică din România) şi cele ale autorităţilor publice, tratatele, studiile şi materialele care au făcut obiectul unor conferinţe sau simpozioane ştiinţifice etc.

Drept suport informaţional, s-a efectuat un sondaj de opinie în cadrul pensiunilor din Zona de Nord-Est a României, fiind recunoscută ca o zonă în care activitatea turistică are un trend ascendent. Cercetarea realizată, în perioada 10 iunie-15 iulie 2016, a urmărit identificarea nevoilor de formare și dezvoltare profesională a administratorilor de pensiuni turistice. Eșantionul este compus din 160 de respondenți, administratori ai pensiunilor turistice din Zona Nord-Est a României, ce cuprinde județele Bacău, Neamț, Suceava, Vaslui, Iași și Botoșani. Eșantionarea se bazează pe selecția probabilistă a respondenților. În ceea ce privește reprezentativitatea, eroarea maximă este de ±3%. Referitor la colectarea datelor, acestea au fost culese utilizând metoda interviului ,,face-to-face" pe bază de chestionar şi distribuite personal. În structura eşantionului, au fost cuprinse pensiuni rurale, de la 5 la 2 margarete, cu durată de funcționare cuprinsă sub un an și peste 5 ani.

Culegerea datelor s-a realizat urmărind etapele urătoare: selectarea respondenților, stabilirea categoriilor de persoane intervievate, pregătirea interviurilor și realizarea interviurilor

Selectarea organizaţiilor pentru formarea eşantionului supus cercetării s-a efectuat ţinând cont de scopul urmărit şi metoda de cercetare deductivă pentru care s-a optat.

Obiectivele studiului au urmărit identificarea intereselor pentru formare și dezvoltare a competențelor manageriale în cadrul unui management durabil, identificarea nevoilor de instruire, formare și dezvoltare ale administratorilor pensiunilor pentru o activitate turistică „verde", identificarea percepțiilor asupra cursurilor de formare și dezvoltare managerială, evaluarea gradului de disponibilitate a administratorilor pentru adoptarea unei viziuni inovaționale durabile eco-economice și autoevaluarea abilităților și competențelor manageriale.

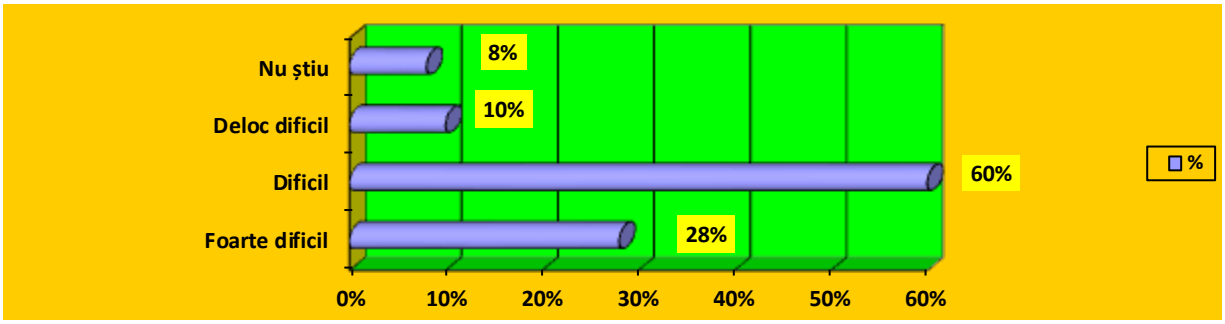
4. Rezultate

Inovaţia în management constă în dezvoltarea gândirii și a competențelor antreprenoriale și, implicit, a culturii și proceselor organizaționale adecvate spiritului antreprenorial, și în valorificarea inițiativelor și a proiectelor antreprenoriale la nivelul fiecărui angajat. Astfel, se oferă angajaților o nouă perspectivă de a crea valoare în ceea ce fac, de a aduce, în mod susținut, o plusvaloare jobului lor, în scopul creșterii valorii companiei pe termen lung [8]. Inovaţia ar trebui să facă parte din orice business şi să i se asigure un loc important în fișa postului, în proceduri și în evaluarea angajaților.

În opinia autorilor, dezvoltarea turismului sustenabil este influențată, în mod deosebit, de punerea în aplicare a inovațiilor care vizează crearea de noi produse specifice, îmbunătățirea serviciilor existente, precum și extinderea posibilităţilor de turism, bazate pe capacitatea de creativitate a personalului implicat în activitatea firmelor de turism. În acest context, determinarea nivelului de pregătire managerial, în sensul unui turism sustenabil, apare ca o necesitate. Interpretarea rezultatelor obținute ca urmare a aplicării chestionarului realizat într-o zonă cu un potențial turistic deosebit de valoros a dus la constatarea următoarei stări de fapt:

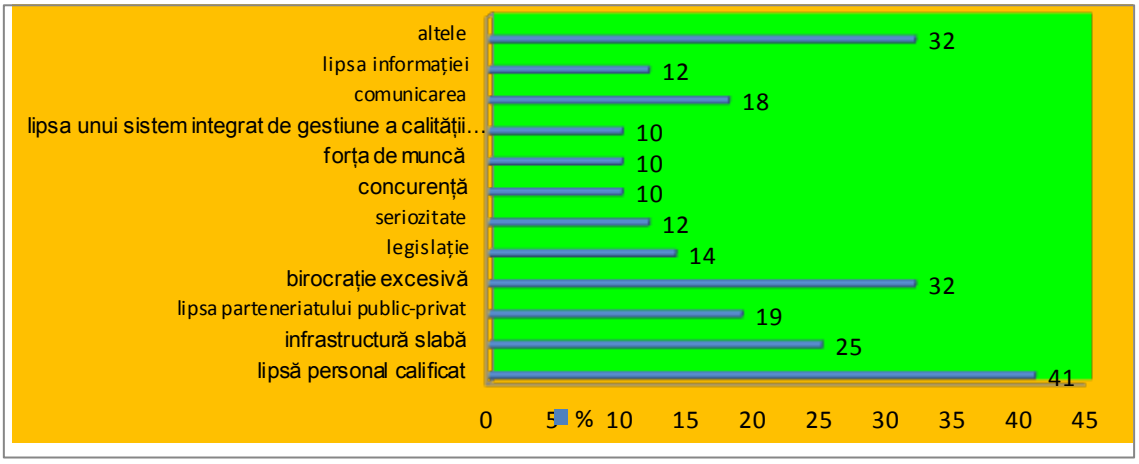
1. Cât de dificil apreciați că este să administrezi o afacere în turismul rural în zona Dvs.?

Administrarea unei afaceri este văzută ca un demers dificil de peste 60% dintre administratori de pensiuni și foarte dificil de către un sfert dintre respondenți.



2. Care considerați că sunt cele mai importante probleme specifice zonei ce afectează buna desfășurare a activităților pensiunilor?

Aproape 41% dintre respondenți văd, în slaba calificare a personalului, cea mai mare problemă care afectează buna desfășurare a activității pensiunilor, iar infrastructura slabă, lipsa unui sistem integrat de gestiune a calității în turismul rural, susținerea redusă din partea autorităților și birocrația excesivă sunt considerate unele dintre cele mai importante impedimente (*La această întrebare respondenții au avut posibilitatea să opteze pentru mai multe variante de răspuns. Astfel, suma procentelor poate depăşi 100%.*).

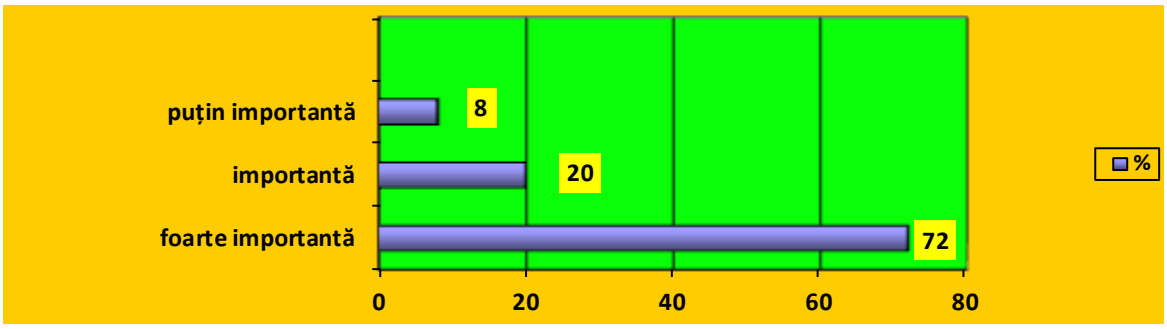


3. Care au fost principalele dificultăți pe care le-ați întâlnit în postura de administrator de pensiune turistică rurală?

Problema, cu care s-au confruntat cei mai mulți se referă la pregătirea profesională slabă, instabilitatea cadrului legislativ, birocrația existentă în accesarea fondurilor europene, după care urmează lipsa banilor pentru „**investiții verzi”,** a forța de muncă scăzută.

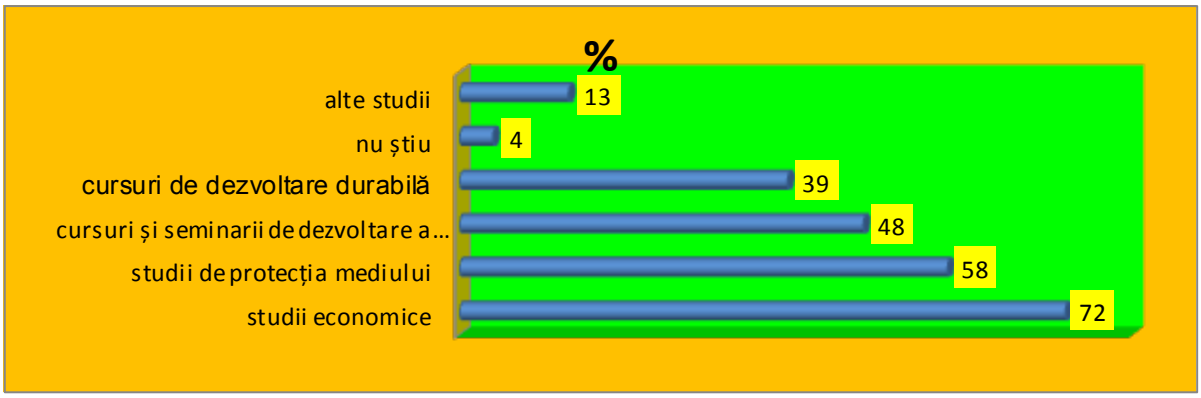
4. Cât de importantă este pregătirea profesională a unui manager pentru dezvoltarea unui „Business verde”?

Pentru aproape trei sferturi dintre respondenți, pregătirea, în sensul unui **management verde,** a unui administrator de pensiune rurală este foarte importantă în dezvoltarea unui **business verde.**



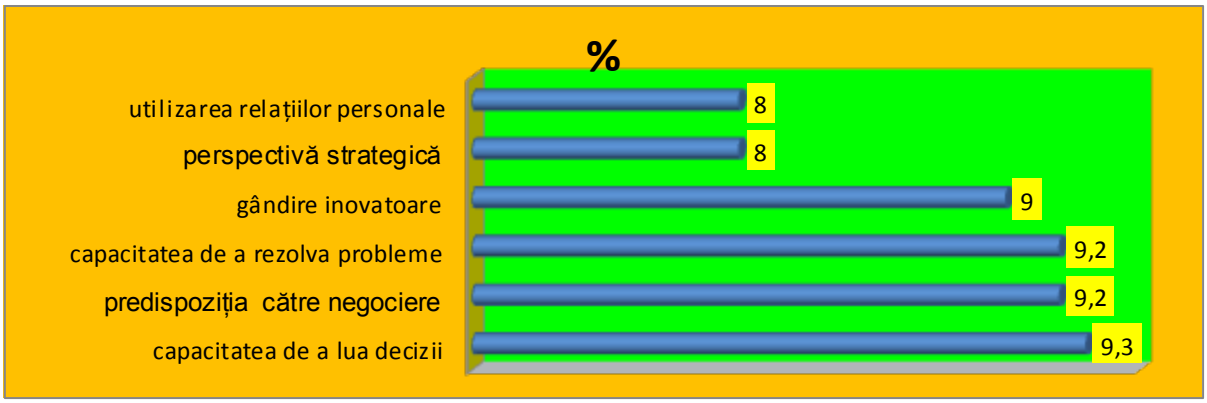
5. Ce tip de specializare/studii ar trebui să aibă un manager, care să implementeze un management verde?

Studiile economice, urmate de studiile de protecția mediului, sunt considerate cele mai importante tipuri de studii, pe care un manager ar trebui să le aibă. Pentru aproape jumătate dintre respondenți, cursurile și seminariile de dezvoltare a competențelor manageriale și **cursurile de dezvoltare durabilă** sunt importante în formarea profesională a unui manager (*La această întrebare, respondenții au avut posibilitatea să opteze pentru mai multe variante de răspuns. Astfel, suma procentelor poate depăşi 100%).*



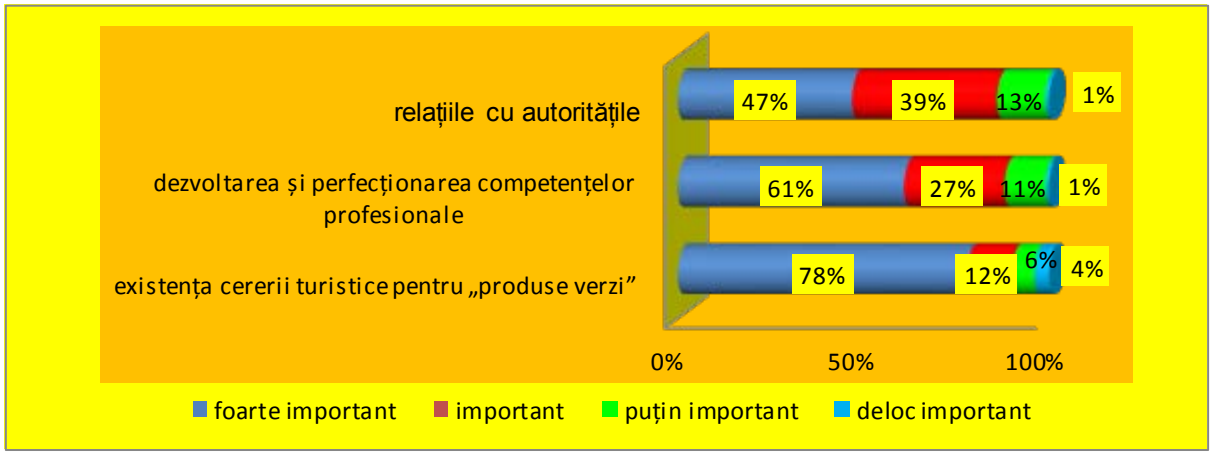
6. Autoevaluarea competențelor

La toate competențele, la care li s-a cerut să se autoevalueze, administratorii pensiunilor au oferit note mari, valorile medii ale acestora situându-se în intervalul 8-9. Totuși, cea mai dezvoltată abilitate a managerilor a fost aleasă capacitatea de a lua decizii, iar cea mai redusă modul de utilizare a relațiilor personale și perspective strategice.



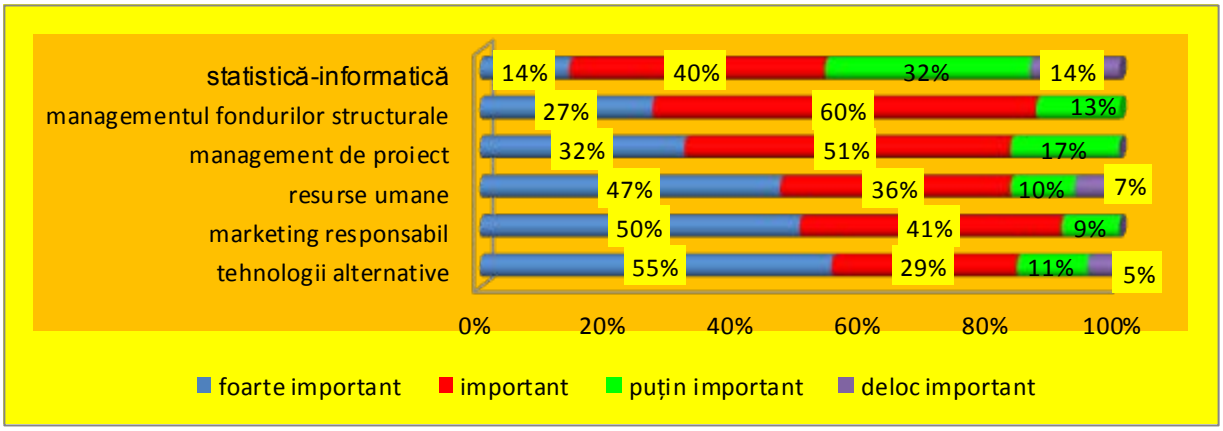
7. Cât de importante sunt pentru Dvs. în acest moment, următoarele aspecte?

Aspectul cel mai important pentru managerii participanți la sondaj îl reprezintă existența cererii pentru produsele turistice „verzi”. Respondenții consideră, prin urmare, planul eco-economic superior ca importanță propriei dezvoltării profesionale sau a colaboratorilor.



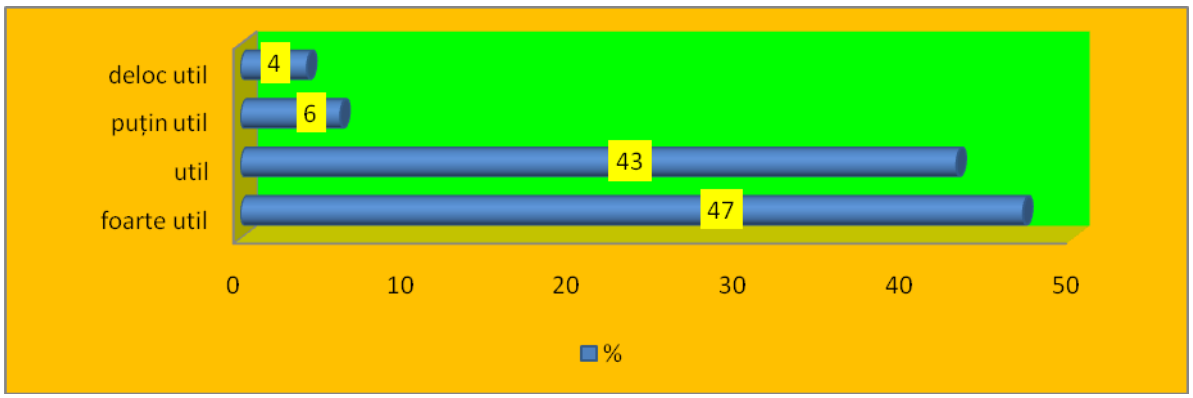
8. Dacă, pe parcursul acestui an, vi s-ar solicita participarea la un curs de „management verde”, pe care dintre următoarele domenii le-ați găsi mai importante?

Tehnologiile alternative și marketing responsabil reprezintă cel mai importante domenii în care managerii ar dori să se specializeze, urmate de resurse umane cu 47% . Pe ultimul loc, cu un procent de 14%, se situează statistica și informatica.

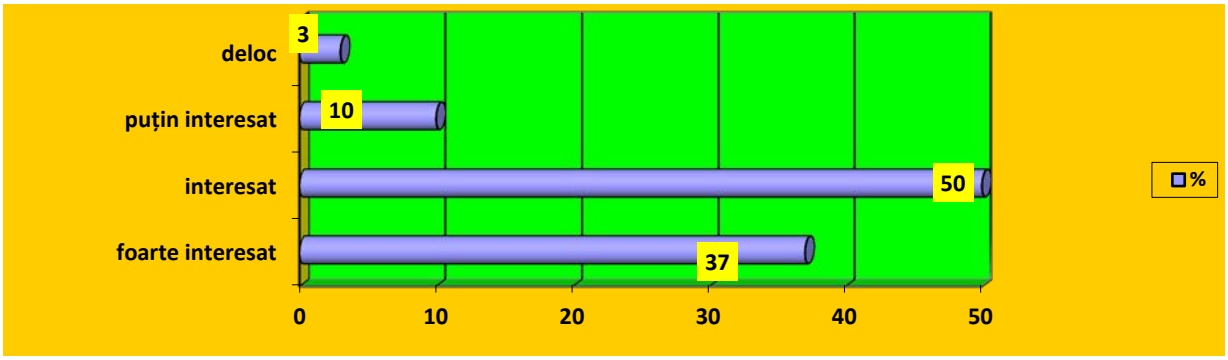


9. Cât de util credeți că ar fi pentru dvs. un curs de formare și dezvoltare profesională a competențelor manageriale în condițiile date de eco-economie?

Managerii chestionați consideră că un curs de formare și dezvoltare profesională le-ar fi necesar, 90% dintre aceștia fiind deschiși unei astfel de oportunități.

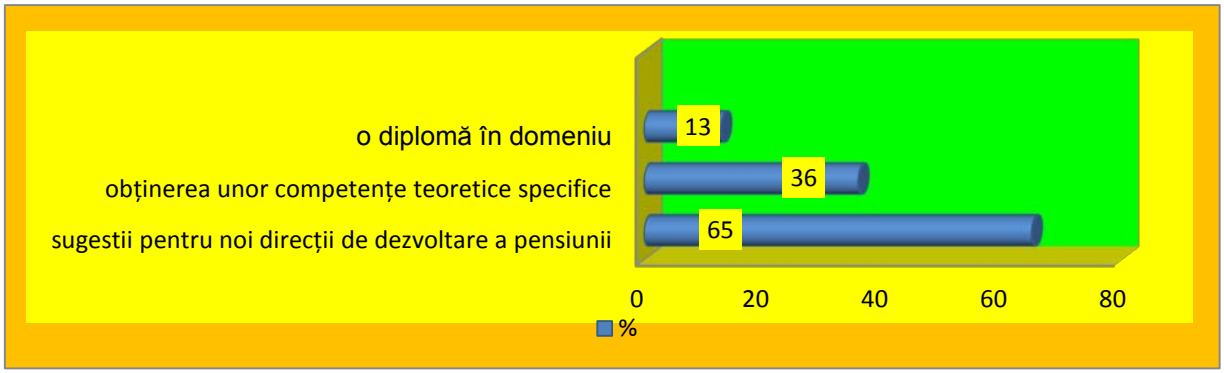


10. În ce măsură ați fi interesat să participați la un curs de formare și dezvoltare profesională pentru implementarea sistemului de eco-pensiune?



Aproximativ 90% dintre respondenți sunt interesați să participe la un curs de formare și dezvoltare profesională din domeniul „turismului verde”. Doar pentru 3% dintre aceștia un astfel de curs nu prezintă niciun interes.

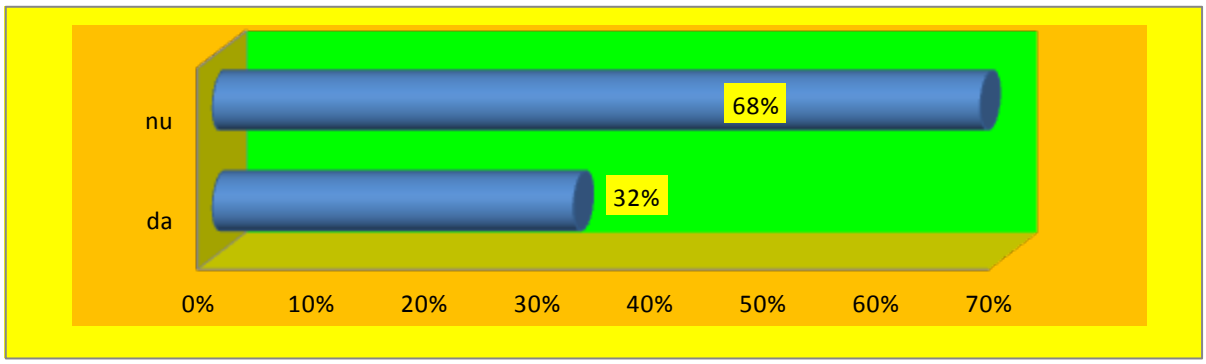
11. Care sunt așteptările pe care le aveți în viitor de la un astfel de curs de dezvoltare profesională?



65% dintre respondenți consideră că un astfel de curs de specializare ar trebui să le ofere noi idei pentru direcția de dezvoltare a firmei, ceea ce va conduce la o inovație durabilă, iar 36% consideră că dezvoltarea profesională ar trebui să se facă prin însușirea unor competențe teoretice specifice domeniului. Mai puțin de 15% dintre respondenți sunt interesați de o diplomă de atestare a cunoștințelor obținute.

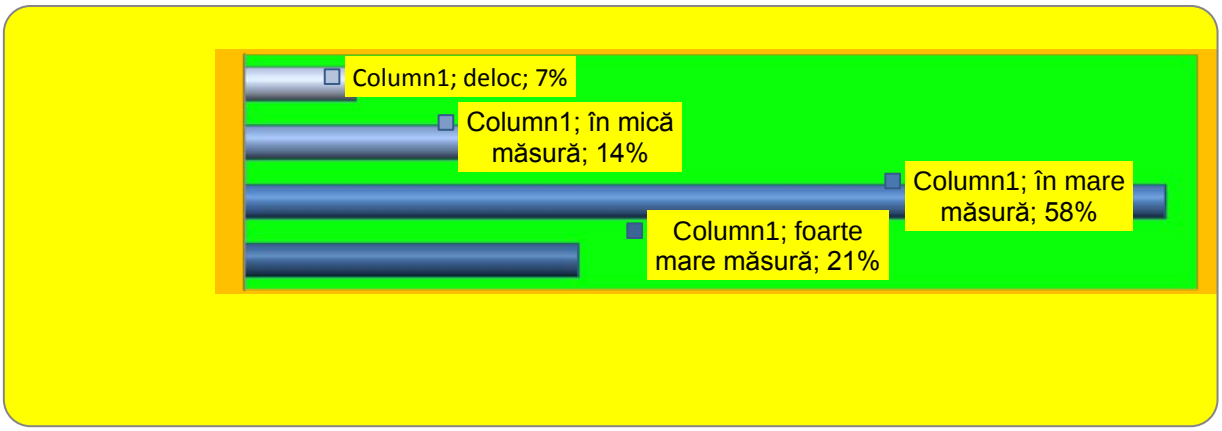
12. Ați mai participat la un curs de formare și dezvoltare profesională managerială în domeniul ecoturismului și a protejării biodiversității?

Aproximativ 70% dintre administratorii de pensiuni nu au participat niciodată la cursuri de formare și dezvoltare profesională în acest sens, în timp ce doar 32% au beneficiat de cursuri de ecoturism și dezvoltare a afacerii în sensul protejării biodiversității.



13. În ce măsură v-au ajutat să aplicați în cadrul firmei dvs. cunoştințele și practicile obținute în urma acestui curs?

Dintre cei care au participat la cursuri de formare şi dezvoltare managerială pentru turismul verde, aproximativ 80% au fost ajutați în carieră de cunoștințele obținute *(Procentul este calculat din numărul persoanelor care au participat deja la cursuri de formare şi dezvoltare profesională, N=14).*



5. Concluzii

Rezultatele cercetării efectuate conduc, inevitabil, la concluzia că administratorii pensiunilor din spațiul rural aferent Zonei de Nord-Est a României nu sunt pregătiți pentru o inovație verde. Problemele de sustenabilitate corelate cu cele eco-economice constituie o provocare pentru unii dintre manageri, aceştia conştientizând necesitatea abordării unei dezvoltări durabile inteligente. Capitalul uman din cadrul pensiunilor reprezintă forța motrice necesară implementării strategiilor de eco-economie și de practicare a unui turism durabil, cu corelarea directă a educației turiştilor. Faptul că, la momentul actual, nu există un sistem integrat de management al calității în turismul rural din România și lipsa unui parteneriat public – privat la nivelul comunităților rurale, constituie una din problemele care necesită soluționare urgentă. În baza rezultatelor înregistrate, în urma studiului, apare ca necesară implicarea activă a școlilor de dezvoltare profesională pentru manageri, astfel, încât informațiile privind sustenabilitatea și strategiile de aplicare a principiilor de durabilitate să poată fi implementate cu succes și astfel inovația durabilă să se constituie ca soluție practică a sustenabilității în turismul rural.

Bibliografie:

1. COMȘA, Dana, BOGDAN, T., 2011, *Eco-Bio-Diplomația-Un nou concept pentru o dezvoltare durabilă inteligentă, într-o lume globalizată, în contextul Eco-Bio-Economie*, [pdf] Bucureşti.
2. CEBALLOS-LASCURAIN, H., *Tourism, ecotourism and protected areas*, Parks 2 (3), 1990, pp, 31-35, Varian, H.R., *Analyse macroeconomique*, De Boek Universite, Bruxelles, 1995, Vellas, F., *Economie et politique du tourism international*, Economica, Paris , 2002.
3. DAVIDESCU, A., VASS Paul, A., GOGONEA, R., ZAHARIA, M., *Evaluating Romanian Eco-Innovation Performances in European Context*, Sustainability 2015, 7, 12723-12757; doi: 10.3390/su70912723.
4. HAMEL, G., BREEN, N., *Future of management*, publishing Post, Bucharest, 2010, pp. 124
5. MAXWEL, M., MACRAE, Adam și MacVICAR A. *Great expectations: investors in people in Scottish tourism*, Total Quality Management, 12 (6), 2001, pp. 735–744.
6. RUSU, M., STOICAN, M., CAMARDA, A., *Effects on Tourism and Sustainable Development of Economic Evolution In South East Romania*, Advances in Environmental Development, Geomatics Engineering and Tourism, WSEAS, Brasov, 2013, pp. 237.
7. STOICAN, M., *Dezvoltarea capitalului uman în condițiile formării economiei inovaționale*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2012
8. *UN Documents Gathering a body of global agreements*. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. http://www.un documents.net/our-common-future.pdf.
9. http://www2.unwto.org/fr/www2.unwto.org/fr/tourism4development2017.

OPORTUNITĂŢI MAI BUNE DE ANGAJARE PENTRU PERSOANELE CU DIZABILITĂŢI DIN REPUBLICA MOLDOVA

Conf. univ. dr., Dorin VACULOVSCHI,
Catedra „Management Social”, ASEM

Inclusion of people with disabilities in society – in general and in the labor market - especially, is the barometer indicating in the clearest possible what degree of respect for human rights in society is. Promotion of the disabilities people rights, but without consistent and effective support of the state, society and individuals risk to be invalid. Ensuring labor market inclusion of people with disabilities (the labor market is the sector in which usually often play at or below the law) is the most sensitive of the entire spectrum that is covered by social inclusion of all categories of people, and not just those with disabilities. Even if the Moldovan society has done and continues to do certain steps, more or less important to integrate disabled people into the labor market through the adoption of laws, strategies, by running some programs, they must be supported, encouraged and sustained.

În prezent, numărul persoanelor din lume, care trăiesc cu o formă de dizabilitate, este de peste un miliard, dintre care aproape 200 de milioane se confruntă cu mari dificultăți în funcționare[1]. În anul 2010, persoanele cu dizabilităţi au reprezentat circa 15% din populaţia lumii, iar circa două treimi dintre aceste persoane se aflau în ţările în curs de dezvoltare şi cu economie de tranziţie[2]. La nivel european, numărul persoanelor cu dizabilităţi au reprezentat circa 80 milioane[3] sau 10% din populaţia europeană.

În anii ce urmează, dizabilitatea va reprezenta o preocupare și mai mare, din cauza faptului că prevalența acesteia este în creștere. Acest fapt se datorează îmbătrânirii populației (riscul de dizabilitate în rândul vârstnicilor este mult mai mare), stresului social al vieţii contemporane, poluării mediului ambiant, precum și creșterii, la nivel global, a unor stări de morbiditate cronică, precum: ar fi diabetul, bolile cardiovasculare, cancerul și afecțiunile de ordin mintal etc. Excluderea unui număr atât de mare de persoane de la viaţa socială, care este în continuă creştere, reprezintă o problemă serioasă de dezvoltare atât la nivel global, cât şi la nivel naţional.

În ultimii ani, pe fundalul creşterii numărului persoanelor cu dizabilităţi la nivel mondial, se atestă şi o creştere continuă a numărului persoanelor cu dizabilităţi din Republica Moldova. La 1 ianuarie 2014, numărul total al persoanelor cu dizabilităţi din Republica Moldova a fost de circa 184,3 mii de persoane, inclusiv 14,0 mii de copii în vârsta de 0-17 ani. În ultimii 5 ani, numărul acestora a crescut cu 3,8%, în general, iar în cazul copiilor s-a redus cu 7,9%. La momentul actual, persoanele cu dizabilităţi reprezintă 5,2% din populaţia totală a ţării, iar copiii cu dizabilităţi, respectiv, 2% din numărul total al copiilor din Republica Moldova. Comparativ cu nivelul mondial sau cel european, se constată că prevalenţa dizabilităţii din Republica Moldova este net inferioară. Această situaţie poate fi explicată, fie printr-un nivel destul de înalt al sănătăţii populaţiei din republică, ceea ce este puţin verosimil, fie prin neacordarea statutului de „persoană cu dizabilităţi” tuturor persoanelor, care necesită acest statut, din diverse cauze, fie prin evitarea unor persoane de a-şi face publică dizabilitatea, văzând în aceasta o cale de excluziune a lor din viaţa societăţii.

Pornind de la tipologia persoanelor cu dizabilităţi din Republica Moldova, protecţia socială a lor este asigurată, în mare parte, prin intermediul sistemului de asigurări sociale. În conformitate cu prevederile legii privind pensiile de asigurări sociale de stat, persoana încadrată într-un grad de dizabilitate cauzat de o boală obişnuită beneficiază de o pensie de dizabilitate, dacă îndeplinește condiţiile de stagiu de cotizare, în raport cu vârsta la data constatării dizabilităţii. Totodată, persoanele cu dizabilităţi pot beneficia şi un şir de alte prestaţii şi servicii sociale[4].

În decursul anului 2013, circa 136,4 mii de persoane cu dizabilităţi au beneficiat de pensii conform legislaţiei în vigoare, iar 47 mii de persoane cu dizabilităţi au beneficiat de alocaţii sociale, dat fiind faptul că nu întruneau condiţiile necesare pentru obţinerea dreptului la pensie. Comparativ cu anul 2009, numărul beneficiarilor de pensii pentru dizabilitate s-a majorat de la 133,3 până la 136,5 sau cu 2,3%.

Persoanele cu dizabilităţi, care nu îndeplinesc condiţiile necesare pentru obţinerea dreptului la pensie, pot beneficia de alocaţii sociale de stat din bugetul asigurărilor sociale de stat. Se constată că, în 2013, numărul persoanelor cu dizabilităţi, care beneficiază de alocaţii sociale de stat, a crescut, comparativ cu anul

---

[1] Raport Mondial privind dizabilitatea, Bucureşti, 2010
[2] Raportul Mondial privind Dizabilitatea, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44575/20/9789730135978_rum.pdf
[3] Forumul european al persoanelor cu dizabilităţi – o organizație internațională non-profit inființată in 1996 și recunoscută prin legislația belgiană, http://www.edf-feph.org/Page_Generale.asp?DocID=12534&id=1&langue=EN.
[4] Legea nr. 156-XIV din 14.10.1998 privind pensiile de asigurări sociale de stat.

2009, de la 43,5 mii până la 47,1 mii sau cu 8,3%. Aproape fiecare al doilea beneficiar este persoană cu dizabilitate din copilărie (57,3%), iar fiecare al treilea beneficiar este copil în vârstă de până la 18 ani (29,7%). Femeile reprezintă 41% din totalul beneficiarilor, iar locuitorii din mediul rural, respectiv, 66%.

Cu toate că statul intervine cu o gamă largă de prestaţii şi servicii sociale destinate persoanelor cu dizabilităţi, acestea, cu regret, nu sunt în stare să le asigure un trai decent. Prestaţiile financiare, de care beneficiază persoanele cu dizabilităţi, au un cuantum valoric extrem de mic. Astfel, mărimea medie a pensiei de dizabilitate, la 1 ianuarie 2014, a constituit 826,2 lei, iar, în funcţie de gradul de dizabilitate, cuantumul acesteia variază de la 525,7 lei pentru persoanele cu dizabilitate medie, până la 1041,2 lei, pentru cele cu dizabilitate severă. Pentru participanţii la lichidarea avariei de la Cernobâl şi militarii în termen, mărimea medie a pensiei a constituit 1842,4 lei. Comparativ cu anul 2009, mărimea medie a pensiei de dizabilitate s-a majorat, în medie, cu 27%.

Totodată, minimumul de existenţă, în 2014, a constituit circa 1627,1 lei. Astfel, nivelul sărăciei al persoanelor cu dizabilităţi, în 2008, era de 1,2 ori mai mare decât al persoanelor fără dizabilităţi, iar discrepanţa cea mai mare apare în oraşele mari, unde riscul sărăciei al acestui grup de persoane este de 3,4 ori mai mare[5].

În general, gospodăriile cu persoane cu dizabilităţi se află în condiţii mai puţin avantajoase privind nivelul veniturilor, precum şi nivelul de dotare şi confort al locuinţelor. Astfel, Cercetarea Bugetelor Gospodăriilor Casnice arată că aceste gospodării dispun de apeduct în interiorul locuinţei în proporţie de 55,9%, comparativ cu 57,3% în cazul gospodăriilor fără persoane cu dizabilităţi, grupul sanitar în interiorul locuinţei (WC) este disponibil pentru 34,3%, comparativ cu 39,2%. Cu un nivel inferior de dotare al gospodăriilor cu principalele utilităţi se confruntă, în special, persoanele cu dizabilităţi din mediul rural, care, în proporţie de 35,5%, dispun de apeduct în interiorul locuinţei, comparativ cu circa 86% în mediul urban şi doar 11,7% dispun de grup sanitar în interiorul locuinţei (WC) faţă de 67,5%[6].

În ceea ce priveşte achitarea cheltuielilor pentru serviciile comunale, Cercetarea arată că circa 27% din gospodăriile cu persoane cu dizabilităţi au dificultăţi la achitarea energiei electrice, iar, practic, fiecare a treia gospodîrie, la achitarea gazelor naturale. Totodată, pentru 44,4% dintre gospodării, veniturile nu sunt suficiente pentru satisfacerea necesarului de produse alimentare.

Prezenţa a cel puţin o persoană cu dizabilitate în gospodărie influenţează nivelul de trai al acesteia. Astfel, gospodăriile care nu au în componenţă persoane cu dizabilităţi, mai frecvent, apreciază nivelul de trai ca fiind foarte bun sau bun (11,1%), pe când cele cu persoane cu dizabilităţi, mai rar (6,7%). La fel e şi în cazul aprecierii nivelului de trai, comparativ cu anul precedent, unde ponderea celor care trăiesc mai rău este semnificativ mai mare pentru gospodăriile cu cel puţin o persoană cu dizabilităţi (36,2% faţă de 28,4% gospodării fără persoane cu dizabilităţi).

Astfel, se poate constata că, pentru Republica Moldova, dizabilitatea devine o provocare tot mai serioasă, care necesită soluţii tot mai ferme şi viabile.

Protecţia socială a persoanelor cu dizabilităţi a fost în vizorul politicilor sociale promovate de stat de mai mult timp. Într-adevăr, pe parcursul perioadei de tranziţie la economia de piaţă, autorităţile publice din Republica Moldova au dezvoltat o gamă destul de largă de servicii şi prestaţii sociale destinate persoanelor cu dizabilităţi, care aveau menirea de a asigura un trai decent acestora. Totodată, aceste servicii şi prestaţii sociale erau centrate, primordial, pe o *abordare medicală*, adică o abordare care cataloga persoanele cu dizabilităţi drept persoane vulnerabile, care necesită o asistenţă socială sporită din partea statului. Abordarea medicală consideră dizabilitatea drept o problemă a persoanei, cauzată direct de boală, traumă sau altă stare de sănătate, care necesită îngrijire medicală. Măsurile de protecţie socială destinate persoanelor cu dizabilităţi au drept scop tratarea sau adaptarea şi schimbarea comportamentului pacientului, iar îngrijirea medicală devine subiectul principal al politicii. Astfel, grupul menţionat era considerat drept o povară suplimentară pentru societate, iar asistenţa, în mare parte, era concretizată în oferirea de facilităţi financiare, inclusiv indemnizaţii de invaliditate, servicii medicale şi includerea cu drept preferenţial în sistemul de pensionare.

În decursul anilor, a fost dezvoltat şi un cadru normativ, care reglementa acordarea protecţiei sociale persoanelor cu dizabilităţi. Printre principalele acte normative sunt menţionate următoarele:

- Legea nr. 156-XIV din 14.10.1998 privind pensiile de asigurări sociale de stat;
- Legea nr. 499-XIV din 14.07.1999 privind alocaţiile sociale de stat pentru unele categorii de cetăţeni;

[5] Bariere de incluziune a persoanelor cu dizabilităţi din Republica Moldova, Chişinău, 2011, Centrul de Asistenţă Juridică pentru Persoanele cu Dizabilităţi, **www.advocacy.md**

[6] Sursa: www.statistica.md Notă informativă. Situaţia persoanelor cu dizabilităţi în Republica Moldova

- Legea nr. 121-XV din 3 mai 2001 cu privire la protecţia socială suplimentară a unor categorii de populaţie;
- Legea nr.484-XV din 28.09.2001 pentru ratificarea parţială a Cartei sociale europene revizuite;
- Legea Asistenţei Sociale nr. 547-XV din 25.12.2003;
- Legea nr. 81-XV din 28.02.2003 privind cantinele de ajutor social;
- Legea cu privire la ajutorul social nr. 133-XVI din 13 iunie 2008;
- Legea nr. 123 din 18.06.2010 cu privire la serviciile sociale.

Aceste acte normative creează premise favorabile în eliminarea barierelor existente, cât şi prevenirea altor bariere cu care se pot confrunta persoanele cu dizabilităţi: educaţionale, acces la bunuri şi servicii, locuri de muncă, viaţă independentă, egalitate de şanse etc.

Sistemul dat, prin logica sa de funcţionare, într-adevăr, putea asigura o anumită protecţie socială, însă, nicidecum, nu putea depăşi excluziunea socială – principala problemă cu care se confruntă persoanele cu dizabilităţi. Or, excluziunea socială a persoanelor cu dizabilităţi, poate compromite atât eforturile de creştere a bunăstării şi de eradicare a discriminării ale acestui grup social, cât şi perspectivele de dezvoltare umană, de respectare a drepturilor fundamentale ale omului, în general, de coeziune socială.

Politicile sociale în domeniul dizabilităţii trebuie să fie axate pe susţinerea demnităţii, drepturilor şi bunăstării persoanelor cu dizabilităţi, prin integrarea acestora în programe şi politici sociale, şi nu doar în calitate de beneficiari, dar şi în calitate de actori activi ai schimbării, care pot aduce contribuţii valoroase în societate. În acest context, este extrem de importantă şi implicarea persoanelor cu dizabilităţi în dezvoltarea politicilor sociale destinate lor. Statul şi comunitatea au nevoie să cunoască problemele, nevoile şi aptitudinile persoanelor cu dizabilităţi, deoarece numai aşa se vor cunoaşte serviciile ce ar trebui dezvoltate. Este necesară integrarea cât mai deplină a persoanelor cu diazbilităţi în viaţa socială, politică, economică şi culturală.

Politicile sociale în domeniul dizabilităţii trebuie fundamentate pe integrarea celor două aspecte: pe principiul incluziunii sociale şi facilitarea accesului la servicii şi activităţi comunitare.

Evitarea excluziunii sociale a persoanelor cu dizabilităţi necesită o altă abordare a protecţiei sociale destinate lor şi, anume, *abordarea socială* care consideră dizabilitatea ca fiind, în principal, o problemă creată social ce ţine, în primul rând, de integrarea individului în societate. Dizabilitatea nu este un atribut al unui individ, dar un complex de condiţii create de mediul social. Rezolvarea acestei probleme necesită implicarea întregii societăţi, o acţiune socială, schimbarea mentalităţii şi este responsabilitatea comună a întregii societăţi, în sensul adaptării condiţiilor de mediu. Este necesară sensibilizarea opiniei publice cu privire la avantajele, care ar rezulta din integrarea persoanelor cu dizabilităţi, în fiecare aspect al vieţii politice, sociale, economice, şi culturale.

În ultimii ani, incluziunea socială a persoanelor cu dizabilităţi a devenit problemă actuală şi pentru Republica Moldova, ceea ce a determinat ratificarea, în iulie 2010, a Convenţiei Naţiunilor Unite cu privire la Drepturile Persoanelor cu Dizabilităţi[7], precum şi implementarea Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilităţi pentru anii 2010-2013[8]. Implementarea convenţiei privind drepturile persoanelor cu dizabilităţi urmează să schimbe viziunea populaţiei asupra stării de dizabilitate, să asigure respectarea drepturilor şi libertăţilor persoanelor cu nevoi speciale, să contribuie la prevenirea discriminării acestei categorii de cetăţeni.

Noile obiectivele sociale ale autorităţilor publice din Republica Moldova, definite de către Ministerul Muncii Protecţiei Sociale şi Familiei, constau în susţinerea persoanelor cu dizabilităţi prin prestarea unor servicii sociale eficiente şi de calitate înaltă, prin oferirea unui sprijin pe termen scurt sau lung în satisfacerea nevoilor lor sociale, prin reducerea excluziunii sociale şi îmbunătăţirea calităţii vieţii.

Noile politici sociale, axate pe protecţia socială a persoanelor cu dizabilităţi, au început să prevadă o abordare integratoare a problemelor grupului social menţionat, iniţierea unui dialog, precum şi a diverselor forme de colaborare cu potenţialii actorii interesaţi în promovarea intereselor de incluziune socială a persoanelor cu dizabilităţi: reprezentanţi ai societăţii civile, angajatori, autorităţi publice locale, mediul academic, în general, populaţia.

Realizarea cu succes a proceselor de incluziune socială a persoanelor cu dizabilităţi este condiţionată, în mare măsură, de schimbarea atitudinii populaţiei faţă de acest grup de persoane. Mai multe studii[9] rea-

[7] Legea nr. 166-XVIII din 9 iulie 2010 cu privire la ratificarea Convenţiei Naţiunilor Unite privind drepturile persoanelor cu dizabilităţi.

[8] Legea nr.169-XVIII din 9 iulie 2009 cu privire la aprobarea Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilităţi pentru anii 2010-2013.

[9] Bariere de incluziune a persoanelor cu dizabilităţi din Republica Moldova, Chişinău, 2011, Centrul de asistenţă Juridică pentru Persoanele cu dizabilităţi, www.advocacy.md
Percepţiile populaţiei din Republica Moldova privind fenomenul discriminării. Studiu Sociologic. Chişinău, Fundaţia Soros, 2011.

lizate în Republica Moldova au arătat că atitudinea discriminatorie faţă de persoanele cu dizabilităţi prevalează. Ea se manifestă, în special, prin barierele create privind accesul la educaţie pentru copiii cu dizabilităţi, în special, prin recomandarea instruirii lor în instituţii speciale sau intoleranţa faţă de aceşti copii, care îi marginalizează; barierele legate de lezarea drepturilor persoanelor cu dizabilităţi de a se căsători, de a avea copii, de a deveni tutore sau de a adopta un copil, de rând cu alţi cetăţeni; barierele legate de integrarea lor pe piaţa muncii etc.

Conştiinţa şi percepţia socială continuă să fie dominate de modelul medical conform căruia dizabilitatea este adesea echivalată cu o boală, susţinută prin conceptul de compasiune (milă). Deseori, persoanele cu dizabilităţi sunt apreciate doar prin prisma utilităţii lor economice. Alte atitudini frecvente sunt indiferenţa, dispreţul ori teama faţă de problema dizabilităţii, iar societatea nu se implică în eliminarea atitudinilor discriminatorii, stigmatizante şi de marginalizare faţă de persoanele cu dizabilităţi.

În acest context, în scopul realizării cu succes a strategiei de incluziune a persoanelor cu dizabilităţi, sunt necesare eforturi însemnate în ceea ce priveşte sensibilizarea opiniei publice faţă de problemele, cu care se confruntă persoanele cu dizabilităţi, în special, în ceea ce priveşte respectarea drepturilor fundamentale ale omului, egalitatea de şanse, acces egal la diversele reţele sociale, integrarea pe piaţa muncii.

Una din soluţiile cele mai eficiente de incluziune a persoanelor cu dizabilităţi o reprezintă integrarea lor pe piaţa muncii. Or, ocuparea persoanelor cu dizabilităţi contribuie, în cea mai mare măsură, atât la creşterea bunăstării lor, cât şi la depăşirea excluziunii sociale. Fiind ocupate, persoanele cu dizabilităţi îşi satisfac atât nevoile materiale pentru un trai decent, cât şi cele de comunicare, precum şi de autorealizare şi dezvoltare personală, astfel, încât aceste persoane să se simtă utile societăţii, iar viaţa lor să aibă sens. De asemenea, ocuparea persoanelor cu dizabilităţi poate contribui la creşterea produsului intern brut, precum şi la creşterea gradului de coeziune socială a societăţii, dar şi al demnităţii umane.

Integrarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilităţi reprezintă una dintre provocările majore ale politicilor de incluziune socială, promovate atât la nivel internaţional, cât şi la nivel naţional. Prin Convenţia ONU cu privire la drepturile persoanelor cu dizabilităţi, articolul 27, statul este obligat să asigure dreptul persoanei cu dizabilităţi la muncă, nu doar prin recunoaşterea dreptului fundamental la muncă, ci şi prin crearea condiţiilor de accesibilitate şi adaptare rezonabilă a spaţiului, prin asigurarea capacităţii de exercitare deplină a acestora şi promovarea angajării persoanelor cu dizabilităţi în sectorul public şi privat[10].

Republica Moldova, prin ratificarea Convenţiei ONU cu privire la drepturile persoanelor cu dizabilităţi[11], s-a lansat destul de activ în realizarea prevederilor acesteia. Astfel, prin implementarea Strategiei de Incluziune a Persoanelor cu Dizabilităţi[12], obiectivul 1 „Racordarea cadrului legislativ-normativ la standardele europene şi la cele internaţionale privind protecţia drepturilor persoanelor cu dizabilităţi”, a fost îmbunătăţit cadrul legislativ, care reglementează procesul de incluziune socială a acestui grup vulnerabil. A fost aprobată Legea nr. 60-XIX din 30 martie 2012, „Privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilităţi”[13]. Această lege stabileşte un cadru general de garanţii şi servicii sociale în conformitate cu standardele europene şi internaţionale privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilităţi şi are menirea de a racorda reglementările, în acest sens, la standardele europene şi internaţionale privind protecţia acestei categorii de persoane. Capitolul 5 al acestei legi stipulează clar condiţiile de integrare în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilităţi.

O barieră esenţială, în angajarea persoanelor cu dizabilităţi, o poate constitui şi stereotipul predominant în societate, precum că persoanele cu dizabilităţi reprezintă o povară şi că ele trebuie să fie protejate şi, nicidecum, să fie angajate în câmpul muncii. De aici, apare şi fenomenul „stigmatizării”, potrivit căruia persoanele cu dizabilităţi fie nu se încumetă să se prezinte pe piaţa muncii, fie îşi ascund dizabilitatea, ocupând un loc de muncă similar persoanelor fără dizabilităţi.

Realitatea, însă, demonstrează că persoanele cu dizabilităţi au adesea aptitudinile adecvate, o loialitate puternică faţă de organizaţie şi rate scăzute de absenteism. Cu toate acestea, în procesul de integrare în câmpul muncii, încă există destul de multe bariere. Cercetarea Bugetelor Gospodăriilor Casnice arată că doar 43% dintre persoanele cu dizabilităţi, în vârstă de 15 ani şi peste, sunt ocupate în câmpul muncii, comparativ cu 65,9% în cazul persoanelor fără dizabilitate. Nivelul de ocupare al persoanelor cu dizabilităţi este determinat de gradul de severitate, astfel, încât, în cazul persoanelor cu dizabilitate medie ocupate, rata de ocupare este

[10] Convenţia ONU cu privire la drepturile persoanelor cu dizabilităţi

[11] Legea nr. 166-XVIII din 09.07.2010, privind ratificarea Convenţiei ONU privind drepturile persoanelor cu dizabilităţi (semnată la New-York, la 30 martie 2007).

[12] Legea nr. 169-XVIII din 09.07.2010 privind aprobarea Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilităţi (2010-2013).

[13] Legea nr. 60-XIX din 30.03.2012 privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilităţi

de 71,5% din totalul persoanelor cu dizabilitate medie, pentru persoanele cu dizabilitate accentuată, respectiv de 44,2%, iar pentru cele cu dizabilitate severă – 11,9%.[14]

În ceea ce priveşte statutul ocupaţional, persoanele cu dizabilităţi sunt angajate, preponderent, pe cont propriu în agricultură (68,9%), în special, în mediul rural (76,3%). Totodată, doar 20,6% dintre persoanele ocupate cu dizabilităţi au statut de salariat. În general, din totalul salariaţilor din Republica Moldova, la sfârşitul anului 2013, doar 0,8% au fost persoane cu dizabilităţi. Persoanele cu dizabilităţi cu statut de salariat activează în domeniul sănătăţii şi asistenţei sociale – 19%, industrie – 24%, administraţie, învăţământ, artă şi activităţi de recreere – 31% din totalul persoanelor cu dizabilităţi salariate.[15]

Nivelul relativ mic al ocupării persoanelor cu dizabilităţi este determinat nu numai de atitudinea „discriminatorie" a angajatorilor, dar şi de posibilităţile economice de a absorbi forţa de muncă disponibilă, inclusiv a persoanelor cu dizabilităţi. Astfel, rata de ocupare a persoanelor cu dizabilităţi nu poate fi mare în situaţia, în care rata generală de ocupare din Republica Moldova este destul de mică. Conform datelor Anchetei Forţei de Muncă, în 2014, rata de ocupare a constituit circa 39,6%[16], comparativ cu rata de ocupare în Uniunea Europeană care era de circa 64,1[17]%.

Nivelul redus al ocupării poate fi determinat şi de nedorinţa persoanelor cu dizabilităţi de a fi prezente pe piaţa muncii, fie din lipsa de încredere în propriile puteri, fie din cauza valorilor cultivate în sânul familiei, fie din cauza acceptării rolului de persoană aflată în îngrijire. În acelaşi context, o altă problemă cu care se confruntă persoanele cu dizabilităţi ar fi şi lipsa de abilităţi, care le descurajează să se angajeze sau să-şi dezvolte o carieră profesională.

Accesibilitatea persoanelor cu dizabilităţi este o problemă legată nu numai de sistemul educaţional şi formare profesională. Persoanele cu dizabilităţi se confruntă şi problemele de acces instituţiile publice, în transportul obştesc, în general, în cadrul întreprinderilor în care doresc să se angajeze.

Integrarea persoanelor cu dizabilităţi în câmpul muncii se află în vizorul politicilor pentru ocuparea forţei de muncă de mai mult timp. Totodată, odată cu implementarea Strategiei privind incluziunea persoanelor cu dizabilităţi, această problemă a căpătat un nou conţinut.

Integrarea persoanelor cu dizabilităţi în câmpul muncii a devenit principala condiţie de incluziune socială a persoanelor sus-numite. Astfel, potrivit art. 33 al Legii nr.60-XIX „Privind incluziunea socială" a persoanelor cu dizabilităţi dreptul la muncă al persoanelor cu dizabilităţi este garantat. Persoanele cu dizabilităţi trebuie să se bucure de toate drepturile stabilite în Codul muncii şi în celelalte acte normative din domeniu. Persoanelor cu dizabilităţi li se oferă posibilitatea de a activa în cadrul oricărei întreprinderi, instituţii, organizaţii, inclusiv în cadrul întreprinderilor specializate, secţiilor şi sectoarelor specializate, în condiţiile stabilite de lege.

Persoanele cu dizabilităţi se încadrează în muncă conform pregătirii lor profesionale şi capacităţii lor de muncă, atestate prin certificatul de încadrare în grad de dizabilitate şi conform recomandărilor conţinute în programul individual de reabilitare şi incluziune socială, emis de Consiliu Naţional pentru Determinarea Dizabilităţii şi Capacităţii de Muncă sau structurile sale teritoriale.

Noutatea actualelor politici de ocupare axate pe persoanele cu dizabilităţi constă în faptul că aceste persoane nu trebuie să fie angajate în instituţii specializate, stimulând astfel fenomenul segregării, ci în cadrul organizaţiilor pentru persoanele fără dizabilităţi, prin crearea şi acordarea locurilor de muncă protejate.

În prezent, în Republica Moldova, de integrarea persoanelor cu dizabilităţi în câmpul muncii este responsabilă Agenţia Naţională pentru Ocuparea Forţei de Muncă. Această instituţie publică prestează persoanelor cu dizabilităţi un set larg de servicii de ocupare, printre care:

- informarea persoanelor cu dizabilităţi privind locurile de muncă vacante;
- servicii de mediere electronică, inclusiv prin accesarea portalului www.angajre.md;
- organizarea târgurilor locurilor de muncă pentru persoanele cu nevoi speciale;
- servicii de orientare şi formare profesională;
- suport din partea statului acordat întreprinderilor specializate ale organizaţiilor obşteşti, în cadrul cărora activează 50% şi mai multe persoane cu dizabilităţi.

[14] Raport privind protecţia socială a persoanelor cu dizabilităţi şi implementarea, pe parcursul anilor 2010-2013, a planului de acţiuni al Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilităţi 2010-2013.
[15] Sursa: www.statistica.md Notă informativă Situaţia persoanelor cu dizabilităţi în Republica Moldova
[16] www.statistica.md
[17] http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics/ro

Integrarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilităţi constituie şi o preocupare a societăţii civile. Mai multe organizaţii obşteşti a căror activitate este axată pe promovarea intereselor persoanelor cu dizabilităţi sunt preocupate şi de problemele ocupării acestui grup social. În scopul realizării acestui scop, organizaţiile obşteşti în cauză colaborează destul de fructuos cu instituţiile publice responsabile de problema în cauză, care le acordă diverse servicii : suport financiar, înlesniri fiscale, asistenţă tehnică etc.

Deşi problema integrării în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilităţi este conştientizată la nivelul autorităţilor publice centrale, însuşi procesul de integrare are rezultat, încă, destul de modeste. În general, în perioada 2010-2013, numărul persoanelor cu dizabilităţi înregistrate cu statut de şomer la agenţiile pentru ocuparea forţei de muncă nu a înregistrat schimbări radicale (în anul 2010 – 535 de persoane, în 2011 – 476 de persoane., în 2012 – 496 de persoane, în 2013 – 565 de persoane). Totodată, numărul celor plasaţi în câmpul muncii a crescut, de la 71 persoane în 2010, până la 168 de persoane în 2013. În ceea ce priveşte informarea şi concilierea profesională a persoanelor cu dizabilităţi, numărul lor, în 2013, a fost de 1976 de persoane, de 3 ori mai mult, în comparaţie cu anul precedent, de asemenea, în perioada de referinţă (2010-2013), au absolvit cursuri de formare profesională 100 de persoane cu dizabilităţi[18]. Acest fapt se datorează şi creşterii nivelului de informare al persoanelor, din această categorie, despre dreptul şi posibilitatea lor de a fi integraţi în câmpul muncii.

Autorităţile publice, reprezentate de Ministerul Muncii, Protecţiei Sociale şi Familiei, depun mai multe eforturi pentru soluţionarea problemei integrării în câmpul muncii a acestor persoane. În special, cele ce ţin de stimularea angajatorilor de a angaja persoane cu dizabilităţi. Or, stipularea, în legislaţia curentă, de rezervare a 5% din locurile de muncă vacante, nu este eficientă. Astfel, unii angajatori preferă să suporte sancţiunile prevăzute de lege, decât să angajeze persoane cu dizabilităţi. Ei consideră că nivelul de 5% de locuri de muncă pentru persoane cu dizabilităţi este prea mare. Autorităţile publice conştientizează acest fapt.

Nici măsurile de stimulare a angajatorilor privind crearea locurilor de muncă protejate nu sunt prevăzute, deocamdată, în legislaţia de incluziune pe piaţa muncii a persoanelor cu dizabiităţi.

Astfel, pornind de la cele relatate, factorii care conduc la compromiterea eforturilor instituţiilor publice, în ceea ce priveşte incluziunea persoanelor cu dizabilităţi pe piaţa muncii din Republica Moldova, sunt:

- lipsa facilităţilor pentru angajatori;
- lipsa mecanismelor de sancționare a angajatorilor ce nu respectă legislația cu privire la angajarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități;
- lipsa mecanismelor de implementare a politicilor în domeniul angajării în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități;
- prezența unui sistem slab dezvoltat de monitorizare și prognozare a dezvoltării pieței muncii, astfel încât să se asigure accesul persoanelor cu dizabilități pe piața muncii;
- numărul limitat de locuri de muncă, ce pot fi ocupate de persoanele cu dizabilități;
- capacitate insuficientă a oficiilor ANOFM de a răspunde nevoilor persoanelor cu dizabilități, în special, în zonele rurale;
- lipsa locurilor de muncă adaptate pentru persoanele cu dizabilități;
- concentrarea locurilor de muncă pentru persoane cu dizabilităţi în întreprinderi specializate, departe de locul de trai al persoanelor;
- servicii puţin dezvoltate de orientare vocațională a persoanelor cu dizabilități şi a serviciilor de asistență de angajare în câmpul muncii a acestora.

Astfel, putem menționa faptul că, în pofida faptului că autoritățile publice depun eforturi însemnate privind asigurarea unui grad cât mai înalt al ocupării persoanelor cu dizabilităţi, persoanele cu dizabilități continuă să întâmpine dificultăți la angajare. La prima vedere, legislația Republicii Moldova asigură toate condițiile pentru incluziunea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități. În realitate, însă, în țara noastră, nu există un mecanism viabil cu privire la angajarea persoanelor cu dizabilități. Agenția Națională de Ocupare a Forței de Muncă, deocamdată, se află doar la începuturile dezvoltării unui mecanism de evaluare, orientare vocațională şi incluziune în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități. Lipsa locurilor de muncă protejate este, de asemenea, o barieră în angajarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități. Locurile de muncă nu sunt specializate, lipsesc programele de asistență în angajare sau facilități pentru angajatori de a angaja persoane cu dizabilități. Acest lucru poate conduce, în final, la compromiterea asigurării dreptului la muncă pentru persoanelor cu dizabilităţi.

Concluzii:

[18] Sursa: www.statistica.md Notă informativă. Situaţia persoanelor cu dizabilităţi în Republica Moldova

Pentru ca integrarea pe piaţa muncii a persoanelor cu dizabilităţi să se realizeze cu succes, sunt necesare un şir de acţiuni concrete din partea actorilor implicaţi în acest proces – autorităţi publice centrale şi locale, instituţii ale societăţii civile, instituţii de formare profesională, instituţii mass-media, angajatori, dar şi înseşi persoanele cu dizabiităţi. Printre aceste acţiuni pot fi menţionate următoarele:

Creşterea nivelului de informare a membrilor societăţii cu privire la oportunităţile de integrare în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilităţi. Ignorarea şi necunoaşterea specificului unor dizabilităţi compromit eforturile de plasare în câmpul muncii a acestei categorii de persoane;

Promovarea la nivel de stat a unei politici incluzive în domeniul ocupării persoanelor cu dizabilităţi. Modul în care, actualmente, este tratată problema ocupării persoanelor cu dizabilităţi nu prevede o diversificare largă a strategiilor în domeniu în funcţie de tipul de dizabilitate, iar măsurile de accesibilizare reduc, în momentul de faţă, dorinţa de a se angaja în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilităţi;

Înfiinţarea unui organ de monitorizare a politicilor, în ceea ce priveşte ocuparea persoanelor cu dizabilităţi. Monitorizarea la nivel naţional a situaţiei privind ocuparea persoanelor cu dizabilităţi, precum şi a efectelor politicilor de ocupare asupra iluziunii sociale a persoanelor cu dizabilităţi;

Elaborarea unui mecanism viabil de stimulare a angajatorilor în ceea ce priveşte crearea locurilor de muncă pentru persoane cu dizabilităţi prin:

- **implicarea socială, la nivel local, a instituţiilor publice, a întreprinderilor, a societăţii civile în ceea ce priveşte promovarea unui mesaj pozitiv şi non-stigmatizant în favoarea integrării în muncă a persoanelor cu dizabilităţi;**
- **stimularea interesului şi competenţelor persoanelor cu dizabilităţi în căutarea şi menţinerea unui loc de muncă.**

Bibliografie:

1. Diagnoză cu privire la mediul de angajare pentru persoane cu dizabilităţi, Bucureşti, Institutul Politici Publice, 2011,
2. Bariere de incluziune a persoanelor cu dizabilităţi din Republica Moldova Chişinău, 2011, Centrul de Asistenţă Juridică pentru Persoanele cu dizabilităţi, www.advocacy.md
3. Politici de ocupare pentru persoanele cu dizabilităţi rezultate, direcţii, recomandări, Bucureşti, 2010;
4. Raport Mondial privind dizabilitatea, Bucureşti, 2010;
5. Raport social anual 2013, Chişinău 2014;
6. Raport privind protecţia socială a persoanelor cu dizabilităţi şi implementarea pe parcursul anilor 2010-2013 a planului de acţiuni al Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilităţi 2010-2013;
7. Notă informativă Situaţia persoanelor cu dizabilităţi în Republica Moldova www.statistica.md
8. Ocuparea persoanelor cu dizabilităţi psihologia angajatorilor cu privire la angajarea acestora;
9. LEGE privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilităţi nr. 60 din 30.03.2012
10. Diagnostic: exclus de pe piaţa muncii Piedici în ocuparea persoanelor cu dizabilităţi în România, Bucureşti, 2009;
11. Accesul la muncă pentru persoane cu dizabilităţi. Politici ale ţărilor europene, Chişinău 2012;
12. Punţi de Incluziune Linii ghid pentru a crea o punte între Angajare şi Incluziune socială;
13. GAVRILIȚĂ Lucia, CERNOMORIȚ Tatiana, CHISARI Aliona, *Incluziunea persoanelor cu dizabilități în câmpul muncii – realități și perspective*, IDIS-Viitorul, Monitor social nr.16, Chişinău, 2012.

ASPECTE REFERITOARE LA CONTRIBUŢIA STATULUI ÎN DEZVOLTAREA MICULUI BUSINESS DIN REPUBLICA MOLDOVA

Conf. univ. dr. Elena VACULOVSCHI, Catedra TPE, ASEM

valena@mail.md

Small business is the core of most developed countries market economies. The transition to market economy in Moldova has highlighted a number of issues that increased global economic and social crisis, while RM was not able to take specific action or to establish certain development strategies under new conditions. The role of the small business sector increased significantly. But in recent years the number of small and medium enterprises in Moldova has been in a slow growth. For creation of a favorable business environment, promotion of entrepreneurship and insurance of

social cohesion in Moldova, the State should support small businesses and Small and Medium Enterprises should represent the main factor of sustainable economic growth and national competitiveness of Moldova Republic.

Micul business reprezintă nucleul economiilor de piaţă din majoritatea statelor dezvoltate. Cu siguranţă, multe din realizările obţinute de către fiinţa umană, în diverse domenii, ţin de activitatea micului business, de flexibilitatea, adaptabilitatea şi puterea de renaştere a acestor tipuri de activităţi.

Tranziţia la economia de piaţă a Republicii Moldova a scos în evidenţă o serie de probleme, actualitatea cărora a reliefat tot mai mult criza economică şi socială: degradarea economiei, nivelul înalt al inflaţiei, deficitul bugetar, falimentarea întreprinderilor, creşterea şomajului, care au dus la emigrarea masivă a populaţiei, precum şi la alte fenomene nedorite.

Până în anii 90, economia Republicii Moldova era direct subordonată regimului de guvernare, al cărui principiu era bazat pe metoda planificării. Aceasta a stopat şi a anihilat dezvoltarea spiritului antreprenorial, dezvoltarea proprietăţii private, inovaţia şi apariţia micilor întreprinzători.

În consecinţă, toate organele se ocupau cu conducerea unităţilor economice, dar, în realitate, nimeni nu se axa pe cerinţele economice ale pieţei. Aparatul administrative al unităţilor economice, conducerea lor puteau doar să îndeplinească nişte funcţii de executare ale organelor de resort, în vârful cărora era partidul. În aceste condiţii, suferea economia şi producţia. Situaţia ce se crea în condiţiile acelea era de neconceput pentru un manager sau un antreprenor din economia de piaţă din Occident. Sistemul de pregătire a cadrelor de economişti, financiari, bancheri etc., a negat studierea legilor universale economice şi a mecanismelor pieţei, ceea ce a condus la faptul că ţara a fost lipsită de capitalul uman pregătit în domeniul economic.

Această lacună a determinat faptul că, în situaţiile de criză, Republica Moldova nu a fost capabilă sa ia anumite măsuri sau să stabilească anumite strategii de dezvoltare, elaborate de specialiştii în domeniu în condiţii noi. Probabil, lipsa capitalului uman calificat a constituit o cauză majoră a faptului că Republica Moldova nu a reacţionat adecvat la toate schimbările ce au avut loc după anii 90 şi că nu s-au găsit soluţii corespunzătoare şi potrivite în perioadele de criză.

Astfel, acţiunile date au generat destabilizarea funcţionării mecanismului clasic capitalist, care, la rândul său, a avut consecinţe majore în formarea educaţiei economice a populaţiei, comportamentului şi spiritului economic al populaţiei şi apariţia întreprinderilor micro, mici şi mijlocii.

În aceleaşi condiţii de trecere la economia de piaţă, rolul sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii a crescut esenţial, deoarece acesta realizează un spectru larg de funcţii şi obiective. Creşterea sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii se datorează unui grup de factori, cum ar fi:

- schimbările tehnologice în producţie şi dezvoltarea rapidă a „economiei pe baza cunoştinţelor”, ce oferă businessului mic posibilităţi noi, ca programarea la computer, oferirea serviciilor de expertiză şi consultanţă, asimilarea comercială şi tehnologică a inovaţiilor etc.
- diversitatea şi individualizarea cererii, mai ales în domeniul consumului personal, unde un rol important îl joacă nevoile specifice individuale sau ale unor grupuri mici de consum;
- creşterea numărului şomerilor la sfârşitul sec. XX şi dorinţa oamenilor de a se auto-angaja sau a găsi un loc de muncă în schimbul celui pierdut;
- deetatizarea proprietăţii de stat şi restructurarea organizaţională a întreprinderilor mari în direcţia independenţei maximale a filialelor şi subdiviziunilor sale.

Pe parcursul evoluţiei economiei Republicii Moldova, de la proclamarea independenţei statale, se conturează câteva etape de dezvoltarea a sectorului micului business.(3)

Prima etapă a evoluţiei businessului mic îşi are începuturile puţin mai înainte de proclamarea independenţei statale a Republicii Moldova, în a doua jumătate a anilor 80 ai secolului trecut. În etapa iniţială, a apărut posibilitatea utilizării, la întreprinderile de stat, a relaţiilor de arendă şi a diferitelor forme de autogestiune. În luna mai 1987, a fost adoptată legea URSS “Cu privire la activitatea de muncă individuală”, care a permis cetăţenilor să se ocupe cu businessul privat sau le-a permis, pentru prima dată, să îşi valorifice spiritual antreprenorial. Astfel, în anul 1991, anul apogeului mişcării cooperatiste, în ţară erau înregistrate 3250 cooperative, ce activau în diverse domenii: prestare de servicii, construcţii, producere de bunuri de larg consum etc. Se consideră că acest început a fost destul de dificil, însă nu a trecut fără urme. Ca rezultat, a început să se dezvolte spiritul de proprietar, au început să se formeze noi concepte cu privire la evoluţia, dezvoltarea şi particularităţile economiei de piaţă.

A doua etapă a evoluţiei micului business, în Republica Moldova, începe odată cu adoptarea Legii nr. 845-XII din 03.01.1992, cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi. Această lege a dat definiţia antreprenorului, principiile generale şi bazele antreprenorului, formele organizatorico-juridice, precum şi stabilea

modul de înfiinţarea, înregistrare, reorganizare şi lichidare a întreprinderii. Potrivit acestei legi, în Republica Moldova, orice persoană fizică sau juridică, cetăţean al Republicii Moldova sau orice cetăţean străin sau apatrid, chiar şi statul sau întreprinderile municipale, care obţineau statutul de antreprenori speciali, beneficiau de dreptul de a presta activitate de antreprenoriat.

La această etapă, multe cooperative se transformă în Întreprinderi Individuale, Societăţi cu Răspundere Limitată, Societăţi pe Acţiuni şi o serie de întreprinderi particulare, marea parte fiind microîntreprinderi. Tocmai în 1994 MB, îşi legalizează activitatea, odată cu adoptarea Legii nr. 112-XIII din 20.05.1994 cu privire la susţinerea micului business.

Pe parcursul acestei perioade, în 1991-1994, după proclamarea Independenţei Statului Moldovenesc, derulează privatizarea în masă a proprietăţilor de stat. Privatizarea a fost efectuată iniţial contra bonuri patrimoniale, la care au participat peste 3.2 milioane de cetăţeni ai Republicii Moldova. Astfel, au fost privatizate peste 2235 de întreprinderi mari, mijlocii şi mici şi circa 90% din apartamentele de stat. În urma acestei privatizări în masă, sectorul întreprinderilor mici şi mijlocii nu a rămas în umbră. Anume, în această perioadă, apar cele mai multe întreprinderi, deşi circa 41% dintre subiecţii micului business nu erau legalizaţi, ci activau în cadrul economiei tenebre. Acest program de privatizare a avut la bază repartizarea patrimoniului statului cetăţenilor Republicii Moldova. Deţinătorii bonurilor patrimoniale au devenit astfel proprietari ai întreprinderilor industriale, agricole şi de comerţ, dar privatizarea nu s-a manifestat nici prin claritate, nici prin transparenţă.

A treia etapă de dezvoltare a micului business poate fi nominalizată din momentul susţinerii economice şi extinderii modalităţilor de sprijinire a micului business.

Pe parcursul acestei etape a evoluţiei micului business, apar şi primele acte legislative, care legalizează activitatea acestui sector. Prima lege, după cum s-a mai menţionat anterior, a fost Legea nr. 112-XIII din 20.05.1994 cu privire la susţinerea micului business.(1) Ea prevede alocarea unor subvenţii şi credite avantajoase dezvoltării micului business, crearea unui regim fiscal favorabil, acordarea garanţiilor şi stimulenţilor în scopul satisfacerii nevoilor sociale.

Pe plan organizatoric, în această perioadă, sunt revăzute măsuri ce ţin de înlăturarea obstacolelor care împiedică dezvoltarea antreprenorialului. Acest domeniu vizează asigurarea informaţională şi deservirea consultativă prin:

- crearea unei instituţii bancare informaţionale, care ar dispune de toate datele ce ţin de formarea, dezvoltarea, amplasarea întreprinderilor antreprenoriale, numărul de lucrători încadraţi, cifra de afaceri, domeniul de activitate etc.
- crearea unor centre de consultanţă şi informaţie, care aveau menirea de a ajuta agenţii economici să-şi dezvolte mai bine activitatea, să ducă corect evidenţa contabilă, etc.
- elaborarea de către organele administraţiei publice şi locale a unor programe raţionale şi regionale de dezvoltare;
- asigurarea cu cadre calificate şi susţinerea lor din partea Guvernului;
- acordarea sprijinului la crearea şi dezvoltarea asociaţiilor de antreprenor;
- organizarea incubatoarelor de afaceri, care aveau ca scop protecţia antreprenorilor, oferindu-le gratuit sau la preţ redus servicii şi facilităţi de ordin etnic, material, economic, informaţional ş.a.

Pe parcurs, au mai apărut Programe de Stat de susţinere a antreprenorilor, care presupuneau crearea unor condiţii avantajoase de ordin legislativ, economic, financiar şi organizatoric, care au contribuit la îmbunătăţirea şi dezvoltarea acestuia, la sporirea eficienţei agenţilor economici.

Totuşi, statisticile ne arată (7) că, în ultimii ani, numărul întreprinderilor mici şi mijlocii a fost într-o creştere lentă, deşi totalul angajaţilor ce au activat în cadrul acestor întreprinderi, cât şi venitul total din vânzări ale acestora a fost în descreştere.

Peter Drucker spunea că „micile afaceri reprezintă catalizatorul principal al creşterii economice”. Întreprinderile mici şi mijlocii contribuie, în bună măsură, la realizarea unor obiective fundamentale ale oricărei economii naţionale. În acest context, statul nostru a adoptat o politică de dezvoltare, în continuare, a micului business din Republica Moldova. Unul dintre documentele cele mai importante, în acest sens, este Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii pentru anii 2012-2020. (2) Prezenta Strategie a fost elaborată în concordanţă cu Programul de activitate al Guvernului „Integrarea Europeană: Libertate, Democraţie, Bunăstare şi Strategia Naţională de Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020, care a identificat 7 probleme critice şi, ulterior, le-a transpus în obiective strategice pe termen lung. Aceste obiective sunt focalizate pe următoarele priorităţi de dezvoltare:

1. Racordarea sistemului educaţional la cerinţele pieţei forţei de muncă, în scopul sporirii productivităţii forţei de muncă şi majorării ratei de ocupare în economie;
2. Sporirea investiţiilor publice în infrastructura de drumuri naţionale şi locale, în scopul diminuării cheltuielilor de transport şi sporirii vitezei de acces;
3. Diminuarea costurilor finanţării prin intensificarea concurenţei în sectorul financiar şi dezvoltarea instrumentelor de management al riscurilor;
4. Ameliorarea climatului de afaceri, promovarea politicii concurenţiale, optimizarea cadrului de reglementare şi aplicarea tehnologiilor informaţionale în serviciile publice destinate mediului de afaceri şi cetăţenilor;
5. Diminuarea consumului de energie prin sporirea eficienţei energetice şi utilizarea surselor regenerabile de energie;
6. Asigurarea sustenabilităţii financiare a sistemului de pensii pentru garantarea unei rate adecvate de înlocuire a salariilor;
7. Sporirea calităţii şi eficienţei actului de justiţie şi de combatere a corupţiei în vederea asigurării accesului echitabil la bunurile publice pentru toţi cetăţenii. (4)

Deci, Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii vine întru realizarea obiectivelor şi sarcinilor de conducere a guvernării.

Experienţa întreprinderilor mici şi mijlocii acumulată în activitatea de antreprenoriat în ţările dezvoltate prezintă un interes deosebit pentru ţara noastră, deoarece experienţa acestor ţări poate fi preluată şi aplicată în Republica Moldova. În aceste ţări, au fost create anumite tipuri de întreprinderi mici şi mijlocii, cele mai răspândite dintre acestea sunt:

- Business-incubator (creează condiţii pentru întreprinderile mici şi mijlocii: clădiri, echipament, mijloace tehnice şi servicii de administrare a afacerilor);
- Home-business (poate fi şi în afara locuinţei: antrenor, tuner, consultant);
- Pieţe de purici (flea market) – vânzători detailişti;
- Servicii prin poştă (la comandă);
- Puncte de vânzare mobile sau temporare;
- Vânzarea la expoziţii şi pe modele;
- Parteneriat: drepturi egale asupra conducerii şi a proprietăţii.
- În majoritatea ţărilor dezvoltate, activitatea de succes a micului business se datorează suportului din partea statului. (5)

Spre exemplu, ***în SUA,*** sistemul de suport de stat a micului business include suport financiar: prezenţa diverselor surse disponibile de capital de risc. Conţinutul de bază al politicii inovării de stat cu privire la micul business constă în reglementarea fluxurilor financiare, menite să faciliteze accesul firmelor mici la sursele de finanţare. Pot fi evidenţiate două domenii: subvenţii direcţionate de buget (prin intermediul agenţiilor şi departamentelor federale), precum şi atragerea capitalului privat la finanţarea activităţilor de inovare a firmelor mici. Finanţarea direcţionată de la buget este realizată sub formă de subvenţii nerambursabile prin furnizarea de credite preferenţiale, cât şi a contractelor de dezvoltare a noilor produse şi tehnologii. Circa o treime din cheltuielile firmelor mici şi mijlocii pentru dezvoltare şi cercetare, într-o formă sau alta, este finanţată de către stat.

Programul de subvenţii nerambursabile este realizat de două agenţii federale: Administrarea Micului Business (Small Business Administration – SBA) şi Fondul Naţional al Ştiinţei (National Science Foundation – NSF). Programul de acordare a creditelor concesionale este realizat de SBA sub forma împrumuturilor directe, cotelor de participare la împrumuturi de la băncile comerciale şi garantarea împrumuturilor băncilor comerciale. Împrumuturile directe se realizează de SBA din surse proprii de creditare. Mărimea împrumutului nu depăşeşte 150 000 USD, rata maximă a dobânzii constituie 7%. Împrumuturile se acordă pe un termen de până la 6 ani pentru cheltuielile curente, până la 20 ani pentru achiziţionarea echipamentului, terenurilor şi construcţiilor, până la 30 ani pentru restabilirea întreprinderilor afectate de calamităţi naturale.

Al doilea domeniu de bază al politicii de inovare de stat în ceea ce priveşte MB de inovare, realizat la nivelul guvernului federal, îl constituie atragerea capitalului privat pentru finanţare. Acesta este realizat, în mare parte, prin campaniile de capital de risc, care au cunoscut o răspândire largă la sfârşitul secolului XX. În prezent, în SUA, activează trei tipuri de companii de capital de risc: corporative (filiale ale corporaţiilor mari), independente şi companii private de inovare ale micului business, care activează sub auspiciile SBA. Capitalul de risc este plasat sub forma capitalului statutar. Acest lucru înseamnă că investitorii devin

acţionarii întreprinderilor mici şi mijlocii de inovare şi, în funcţie de cota de participare, au drept la profit. Cota de participare a companiilor de capital de risc în firme mici şi mijlocii, rareori, depăşeşte 50%.

În SUA, se utilizează condiţiile preferenţiale de impozitare a micului business (în special, cel de inovare), luând în considerare necesităţile specifice ale acestuia. În ceea ce priveşte prestaţiile de amortizare, firmele mici şi mijlocii sunt autorizate să utilizeze metoda amortizării accelerate (deducerea costului capitalului propriu în rate inegale sau simultan pe parcursul perioadei de amortizare).

În Japonia, există patru centre de reglementare şi stimulare a întreprinderilor mici şi mijlocii: guvernul central, autorităţile locale, businessul mare şi asociaţii independente ale micului business. Pentru suportul de stat al micului business a fost creat Oficiul întreprinderilor mici şi mijlocii în cadrul Ministerului Comerţului Extern şi al Industriei. Atât autorităţile administraţiei publice centrale, cât şi autorităţile locale promovează formarea şi dezvoltarea micului business prin intermediul împrumuturilor, garanţiilor de creditare, stimulente fiscale, traninguri pentru personal şi facilitarea accesului la informaţie. În afară de aceasta, întreprinderile micului business beneficiază de ajutor financiar nerambursabil numai la realizarea programelor tehnico-ştiinţifice, cum ar fi:

- ridicarea nivelului tehnic al producţiei (finanţate de către guvernul central şi autorităţile locale);
- dezvoltarea tehnicii şi tehnologiilor noi, în comun cu universităţi şi instituţii ştiinţifice şi de cercetare de stat (finanţată de către guvernul central);
- perfecţionarea tehnologiilor de producţie în industria alimentară (finanţată de către guvernul central).
- Într-un sens mai larg, cu o rată preferenţială a dobânzii, se pot acorda împrumuturi pentru următoarele proiecte:
- dezvoltarea a noi tipuri de bunuri şi tehnologii (finanţate de către autorităţile locale);
- dezvoltarea a noi tipuri de producţie şi tehnică (finanţată de către guvernul central);
- revigorarea întreprinderilor mici şi mijlocii pentru dezvoltarea economică a unor regiuni individuale (finanţată de către guvernul central);
- promovarea cooperării de producţie şi tehnice între întreprinderile micului business (finanţată de către guvernul central).

Un rol important, în furnizarea asistenţei financiare întreprinderilor mici şi mijlocii, îi revine Corporaţiei financiare a micului business în Japonia. Acesta oferă acestor întreprinderi împrumuturi (pe un termen mai mare de un an), în condiţii preferenţiale pentru majorarea capitalului de bază şi cel curent. Pentru creditarea companiilor mici şi mijlocii, este creată Corporaţia financiară naţională a Japoniei. Cu o reţea existentă de camere de comerţ (peste 500 la nivel naţional), ea oferă anual împrumuturi de aproape 500 mlrd yeni. În Japonia, mai există încă o instituţie specializată – banca „Soko-Chukin”, care finanţează activitatea corporativelor şi a IMM-urilor. În cele din urmă, pentru finanţarea unor programe prioritare în domeniul restructurării IMM-urilor, protecţia mediului înconjurător, dezvoltarea industriilor de economisire a energiei, Corporaţia financiară a Japoniei şi Corporaţia financiară naţională acordă credite în condiţii şi mai favorabile.

Se poate menţiona că statul asigură garantarea şi asigurarea creditelor acordate firmelor mici şi mijlocii prin intermediul „sistemului de creditare publică suplimentară”. Cu ajutorul acestui sistem, este asigurat fluxul de capital de la instituţii financiare comerciale către companiile mici şi mijlocii. Un element important în suportul financiar al firmelor mici şi mijlocii îl constituie împrumuturile şi creditele acordate pentru asistenţa direcţionată, care se află într-o situaţie financiară nefavorabilă din cauza unor factori obiectivi.

În ***ţările europene,*** interesele micului business sunt reprezentate, de regulă, de către secţii sau departamente speciale, în incinta ministerelor economiei sau ministerelor comerţului şi a industriei. În aşa mod, spre exemplu, în *Marea Britanie* pe lângă Ministerul Comerţului şi Industriei a fost creat Serviciul firmelor mici şi mijlocii. Acest serviciu acordă asistenţă întreprinzătorilor mici şi mijlocii în organizarea unei afaceri proprii, obţinerea creditelor, încheierea contractelor, trainingul personalului şi servicii de consultanţă. Acest serviciu deţine filiale locale pe tot teritoriul ţării. O atenţie sporită se acordă pregătirii cadrelor pentru întreprinderile mici şi mijlocii, pentru care sunt create numeroase şcoli de business, unde participanţii studiază probleme generale ale economiei şi elementele de bază în crearea de afaceri personale.

În Germania, întreprinderile mici şi mijlocii obţin asistenţă financiară prin intermediul Băncii garanţiilor de credite şi corporaţiile creditare regionale. Din anul 1990, cu scopul de a revigora MB, pe

teritoriul fostei Republici Federale a Germaniei, se realizează Programul federal de subvenţie a firmelor mici şi mijlocii, care prevedea creşterea cotei mijloacelor proprii în capitalul statutar.

Susţinerea de către stat a antreprenorului reprezintă, în sine, crearea condiţiilor economice şi juridice şi stimulentelor pentru dezvoltarea businessului, precum şi investirea în el a resurselor materiale şi financiare în condiţii, avantajoase. Din punctul de vedere al antreprenoriatului, anume statul este dator să creeze condiţii în care acesta să îşi poată atinge eficient scopurile, cum ar fi: maximizarea profitului, eficacitatea investiţiilor, minimizarea riscului, protecţia dreptului de proprietate şi personalităţii. Din punctul de vedere al statutului, antreprenorul este invocat să asigure realizarea scopurilor şi intereselor de ordin mai înalt (creşterea bunăstării sociale, susţinerea gradului de folosire a forţei de muncă, consolidarea securităţii naţionale).

Principalele tipuri de susţinere statală a agenţilor micului business sunt:

- asigurarea unei legislaţii clare, care să uşureze crearea de noi întreprinderi, funcţionarea acestora şi să elimine obstacolele birocratice descurajatoare, ce reprezintă o frână în manifestarea iniţiativei private;
- sprijinul financiar şi economic, acordat sub formă de credite preferenţiale şi subvenţii, de înlesniri fiscale, înlesniri la asigurarea agenţilor micului business, de privilegii vamale;
- sprijinul tehnico-material în fabricarea producţiei pentru necesităţile statului;
- stimularea spiritului întreprinzător prin încurajarea celor interesaţi în demararea unei afaceri, prin facilităţi de procurare a unor resurse financiare şi de altă natură;
- sprijinul în comercializarea producţiei, efectuat prin încheierea contractelor de livrare a acesteia pentru necesităţile statului cu garanţii privind comercializarea ei;
- ajutorul organizatoric, ce cuprinde simplificarea procedurii de înregistrare a agenţilor micului business, la pregătirea şi perfecţionarea specialiştilor, inclusiv peste hotare, servicii de informaţii şi consultanţă pentru aceşti agenţi. (5)

În Republica Moldova, principalele programe de suport ale sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii, finanţate de stat şi/sau de partenerii de dezvoltare internaţionali, includ:

- Programul Naţional de Abilitare Economică a Tinerilor;
- Programul-pilot de atragere a remitenţelor în economie;
- Programul Gestiunea Eficientă a Afacerii;
- Fondul de garantare a Creditelor, gestionat de Organizaţia pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici şi Mijlocii.

În concluzie, se poate spune că, pentru crearea unui mediu de afaceri favorabil, promovarea culturii antreprenoriale şi asigurării coeziunii sociale în Republica Moldova, statul trebuie să susţină micul business, iar întreprinderile mici şi mijlocii trebuie să reprezinte acel factor de creştere economică durabilă, precum şi a competitivităţii naţionale. În acest sens, este necesară realizarea mai multor direcţii prioritare pentru:

- ajustarea cadrului normativ de reglementare la necesităţile dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii;
- îmbunătăţirea accesului întreprinderilor mici şi mijlocii la finanţare;
- dezvoltarea capitalului uman prin promovarea competenţelor şi culturii antreprenoriale;
- sporirea competitivităţii întreprinderilor mici şi mijlocii şi încurajarea spiritului inovator;
- facilitarea dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii în regiuni;
- dezvoltarea parteneriatelor în afaceri.

Bibliografie:

1. Legea „Privind susţinerea sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii” nr. 206-XVI din 07.07.2006
2. Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii pentru anii 2012-2020
3. BUGAIAN Larisa, *Antreprenoriat: Iniţierea afacerii*, UTM, Chişinău, 2010
4. www.gov.md/sites/default/files/document/attachments/program_guvern-ro.pdf
5. www.odimm.md
6. www.mca.gov.md
7. www.statistica.md

ROLUL ETNOGRAFIEI COMUNICĂRII ÎN PROCESUL EDUCAȚIONAL

Conf. univ. dr. Nina CĂRUNTU, ASEM

Formarea competenței de comunicare implică reglementarea comunicării la nivel social și cultural, iar aceasta presupune că studentul urmează să fie format astfel, ca să poată renunța la o parte din „știința sa" în limba maternă, atunci când vorbește în limba română, „solidarizându-se" cu tradiția acestuia, ca act de cultură și de inteligență practică. În acest context, este oportun de a învăța studenții să formuleze mesaje, ca unități fundamentale ale comunicării, măsura mesajului fiind o informație proprie.

Cuvinte-cheie: *etnografia comunicării, etnografia vorbirii, etnografia limbajului, competență comunicativă, climatul de comunicare.*

Etnografia este ştiinţa care studiază modul de viaţă, cultura şi obiceiurile popoarelor lumii, problemele originii, răspândirii teritoriale şi legăturile culturale istorice reciproce ale popoarelor. Acest cuvânt provine din limba greacă *ethnos* (popor) + *grafie* (a scrie, a descrie). În general, etnografia este ştiinţa despre popoare şi ţine mai mult de domeniul istoric, însă viaţa şi practica demonstrează că etnografia poate avea raporturi şi legături cu toate ştiinţele umanitare. Una dintre acestea este lingvistica, ştiinţa despre limbă. Lingvistul, studiind o limbă sau alta, nu poate să nu adune informaţii despre etnografia poporului, a cărui limbă o studiază. Funcţionarea unei limbi, în cazul nostru a limbii române, este reglementată de norme, care trebuie să ia în considerare şi etnografia limbajului, vorbirii, comunicării, în caz contrar, aspectul funcţional al limbii va predomina doar în aspect lingvistic.

Etnografia limbajului se ocupă, în accepţie coşeriană, de corelaţia limbaj-cultură. Prin urmare, dacă obiectul de studiu este limbajul, dacă este vorba de fapte lingvistice ca fiind condiţionate de „cunoaşterile despre lucruri", atunci este vorba de etnolingvistică propriu-zisă sau lingvistică etnografică [3, p.135-136]. Dacă obiectul de studiu este cultura, dacă este vorba de cunoaşterea despre lucruri ca fiind exprimate de limbaj, este vorba de etnografie lingvistică, iar dacă limbajul este tratat exclusiv ca manifestare culturală, se face etnografie a limbajului.

Etnografia vorbirii este o orientare apărută în etnolingvistica americană, urmărind determinarea tiparelor de utilizare a limbii, într-un cadru socio-cultural dat (grup, comunitate, instituţie). Evenimentul verbal complex este factorul de organizare a utilizării limbii, fiecare comunitate caracterizându-se printr-un anumit repertoriu de evenimente verbale şi printr-o anumită structură.

După anii 1960-70, cercetările antropo-sociologice şi etnografice în materie de comunicare se concentrează pe analiza limbajelor ca activităţi sociale şi a actelor de comunicare. Situaţia, în această orientare, ca variabilă specifică a fiecărei comunicări, este esenţializată total. D.Hymes formulează ideea că nu lingvistica, comunicarea, ca atare, sau limbajul, ci ***etnografia*** este cea care trebuie să furnizeze cadrul de referinţă în interiorul căruia să se poată defini locul limbii în cultură şi societate. Tot în această perioadă, se iniţiază analiza şi reconstituirea ansamblului de reguli, rituri, norme socio-culturale, care alcătuiesc comunicarea.

În *Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului*, etnografia comunicării este definită ca un domeniu rezultat din tradiţia antropologică al cărui punct de plecare este studiul comparativ al evenimentelor de vorbire proprii fiecărei societăţi şi fiecărei culturi, menţionându-se că obiectul ei de studiu este ceea ce D.Hymes a denumit ***competenţa comunicativă***, adică ansamblul regulilor sociale, care permit folosirea apropriată a competenţei gramaticale. **Etnografia comunicării** descrie repertoriul lingvistic al membrilor unei comunităţi şi al caracteristicilor situaţiilor de comunicare, în care se poate desfăşura acesta [4, p.98].

În lucrarea *Educaţia interculturală în Republica Moldova*, etnografia comunicării este definită ca o ramură a etnografiei care studiază comunicarea sub aspectul asemănărilor şi al diferenţelor culturale, prin raportare la diverse contexte existenţiale [5, p.195].

Considerând comunicarea interpersonală un fenomen cultural esenţial, **etnografia comunicării,** recunoscută, în prezent, ca cercetare independentă, descrie modul în care membrii unei comunităţi îşi utilizează resursele verbale (nonverbale) în funcţie de contextul situaţional, afirmă J.Lohisse [106, p.158]. Citând-o pe S.Salins, specialist în etnografia comunicării, cercetătorul afirmă că etnografia comunicării are următoarele **obiective:**

- să observe şi să descrie structurile *comportamentale recurente* (care revin) într-un *cadru situaţional* determinat;
- să observe *comportamentele de comunicare* ale membrilor unei comunităţi în cadrul natural;

– să studieze interacţiunea în baza analizei *schemelor recursive* din schimburile sociale;
– să studieze ceea ce se face sau se spune, de obicei, *într-o structură precisă*, între actorii sociali;
– să observe *activitatea de limbaj*, nu codul lingvistic, ci limbajul ca o activitate socială.

Proiectul lui D.Hymes include descrierea resurselor comunicative ale comunităţilor culturale. El se bazează pe funcţiile limbajului. În practica etnografiei comunicării, s-a recomandat modelul *Speaking* al lui D.Hymes, care include o listă preliminară a componentelor proprii *evenimentelor comunicaţionale.* Descrierea propusă de cercetător este una emică, o descriere din interiorul comunităţii studiate, în termeni de funcţie, raportându-se la universul cultural, în care se află vorbitorii şi după funcţia pe care aceştia le-o atribuie. Lista respectivă înregistrează 16 componente, clasificate în 8 categorii, ale căror litere iniţiale reconstituie, în engleză, cuvântul Speaking: cadrele – fizic (timp şi spaţiu) şi psihologic *(Setting);* participanţii (locutor, auditor, destinatari, membrii prezenţi sau cei care participă la desfăşurarea acţiunii) – *Participans*; scopurile, rezultatele activităţii comunicaţionale *(Ends);* actele, conţinutul şi forma mesajului *(Acts);* tonalitatea, formele discursului *(Key);* instrumentele, canalele de comunicare şi codurile care le corespund (*Instrumentalities);* normele interacţiunii şi interpretării (*Normes);* felul, tipul de activitate privind limbajul *(Genre)* [2, p.277].

În felul acesta, D.Hymes pune în valoare punctul de vedere al actorului şi descrie comunicarea aşa cum o văd cei care participă la ea. Scopul urmărit constă în obţinerea *sistemelor indigene* (autohtone, de baştină) *de clasament* al actelor de comunicare şi descrierea modului în care funcţionează comunicarea în viaţa socială a comunităţii.

Ch.Baylon şi X.Mignot fac distincţie între ***etnografia comunicării,*** operează cu două noţiuni-cheie: *competenţa de comunicare* şi *comunitatea de comunicare* şi ***etnografia vorbirii,*** care operează cu câteva idei esenţiale [2, p. 271]:

– studierea funcţiilor comunicării, observând felul în care membrii unei comunităţi întrebuinţează resursele lor verbale (nonverbale), în funcţie de context;
– observarea cuvântului ca o activitate socială;
– luarea în considerare a uzajului, dar şi a structurii limbii;
– procedarea la un examen al situaţiei de discurs.

Astfel, ***etnografia comunicării*** se naşte dintr-o asociere ideatică între diverşi cercetători (J.Gumperz, E.Hoffman, D.Hymes), preocupaţi toţi de comunicare.

În această ordine de idei, putem afirma că ***obiectivul*** *etnografiei comunicării* constă, prin urmare, în descrierea modului de folosire a limbajului în viaţa socială şi, mai exact, să *degajeze ansamblul de norme care susţin funcţionarea interacţiunilor într-o societate dată,* descrierea situaţiilor de comunicare în interiorul diverselor grupuri socioculturale. Treptat, etnografia comunicării devine *o microsociologie a limbajului obişnuit,* încercând să pună în lumină natura raporturilor interpersonale, devenind parte integrantă a *sociolingvisticii interacţioniste*, a cărei principală idee o constituie studiul social al ritualurilor vieţii obişnuite.

Studiul etnografic al folosirii limbii încearcă să descrie competenţa de care au nevoie cei ce participă la o interacţiune verbală, competenţă, pe care aceştia o pun în aplicare pentru a comunica reuşit cu ceilalţi. Termenul de *competenţă de comunicare* este utilizat de către D. Hymes, în 1984, pentru acest gen de competenţă complexă, care include competenţa lingvistică.

Pentru a comunica, nu este suficient să cunoaştem limba, ci cum să o folosim în dependenţă de contextul social, deoarece nu vorbim cu toţi interlocutorii la fel, în împrejurări diferite sau în funcţie de diverse intenţii pe care le avem. Competenţa de comunicare este cunoaşterea de care au nevoie participanţii la o interacţiune şi pe care o pun în aplicare pentru a comunica cu succes unul cu altul. Locutorul trebuie să fie stăpân pe o mare varietate de fenomene, ca să poată fi considerat competent.

Etnografia comunicării pune un accent deosebit pe fenomenul de *variaţie codică,* de la o comunitate la alta (perspectiva interculturală), dar şi în interiorul aceleiaşi comunităţi [2, p. 275]. Variaţiile lingvistice şi alternanţa lor depind, în mare măsură, de împrejurări sau context: fiecare dintre elementele ce o formează poate fi important datorită opţiunii individuale a fiecărui locutor privitor la acea parte a identităţii sociale, pe care vrea să o pună în joc.

Un concept important în etnografia comunicării este cel al *climatului de comunicare*. În accepţia lui P. Anghel, climatul de comunicare reprezintă atmosfera, condiţiile în care se realizează procesul comunicării [1, p.127-128]. Un climat deschis şi cooperant este stimulativ, creând posibilitatea realizării unor relaţii de colaborare. Într-un mediu deschis şi cooperant, persoanele percep mai uşor importanţa şi valoarea rolului pe care îl îndeplinesc, având posibilitatea să-şi exprime ideile fără teamă. Comportamentele legate de o comunicare deschisă sunt: *descriptive*, adică afirmaţiile sunt informative, mai puţin de evaluare; *orientate spre soluţie*; *sincere* (chiar şi atunci când sunt exprimate critici, scopul este de a îmbunătăţi şi de a ajuta);

echitabile (comunicarea este un proces la care ia parte oricine, indiferent de status sau de rol); *indulgente* – se acceptă existenţa unor erori între anumite limite şi se iau măsuri pentru a limita erorile pe viitor.

În climatul închis şi defensiv, predomină comportamente caracterizate prin: *judecăţi,* atunci când lucrurile nu merg bine, apar incriminări, persoanele se simt inferioare, incompetente; *exercitare de control* (se cere doar un anumit comportament); *mesaje ascunse* – formulate cu scopul de a manipula; indiferenţă; dogmatism. Când există prea puţină disponibilitate de a pune ceva în discuţie, nu sunt acceptate de bună voie punctele de vedere diferite sau soluţiile de compromis.

Abordarea comunicativă a învăţării limbilor (altele, decât cea maternă) este inspirată direct din etnografia comunicării. Pentru pedagogie nu este crucială optima înţelegere a structurii limbajului sau a manierei în care el este întrebuinţat. Este nevoie de o abordare pedagogică bazată pe specificul cultural, fondată pe competenţa de comunicare şi ***dobândirea unui repertoriu verbal variat,*** care să se adapteze situaţiilor [2, p.276-277]. În acest sens, este nevoie să se urmeze următorii paşi:

a) selectarea elementelor specifice acestei comunități în situațiile de comunicare (ritualuri, ceremonii etc.);
b) decupajul analitic al fenomenelor comunicaționale: modul în care o conversație devine un eveniment de vorbire în interiorul unei situații comunicaționale;
c) actul de vorbire ca atare (speech act).

În această ordine de idei, putem afirma că ar fi bine ca aceste două achiziţii, care sunt competenţa lingvistică şi competenţa comunicativă, să fie realizate simultan, deoarece nu este nevoie să se înveţe gramatica pentru a începe facilitarea formării competenţelor comunicative, care variază în funcţie de subiecte şi de timp, se construiesc prin exersare şi diversificare, dinamizând astfel procesul de achiziţionare lingvistică. „Identificarea” studentului cu nativul, cu opiniile şi obiceiurile acestuia, constituie un domeniu psihologic de neînlocuit în vederea achiziţionării competenţei comunicative complexe.

Prin urmare, pentru practica educațională, nu este atât de important înțelegerea de către alolingvi a structurii limbajului, ei urmează să fie formați astfel încât să dobândească un repertoriu verbal variat, să se adapteze diverselor situații socioculturale specifice societății din care fac parte. Urmează ca alolingvii să se adapteze cerințelor societății moderne.

Bibliografie:

1. ANGHEL, P. *Stiluri și metode de comunicare*. București: Editura Aramis, 2003.
2. BAYLON, Ch., MIGNOT, X. *Comunicarea*. Iași: Editura Universității „Al.I.Cuza”,2000.
3. COȘERIU, E. *Socio- și etnolingvistica. Bazele și sarcinile lor. În Lingvistica din perspectivă spațială și antropologică*. Chișinău: Editura Știința, 1998.
4. DUCROT, O., SCHAEFFER, J.-M. *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. București: Editura Babel, 1996.
5. Educația interculturală în Republica Moldova: Chișinău: Editura Arc, 2004.
6. LOHISSE, J. *Comunicarea de la transmiterea mecanică la interacțiune*. Iași: Polirom, 2002.

ASPECTE ALE UTILIZĂRII ERGONOMIEI ÎN PROCESUL DE DEZVOLTARE A ORGANIZAŢIILOR DIN ECONOMIA NAŢIONALĂ

Conf. univ. dr. Cezara ABRAMIHIN, ASEM

Revitalization of the Moldovan economy is a vast field of activity. Respectively ergonomic issues related to the organization of work in the organization and revamping production processes require appropriate solutions. As long as ergonomic organization of work will be studied fully in enterprises of the Republic, they will not be able to take advantage of income without do not affect one side of the base system "man - requests".

Pornind de la definiţiile ergonomiei, putem afirma că subiectul ei îl constituie procesele, legile de funcţionare şi interacţiune ale elementelor sistemului „om-solicitări”.

Deşi sunt cunoscute multe variante de interpretare a componenţei sistemului ergonomic, e necesară de accentuarea faptului că toate acestea au drept subiect omul, recunoscându-l pe acesta ca element superior al acestui sistem, ce corespunde aprecierii filosofului grec Protagoras, conform căruia omul este măsura tuturor

lucrurilor. În acest aspect, profesorul P. Burloiu [1] introduce noţiunea „om-solicitări” (figura 1), care este capabilă să integreze orice solicitări, prezente sau viitoare, ale omului în scopul orientării lui de a le înfrunta.

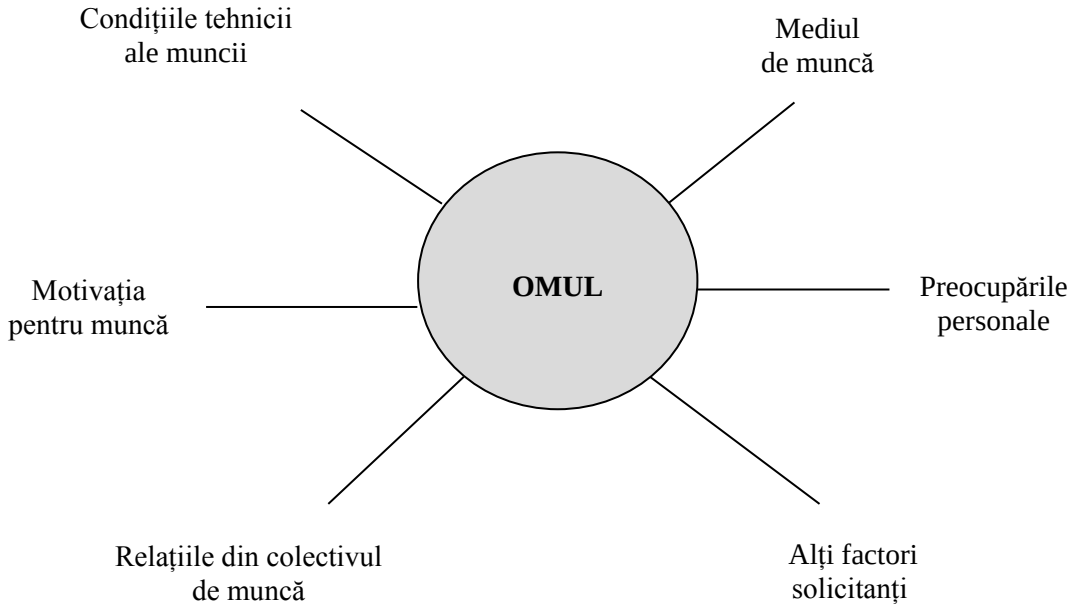


Figura 1. Sistemul „om-solicitări” (după P. Burloiu)

În procesul soluţionării problemei de bază – crearea complexului optimal „om-solicitări” – ergonomia abordează un şir de probleme, precum:

- fundamentarea cerinţelor ergonomice generale şi particulare faţă de sistemele optime „om-solicitări” pentru diverse ramuri ale economiei naţionale;
- argumentarea recomandărilor referitoare la repartizarea funcţiunilor între om-operator şi maşină, cât şi între operatori în procesul de exploatare, deservire şi reparare a tehnicii;
- elaborarea recomandărilor ce ţin de asigurarea compatibilităţii sistemelor ergonomice;
- fundamentarea algoritmilor şi metodelor eficiente de lucru al operatorilor în cadrul echipajelor, brigăzilor, grupurilor de exploatare şi reparare a tehnicii;
- întocmirea cerinţelor ergonomice privind selecţia, mijloacele tehnice şi metodele de pregătire profesională a operatorilor;
- elaborarea principiilor şi structurilor de modelare a sistemelor „om-solicitări”;
- elaborarea cerinţelor ergonomice faţă de mijloacele de control al stării funcţionale a operatorilor, în privinţa regimului lor de muncă şi odihnă;
- fundamentarea cerinţelor ergonomice faţă de instrumentul folosit;
- elaborarea metodelor obiective şi a aparatajului destinat studierii sistemului „om-solicitări”, criteriilor de apreciere a sistemelor ergonomice, în general, şi a elementelor lor componente.

Cercetarea celor mai importante aspecte ale teoriei generale a activităţii de muncă în condiţiile producţiei moderne e de neconceput, fără recurgerea la clasificarea factorilor ergonomici ai organizării procesului de muncă [4]:

1) criteriile generale de sistem (inclusiv sociali) de optimizare a sistemelor ergonomice;
2) organizarea (structuri şi procese) interacţiunii informaţionale şi energetice în sistemele „om-solicitări”;
3) modurile (algoritmii) de activitate a operatorilor în sistemele ergonomice;
4) caracteristicile mijloacelor umane şi tehnice ale interacţiunii om-maşină (caracteristicile mijloacelor interne şi externe ale activităţii operatorului) – modelele informaţionale şi pupitrele (organele) de comandă;
5) condiţiile şi mijloacele asigurării eficacităţii maximale, securităţii şi confortului muncii;
6) mijloacele de pregătire, selecţie profesională a operatorului şi controlul stării lui.

Odată cu creşterea utilizării particularităţilor omului, o atenţie deosebită se va acorda deosebirilor individuale. Analiza detaliată a deprinderilor, cunoştinţelor şi aptitudinilor necesare pentru executarea diferitelor lucrări, va stabili că multe dintre acestea pot fi efectuate de oameni cu diverse defecte fizice. Scopul ergonomiei aplicate este de a face activitatea de muncă accesibilă tuturor celor ce au calificarea respectivă, indiferent de vârstă, rasă, sex, religie şi dizabilităţi fizice.

Pe măsura extinderii automatizării producţiei, vor creşte posibilităţile aplicării ergonomiei în sfera deservirii şi a dirijării proceselor industriale. În acest plan, ergonomia urmează să insiste în studierea aprofundată a noţiunilor de cunoaştere, creaţie şi motivare a activităţii.

Cercetările tradiţionale privind individul şi locul lui de muncă vor fi extinse şi vor conţine mai multe idei raportate la capacitatea de muncă a grupurilor şi influenţei ei, direct sau indirect, asupra societăţii în întregime.

Influenţa calculatoarelor asupra proceselor tehnologice contribuie la eliminarea dominaţiei proceselor care se caracterizează prin rutină, prin lipsa de interes, prin detrimentul sănătăţii fizice şi psihice a omului, fapt ce impune confruntarea ergonomiei cu multe probleme noi.

Direcţiile de perspectivă ale elaborărilor ergonomice, care, după părerea noastră, urmează să se dezvolte intens în următorii ani şi care pot contribui, esenţial, la dezvoltarea progresului social, economic şi tehnico-ştiinţific, sunt următoarele:

- asigurarea productivităţii înalte a muncii şi a securităţii îmbinată cu asigurarea unei longevităţi avansate a activităţii profesioniste a specialistului după însuşirea proceselor tehnologice noi, bazate pe rezultatele cercetărilor şi elaborărilor ergonomice;
- extinderea cercetărilor şi a elaborărilor ergonomice orientate spre anumite grupuri ale populaţiei (femei, persoane în vârstă, persoane cu handicap, copii etc.), precum şi spre persoanele care lucrează la domiciliu;
- macrocercetările şi elaborările ergonomice cu scopul asigurării ansamblului funcţionării eficiente a sistemelor organizaţionale şi de producţie (instituţiile, sistemele de transport, energetice, de telecomunicaţii ş.a.);
- cercetările şi elaborările ergonomice în domeniul perfecţionării interfeţelor om-calculator, elaborarea sistemelor dotate cu posibilităţi speciale destinate adoptării deciziilor şi susţinerii sistemelor avansate de experţi;
- cercetările şi elaborările ergonomice de asigurare a adaptării, la tehnologiile noi, a populaţiei din diferite regiuni, luând în considerare factorii dependenţi de particularităţile ei socioculturale, naţionale şi etnice.

Trebuie menţionată importanţa popularizării soluţiilor ergonomice reuşite şi necesitatea creşterii numărului de specialişti, care, fără să fie ergonomişti profesionişti, ar dispune de o bună pregătire în domeniul ergonomiei practice. În Republica Moldova, la nivel microeconomic, nu există un concept privind necesitatea dirijării resurselor umane, din punct de vedere al unui complex de măsuri elaborate interdisciplinar, ce ar include optimizarea sistemului „om-solicitări”. Se cere recunoscută necesitatea organizării muncii pe bază interdisciplinară în cadrul dirijării resurselor umane la fiecare întreprindere națională, precum este recunoscută în ţările economiei de piață dezvoltată, unde ergonomia este, demult, o realitate.

Din considerentele dezvoltării economiei naționale, rezultă necesitatea intensificării, în prezent, a pregătirii unui număr suficient de specialişti de profil în domeniul ergonomiei. E îngrijorător faptul că, **în ţară, lipsesc, completamente, economiştii preocupaţi de economia energetică a organismului uman** – domeniu de o acută necesitate pentru implementarea largă a ergonomiei în procesele de producţie.

Se poate menţiona faptul că, în Republica Moldova, în prezent, chiar în cadrul întreprinderilor mari, lipsesc secţii de organizare ergonomică a muncii. Serviciile şi secţiile respective, care au funcţionat până la perioada de tranziţie, cum ar fi cele tehnologice, economice, de organizare a muncii, ce se ocupau de stabilirea normelor de muncă, de recomandări referitoare la normele stabilite ale parametrilor microclimatului, iluminatului, purităţii aerului, s-au destrămat şi, la întreprinderi, nimeni nu se mai preocupă de problema organizării ergonomice a muncii.

Atâta timp cât organizarea ergonomică a muncii nu va fi studiată integral la nivelul întreprinderilor Republicii, acestea nu vor fi capabile să profite de venituri, fără ca să nu afecteze una din laturile sistemului de bază „om-solicitări”.

Revitalizarea economiei Republicii Moldova este un domeniu vast de activitate. Respectiv, problemele aferente organizării ergonomice a muncii, în procesul de organizare și retehnologizare a proceselor de producție, necesită soluţii adecvate. Particularitatea acestora constă, în primul rând, în lipsa completă a tratării

problemelor organizării muncii, din punct de vedere interdisciplinar, specific ergonomiei. În special, nicio întreprindere din Moldova nu dispune de secţii ergonomice, care ar studia integral problemele apărute la întreprinderi, în organizarea ergonomică a muncii şi, în special, în procesul de retehnologizare a economiei.

Responsabilitatea organizării ergonomice a muncii, la întreprinderi, revine unor secţii, care nu posedă competenţe şi experienţe în acest domeniu. Pentru soluţionarea diverselor aspecte ale proiectării şi funcţionării sistemelor de producţie, este strict necesară participarea specialiştilor ergonomişti la diferite etape ale procesului de proiectare-implementare a sistemelor noi „om-solicitări”.

Structura priorităţilor, la alegerea direcţiilor cercetărilor şi ale elaborărilor ergonomice de perspectivă, trebuie să fie ajustată la condiţiile de activitate şi la potenţialul economic, ştiinţific şi tehnologic al economiei naţionale şi al unităţilor de producţie concrete.

În acest context, tranziţia la economia de piaţă acordă o mare importanţă utilizării rezultatelor cercetărilor şi elaborărilor ergonomice în procesul de modernizare a fondurilor de producţie ale întreprinderilor, la restructurarea lor organizatorică, condiţionată de schimbările aferente acestor procese.

O altă direcţie principală de dezvoltare a ergonomiei depinde de cerinţele societăţii faţă de calitatea bunurilor şi se exprimă concret în rezolvarea problemelor fiabilităţii obiectelor produse.

După părerea lui Christensen [3], „… nimic nu impune atât de bine producătorii de a proiecta produse cu fiabilitate înaltă, decât sancţiunile şi amenzile plătite în caz de leziuni corporale şi decese ale oamenilor. Mişcarea pentru calitatea bunurilor a schimbat lozinca din: „să se ocrotească cumpărătorul”, în „să se ocrotească proiectantul, producătorul şi vânzătorul””, ceea ce a adus la schimbări radicale în atitudinea faţă de ergonomie. Christensen scrie: „Cei ce şi-au consacrat activitatea profesionistă ergonomiei, cu mirare şi emoţii urmăreau cum juriştii, prin judecăţi, reuşeau ceea, ce ei înşişi nu izbuteau să facă prin argumentări” [2].

Din păcate, în prezent, puţini conducători ai unităţilor economice şi oamenii de afaceri sunt conştienţi de faptul că proprietăţile ergonomice ale bunurilor produse de ei determină, în mare măsură, capacitatea de concurenţă pe piaţă. Temelia acestor proprietăţi se stabileşte începând cu etapele iniţiale de proiectare a produsului. Evident, acestea depind de nivelul general al culturii ergonomice a societăţii, de nivelul dezvoltării ergonomiei ca disciplină tehnico-ştiinţifică şi de proiectare şi de popularizarea realizărilor ei. Popularizarea ideilor, principiilor şi metodelor ergonomiei, în masele largi ale patronatului, corpului de proiectanţi, muncitorilor, după părerea noastră, ar contribui la majorarea eficacităţii muncii în societate şi, în consecinţă, la ridicarea bunăstării poporului.

Astfel, o direcţie importantă, la etapa actuală a dezvoltării economiei naţionale, o constituie instruirea în domeniul ergonomiei a inginerilor şi managerilor, implicaţi în procesul de elaborare a sistemelor „om-solicitări” şi de producere a mijloacelor tehnice şi informaţionale. Faptul conţine o rezervă esenţială de avansare a nivelului general tehnico-ştiinţific. Să sperăm că, în procesul stabilizării economiei naţionale şi la etapa de avansare, va creşte necesitatea cercetărilor şi elaborărilor ergonomice. Organizarea cursurilor de reciclare în acest domeniu, editarea literaturii ergonomice şi organizarea accesului liber la ea, includerea obiectului „Ergonomia”, în pregătirea profesioniste a cadrelor de economişti, ingineri, tehnologi, proiectanţi etc., se va reflecta benefic asupra societăţii. Acesta e factorul care cere pregătirea, în prezent, a specialiştilor ergonomişti de calificare înaltă capabili să facă faţă, pe viitor, problemelor enumerate.

Implementarea bazelor ştiinţifice ale ergonomiei, în acest proces, va crea prerogativele de soluţionare eficientă a problemelor organizării muncii şi, în consecinţă, stabilizării şi avansării treptate a economiei Moldovei spre economia de piaţă şi integrarea ei în comunitatea economică mondială în baza schimbărilor respective.

În acest scop, este binevenit schimbul de experienţă cu reprezentanţii şcolilor ergonomice din Marea Britanie, Franţa, Germania, Italia, România etc.; invitarea specialiştilor de vază din aceste ţări pentru a consulta Patronatul Republicii Moldova, specialiştii în domeniu de la întreprinderi în problemele organizării muncii, ergonomiei şi a perspectivelor de dezvoltarea a ei. Aceste măsuri vor crea premise pentru ridicarea nivelului profesionist în domeniul ergonomiei în Republica Moldova.

Analiza problemelor, în special, în domeniul organizării ergonomice a muncii, care survin în procesul dezvoltării economiei Republicii Moldova, ne permite să tragem o serie de concluzii şi, respectiv, generăm o serie de întrebări, inevitabil, necesare de rezolvat :

1. Ergonomia, la întreprinderile din economia naţională, se află în stadiul embrionar şi, pentru a se dezvolta, este necesară crearea unei infrastructuri ergonomice sub egida Ministerului Economiei, ministerelor ramurale şi a Ministerului Muncii, Protecţiei Sociale şi Familiei. În limitele acestei structuri, e necesară organizarea, cel puţin, la întreprinderile mari din Republică, a unor secţii de ergonomie, care vor realiza perfecţionarea proceselor tehnologice din cadrul întreprinderilor şi vor

putea oferi consultaţii ergonomice acelor întreprinderi, care, din unele considerente, nu au posibilitatea să întreţină astfel de secţii.

2. Comunitatea persoanelor care activează în cadrul problematicii ergonomiei din Republica Moldova trebuie să depună anumite eforturi organizaţionale pentru colaborarea cu organele respective internaţionale.

Este stringent necesară pregătirea tinerilor specialişti în domeniul ergonomiei, şi, în special, a celei aplicate, implicând în acest lucru cât mai mulţi consultanţi străini cu experienţă în domeniu. În acest scop, ar fi binevenită realizarea următoarelor măsuri:

- popularizarea realizărilor şi stimularea schimbului de experienţă în domeniul organizării ergonomice a muncii la nivelul întreprinderilor;
- editarea literaturii de specialitate în vederea obţinerii accesului liber la experienţa mondială privind organizarea ergonomică a muncii.

3. În cadrul organizării ergonomice a proceselor de producţie, în întreprinderile economiei naționale, e necesară analizarea problemelor retehnologizării, ale progresului tehnico-ştiinţific, concepţiile şcolilor ergonomice în scopul aplicării și utilizării eficiente a rezultatelor cercetărilor aplicative deja existente.
4. Se recomandă participarea ergonomiştilor la elaborarea sistemelor de producție „om-solicitări”, în scopul aprecierii rolului lor în etapele elaborării sarcinii tehnice, propunerilor tehnice, proiectului tehnic şi a producerii mostrei şi experimentarea ei.
5. În procesul elaborării sistemelor de producere şi a reorganizării celor existente trebuie ca ele să fie construite conform schemei elaborării oricărui sistem ergonomic analizând amănunţit toate legăturile stabilite între elementele existente ale sistemelor „om-solicitări”, cu scopul de a nu distruge un sistem care funcţionează, ci a păstra la maximum aspectele lui avantajoase, care şi-au demonstrat, deja, viabilitatea pe parcursul unei perioade mari de timp.
6. Analiza detaliată a factorilor solicitanţi ai mediului înconjurător, care influenţează starea psiho-fiziologică a omului în procesul de muncă şi capacitatea lui de executare a sarcinilor prevăzute de cerinţele procesului tehnologic, este unul din obiectivele de bază ale organizării ergonomice în cadrul organizațiilor. Unii autori numesc aceşti factori – ergonomie în sensul larg al cuvântului [4]. În Republica Moldova, elaborarea spectrului complet de documentație normativă, clasificatoare și regulamente referitoare la valorificarea indicatorilor ergonomici, odată cu pregătirea specialiștilor în domeniu, ar facilita elaborarea și menținerea sistemelor ergonomice de producere.

Indicatorii ergonomici ai sistemelor „om-solicitări” includ:

- indicatorii igienici, ce caracterizează factorii mediului înconjurător (temperatura, componenţa fizico-chimică a aerului, iluminatul, zgomotul etc.);
- indicatorii antropometrici şi biomecanici permit determinarea corespondenţei dintre uneltele de muncă şi dimensiunile, forma şi greutatea corpului, efortul şi direcţia mişcărilor de muncă etc.;
- indicatorii fiziologici şi psihofiziologici ne ajută la determinarea corespondenţei dintre procesul de muncă, capacităţile psihofiziologice de viteză, energetice, auditive şi vizuale ale omului. Concordanţa dintre procesul de muncă şi deprinderile însuşite şi cele ce se formează, cât şi posibilităţile de percepţie, de memorare şi de gândire (prelucrarea informaţiei) ale omului se determină pe baza indicatorilor psihologici;
- indicatorii estetici reflectă necesităţile estetice ale omului şi sunt concretizaţi în soluţiile estetico-constructive ale locurilor de muncă (uneltelor, utilajelor de muncă) şi ale mediului de producţie.
- indicatori social-psihologici, emoţionali şi alte aspecte psiho-sociale ale activităţii omului.

7. Odată cu extinderea lucrărilor ştiinţifice de cercetare şi constructiv-experimentale, se perfecţionează metodele social-economice de argumentare a dezvoltării unor direcţii aparte ale optimizării sistemului „om-solicitări”.

Acestora li se alătură problemele majorării eficacităţii economice a sistemului „om-solicitări”, care nu necesită cheltuieli simultane importante şi se efectuează în termene relativ restrânse.

Un calcul economic relativ exact şi complet poate servi drept bază pentru luarea deciziei cu privire la oportunitatea proiectării şi implementării în producţie a sistemului ergonomic. În acest caz, e necesară determinarea eficacităţii social-economice a sistemului „om-solicitări”, care ne poate oferi posibilitatea utili-

zării avantajelor unui sistem ergonomic atât la nivelul economiei naţionale sau al ramurii, cât şi la nivelul unităţii economice.

La nivelul economiei naţionale:

- calculele efectuate, practica introducerii celor mai importante elaborări ergonomice ne pot indica anume unde, la nivelul economiei naţionale, eficacitatea utilizării sistemului „om-solicitări" poate deveni maximală;
- aprecierea complexă a eficacităţii sistemului „om-solicitări" permite dezvăluirea posibilităţilor şi desfăşurarea utilizării sistemelor ergonomice în diferite ramuri ale economiei naţionale;
- mărimea investiţiilor capitale în sistemele „om-solicitări" este limitată, de aceea, e necesar să se realizeze, cu cheltuieli minimale, măsurile ergonomice, utilizând raţional potenţialul tehnico-material disponibil;
- de măsura în care este efectivă tehnica nouă şi cât de bine corespunde aceasta cerinţelor ergonomice depind viitoarele direcţii de dezvoltare şi perspectivele utilizării raţionale a acestei tehnici în ramurile economiei naţionale.

La nivelul întreprinderii, cu cât e mai sensibilă influenţa perfecţionării sistemului „om-solicitări" asupra ameliorării indicatorilor de producţie, cu atât mai scurte vor fi perioadele de punere în funcţiune a sistemelor ergonomice noi, se vor căuta direcţii efective de utilizare şi metode de modernizare a sistemului „om-solicitări" în funcţiune.

Bibliografie:

1. BURLOIU P., *Managementul resurselor umane*, Editura Lumina Lex, Bucureşti, 1997
2. CHRISTENSEN J.M., *Implications of product liability for engineering design and education*, Engineering Education, 1977.
3. Handbook of Human Factors (6 volume), *A Wiley – Interscience Publication*, N.Y., 1987, (traducere rusă), Mir, Moscova, 1991.
4. ZINCENKO V.P., MUNIPOV V.M., *Metodologhiceskie problemî ergonomiki*, Moskva, 1974.

ANALIZA CALITĂȚII ȘI SIMETRIEI STRUCTURALE ALE DATELOR STATISTICE ÎN VEDEREA ELABORĂRII MATRICELOR DE CONTABILITATE SOCIALĂ A REPUBLICII MOLDOVA

Conf. univ. dr. Aurelia TOMŞA, ASEM
aureliatomsa@yahoo.fr
Drd. Valeriu PROHNIȚCHI, ASEM
prohnitchi@gmail.com

A Social Accounting Matrix (SAM) represents a comprehensive, consistent and economy-wide data framework depicting economic flows within an economy as well as between that economy and the rest of the world. The importance of the SAMs stems from their use as main database for the calibration of Computable General Equilibrium (CGE) models. As dynamic CGE models typically simulate long-term policy scenarios, it is important to assess to what extent the base SAM, particularly the technological sub-matrix, remains a valid representation of the economy's structure over the entire simulation period. We conduct this analysis using a relatively simple approach based on the notion of matrix norm.

Cuvinte-cheie: *matrice de contabilitate socială,echilibrul macroeconomic general, modele aplicate de evaluare al echilibrului general aplicat, sistemul Conturilor Naționale, tabele input-output, metode matematice;*

Clasificare JEL: C67, C68, C82.

Introducere

Modelele de Echilibru General Aplicat (MEGA) reprezintă o clasă specială de instrumente cantitative utilizate pentru a evalua impactul sistemic ale variatelor șocuri. „Impactul sistemic" presupune o clasă de modele care estimează, la scara întregii economii, schimbările, care se produc în activitățile economice și efectele redistributive ale șocurilor.

Matricea de Contabilitate Socială (MCA) oferă cea mai mare parte din datele economice necesare pentru calibrarea riguroasă și consistentă a parametrilor structurali ai MEGA. MCA reflectă tranzacțiile dintr-o economie care au loc pe parcursul unei perioade de timp, inclusiv astfel de detalii esențiale privind producția, legăturile si dependența tehnologică a ramurilor, crearea, distribuirea primară și secundară a veniturilor, conexiunile cu restul lumii, variația instrumentelor si fluxurilor financiare.

MEGA constituie modele dinamice, care generează scenarii economice pe termen mediu și lung. Este evident că gradul de încredere, față de rezultatele si scenariile propuse depinde de conținutul MCA și de echilibrul structural al acestor modele. În același articol. vom analiza posibilitatea atingerii a trei scopuri: 1) agregarea unei serii de MCA specifice pentru economia moldovenească; 2) analiza veridicității și consistenței datelor statistice; și 3) verificarea posibilității de atingere a stabilității structurale complexe a unei componente esențiale a MCA – sub-matricea input-output (IO) – cu ajutorul unei metode simple bazate pe norma matriceală. În prezent, există metode statistice de testare a stabilității tabelelor IO, dar acestea sunt destul de complexe (de exemplu, Dobrescu (2013)). Rezultatele prezintă o importanță practică pentru elaborarea și validarea unui MEGA dinamic al economiei moldovenești. Aceasta se referă atât la calcularea unor coeficienți structurali robuști, cât și la calcularea coeficienților de elasticitate la un nivel de dezagregare compatibil cu MCA (o metodă relativ recentă a fost propusă de Zhang și Verikios (2006)).

Matricea de Contabilitate Socială: cadrul general

Ca reprezentare matematică, Matricea de Contabilitate Socială este o matrice pătratică, ce include *n* conturi pe verticală și orizontală. Conturile, care, în mod tipic, sunt incluse într-o MCA sunt activitățile de producție, bunurile și serviciile, costurile tranzacționale, factorii de producție (munca, capitalul etc.), veniturile curente ale instituțiilor (menaje, guvern, corporații financiare și nefinanciare, restul lumii), cheltuielile curente și de capital ale instituțiilor, impozitele și taxele. Conform convenției stabilite, rândurile MCA arată sursele din care contul respectiv își generează veniturile, în timp ce coloanele ilustrează cheltuielile contului. Principiul de bază în MCA este că suma pe verticală (utilizarea resurselor) trebuie să coincidă cu suma pe orizontală (generarea resurselor) pentru fiecare cont. O structură conceptuală de bază a MCS cu explicarea fluxurilor principale este reprezentată în **Ошибка! Источник ссылки не найден.**.

În funcția de datele disponibile și scopurile analitice, MCA poate oferi importante detalii si concluzii (la nivel de ramură, produse livrate pe piață, instituții economice implicate, impozite achitate,etc.) la fel poate asigura sau prognoza o eventuala perspectivă macroeconomică. Pentru ilustrare, în **Ошибка! Источник ссылки не найден.**, am inclus o macro-MCA pentru economia moldovenească, conform situației pentru anul 2013, aceasta includzând atât fluxuri reale, cât și financiare (contul DELTAF). O versiune mai detaliată și actualizată a MCA va fi utilizată pentru elaborarea unui MEGA pentru economia moldovenească. Modelul va avea ca scop si va servi pentru trasarea și analiza unor scenarii integrate de dezvoltare economică pe termen lung și pentru identificarea setului optim de politici de asigurare a acestei dezvoltări.

Principalele impedimente în compilarea MCA pentru Republica Moldova

Numărul relativ redus de observații cronologice. Lungimea scurtă a seriilor statistice constrânge analiza stabilității MCA. Republica Moldova a adoptat Sistemul Conturilor Naționale în anii 1994-1995, iar prima ediție a Conturilor Naționale care include și Tabelul Resurse-Utilizări (TRU) în prețuri curente și comparabile se referă la anul 1996. Ultima ediție a Conturilor Naționale este disponibilă pentru anul 2014. Teoretic, ar exista 19 ani de observații statistice, însă o analiza suficient de detaliata al industriei prelucrătoare apare abia în 2002. O analiză a stabilității structurale bazată pe SAM, care să acopere întreaga perioadă 1996-2014, este posibilă numai la nivel de dezagregare generală a industriilor de un singur semn, conform clasificării CAEM rev.1 (nivel de secțiuni). O excepție o constituie secțiunea I „Transporturi și comunicații”, prezentată într-un amalgam de trei diviziuni I60-63 „Transporturi” plus diviziunea I64 „Poștă și Telecomunicații”. Alta este secțiunea K „Tranzacții imobiliare, închirieri și activități de servicii prestate întreprinderilor”, prezentată dezagregat pe cinci diviziuni: K70 „Tranzacții imobiliare”, K71 „Închirierea mașinilor și a echipamentelor fără operator, a bunurilor personale și de uz casnic”, K72 „Tehnică de calcul și activități conexe”, K73 „Cercetare și dezvoltare” și K74 „Alte activități de servicii prestate în principal întreprinderilor”. Astfel, pe de o parte, nivelul înalt de detaliere a fluxurilor inter-industriale, în cele mai recente TRU, permite compilarea unor MCA foarte detaliate. Însă, pe de altă parte, seriile statistice scurte limitează analiza stabilității MCA, precum și aplicarea unor metode de estimare a coeficienților de elasticitate pentru MEGA compatibile cu MCA.

	ACT	COM	LAB	CAP	ENT	GUV	GC	EXT	TAX	SAVINV	TOTAL
CT		Producție livrată pe piață					Producție livrată în gospodării				Valoarea totală a producției
OM	Consum intermediar	Costuri de tranzacție				Cerere consum public	Cerere consum privat	Exporturi		Investiții și variația stocurilor	Vânzări totale
AB	Valoare adăugată a factorului muncă										Veniturile factorului muncă
AP	Valoare adăugată a factorului capital										Veniturile factorului capital
NT				Veniturile din capital ale întreprinderilor	Transferuri inter-instituționale curente						Veniturile întreprinderilor
UV				Veniturile din capital ale guvernului					Impozite și taxe nete		Veniturile guvernului
C			Venitul din muncă al gospodăriilor	Venitul din capital al gospodăriilor							Veniturile gospodăriilor casnice
XT		Import									Veniturile sectorului extern
AX	Impozite pe producție	Impozite indirecte	Impozite pe factorii de producție	Impozite pe factorii de producție	Impozite directe plătite de întreprinderi		Impozite directe plătite de gospodării				Surse impozite și taxe
AVINV					Economiile întreprinderilor	Economiile guvernului	Economiile gospodăriilor	Economiile externe			Economii
TOTAL	Costurile activităților de producție	Oferta de piață	Cheltuire a venitului din muncă	Cheltuirea venitului din capital	Cheltuielile întreprinderilor	Cheltuielile guvernului	Cheltuielile gospodăriilor casnice	Cheltuielile sectorului extern	Utilizare impozite și taxe	Investiți de capital	

Note: *ACT – activități de producție, COM – bunuri și servicii, LAB – factorul muncă, CAP – factorul capital, ENT – întreprinderi, GUV –guvernul, GC –gospodăriile casnice, EXT – sectorul extern, TAX – impozite și taxe nete, SAVINV – economii-investiții (include variația stocurilor).*

Figura 1. Structura de bază a MCA și semnificația fluxurilor economice

Sursa: *compilat de autori pe baza BNS, 2014.*

	ACT	COM	FACT	NFIN	FIN	GUV	GC	EXT	TAX	NFINK	FINK	GUVK	GCK	EXTK	CHSTK	DELTAF	**TOTAL**
ACT		188					8										**197**
COM	113	28				19	86	41		17		2	4		2		**312**
FACT	76																**76**
NFIN			22			6		2									**30**
FIN			2	1													**4**
GUV			1	1				2	32								**36**
GC			48	2	1	13		27									**91**
EXT		79		1		1	2										**82**
TAX	8	17	3	1			3										**32**
NFINK				23								5				9	**37**
FINK					3											23	**26**
GUVK						-2							1	1		7	**7**
GCK							-9									14	**5**
EXTK								10				1				0	**11**
CHSTK										2							**2**
DELTAF										18	26	-1	1	9			**52**
TOTAL	**197**	**312**	**76**	**30**	**4**	**36**	**91**	**82**	**32**	**37**	**26**	**7**	**5**	**11**	**2**	**52**	**1027**

Note: *ACT – activități de producție, COM – bunuri și servicii, LAB – factorul muncă, CAP – factorul capital, NFIN – societăți nefinanciare (fluxuri curente), FIN – societăți financiare (fluxuri curente), GUV –guvernul (fluxuri curente), GC –gospodăriile casnice (fluxuri curente), EXT – sectorul extern (fluxuri curente), TAX – impozite și taxe nete, NFINK – societăți nefinanciare (fluxuri de capital), FINK – societăți financiare (fluxuri de capital), GUVK –guvernul (fluxuri de capital), GCK –gospodăriile casnice (fluxuri de capital), EXTK – sectorul extern (fluxuri de capital), CHSTK - variația stocurilor, DELTAF – variația instrumentelor financiare (active pe rând, pasive pe coloană).*

Figura 2. MCA cu fluxuri reale și financiare pentru Republica Moldova, anul 2013, miliarde MDL

Sursa: *compilat de autori pe baza BNS (2013), BNM (2014).*

Distorsiuni statistice pe lanțul valoric. O problemă evidentă, chiar la o examinare superficială, o constituie incoerența TRU la nivelul unor industrii, pentru care volumul de producție este semnificativ mai mic decât volumul exporturilor. În 2014, acestea au fost D23-24 „Cocsificarea cărbunelui, distilarea țițeiului și industria chimică”, D27 „Metalurgia”, D34-35 „Producția mijloacelor de transport rutier și a altor mijloace de transport” și D34 „Producția de mobilier și alte activități industriale” (Tabelul 1). În anii precedenți, necorespunderea a fost observată și în alte ramuri (D17, D19, D29, D31).

Tabelul 1

Inconsistența statistică producție-export la nivelul unor ramuri, milioane MDL

	Producție	**Export**	**Producție – Export**	**Reexport**	**Export autohton**	**Producție – Export autohton**
D23-24 „Distilarea țițeiului și industria chimică”	1448	2743	-1312	2284	476	971.7
D27 „Metalurgia”	433	828	-395	208	621	-187.1
D34-35 „Producția mijloace de transport”	96	674	-578	414	260	-164.4
D34 „Producția de mobilier și alte activități industriale”	1416	1525	-109	444	1082	334.3

Sursa: *calculele autorilor pe baza BNS (2014) și UN Comtrade Database.*

Principala cauză a neconcordanțelor identificate o reprezintă reexporturile. Acestea nu sunt în mod explicit evidențiate în statistica conturilor naționale. La elaborarea prezentei analize, s-a recurs la baza de date UN Comtrade pentru a estima ponderea reexporturilor în totalul exporturilor la nivel de ramură (Tabelul). Observăm că reexporturile au o pondere foarte mare, inclusiv în ramuri cu exporturi semnificative (de exemplu, reexporturilor le revin 3,2 miliarde MDL din cele 3,4 miliarde MDL articole de îmbrăcăminte

exportate). Interviurile, pe care le-am realizat cu experții vamali, denotă că cea mai mare parte din reexporturi respectă definiția acceptată la nivel internațional si anume exporturile de bunuri realizate în țările de unde anterior acestea au fost importate (conform UN Comtrade Glossary). Ca fenomen economic, acestea reprezintă importul bunurilor în Republica Moldova pentru procesare în cadrul unor contracte de procesare externă și pentru o ulterioară livrare comanditarului (prin urmare, putem vorbi, mai curând, de export de servicii, decât de reexporturi de bunuri). Această prelucrare schimbă poziția tarifară a bunurilor, dar schimbarea nu se observă la nivelul celor 6 cifre, cel mai detaliat posibil, din clasificarea HS utilizată de UN Comtrade. Unii experți consideră că, în statistica oficială, in reexporturi mai sunt incluse, în mod eronat, și bunuri care sunt importate din țara A și exportate, ulterior, în țara B, după o serie de operațiuni tehnologice nesemnificative (reambalare etc.). Ținând cont de complexitatea fenomenului reexporturilor și de dificultatea reducerii acestuia la un cadru explicit si univoc, am considera că „tratamentul" optimal al acestor fluxuri în versiunea finală a MCA, utilizată pentru MEGA, ar fi corecția „în minus" a valorii exporturilor și importurilor cu valoarea reexporturilor. Astfel, corectarea simultană in paralel a exporturilor și importurilor lasă intacte cele mai importante agregate macroeconomice cu impact asupra bunăstării, inclusiv ata variabile ca Produsul Intern Brut și valoarea producției realizate.

Tabelul 2

Valoarea exporturilor (milioane MDL) și ponderea reexporturilor (%), pe produse corespunzătoare ramurilor agricole și industriale, anul 2014

Ramura	Export, milioane MDL	Reexport, % din export	Ramura	Export, milioane MDL	Reexport, % din export
A. Agricultura	7295	10,0	D21. Fabricarea hârtiei şi cartonului	262	45,3
C. Industria extractivă	56	1,1	D22. Edituri și poligrafie	33	31,0
D15.1. Producția și prelucrarea cărnii	400	0,1	D23-24. Distilarea țițeiului și industria chimică	2760	82,8
D15.2. Prelucrarea peştelui	1	99,7	D25. Producţia de articole din cauciuc şi din material plastic	715	59,9
D15.3. Conservarea fructelor şi legumelor	1213	1,7	D26. Producția altor produse din minerale nemetalifere	912	5,6
D15.4. Fabricarea uleiurilor şi grăsimilor	708	0,9	D27. Industria metalurgică	828	25,1
D15.5. Fabricarea produselor lactate	202	0,5	D28. Fabricarea produselor finite din metal	398	50,5
D15.6. Fabricarea produselor de morărit	27	0,2	D29. Fabricarea de maşini şi echipamente	905	54,2
D15.7-15.8. Fabricarea altor produse alimentare	999	3,6	D30. Fabricarea de mijloace ale tehnicii de calcul şi de birou	15	49,6
D15.9. Fabricarea băuturilor	3259	8,1	D31. Producţia de maşini şi aparate electrice	3264	34,8
D16. Fabricarea produselor de tutun	235	46,4	D32. Producţia de echipamente pentru radio, TV şi comunicaţii	7	17,9
D17. Fabricarea produselor textile	1431	55,9	D33. Producţia de instrumente medicale, de precizie, optice	572	11,5
D18. Fabricarea de articole de îmbrăcăminte	3365	93,9	D34-35. Producţia mijloace de transport	674	61,4
D19. Producția de piei, de articole din piele, încălțăminte	847	92,5	D36. Producţia de mobilier şi alte activităţi industriale	1525	29,1
D20. Prelucrarea lemnului şi fabricarea articolelor din lemn	154	40,6	**Total tabel**	**33061**	**34,6**

Notă: *codurile ramurilor sunt conform CAEM rev.1, denumirile sunt prescurtate.*
Sursa: *calculele autorilor conform UN Comtrade Database.*

Reflectarea inconsistentă a TVA. În compartimentul „Resurse” a TRU, o coloană se referă la Taxa pe Valoarea Adăugată (TVA) percepută pe bunurile și serviciile livrate. Utilizând datele din TRU, rata efectivă a TVA trebuie calculată pe baza formulei TVA /(Producție + Import – Consum Intermediar – Export). Această formulă oferă o estimare rezonabilă la nivel agregat (12%), dar generează rezultate aberante în cazul unor produse luate în parte (209% în cazul producției de pește, +971% în cazul produselor industriei poligrafice, -166% în cazul compiuterelor și echipamentului de oficiu etc.). Cauzele se regăsesc în imperfecțiunea mecanismului de stabilire a relației produs / ramura. Biroul Național de Statistică (BNS) stabilește afilierea ramurală a firmelor raportoare pe baza principalului gen de activitate raportat de fiecare firmă în parte. Însă, multe firme practica mai multe genuri de activitate. Astfel, o firmă poate livra pe piață bunuri și produse care sunt subiecte a diferitelor regimuri TVA, dar suma totală a TVA, percepută pe bunurile și serviciile firmei respective, ajunge să fie atribuit unui singur gen de activitate, ceea ce cauzează distorsiuni.

Acoperirea teritorială incompletă și fluxurile comerciale neobservate. După cum este arătat în Tabelul , reexporturile explică doar parțial inconsistențele statistice în două ramuri (D27 și D34-35). O examinare mai detaliată a bunurilor exportate (la nivelul de 6 cifre, conform clasificării HS) de ramura metalurgiei (D27) și de cea a producției de mijloace de transport, părți și piese ale acestora (D34-35), sugerează că o altă cauză a inconsistențelor statistice din TRU ar putea fi exporturile de bunuri produse în regiunea transnistreană. Pe de o parte, din cauza că firmele rezidente în regiunea transnistreană nu raportează la autoritățile statistice oficiale, producția acestora nu este inclusă în valoarea totală a producției realizate la scară națională. Pe de altă parte, cea mai mare parte din exporturile din regiunea transnistreană sunt incluse în exporturile naționale, deoarece acestea pot fi exportate legal doar prin autoritățile vamale oficiale.

Stabilitatea inter-temporală a sub-matricei tehnologice

Dacă realizăm o partiție a MCA pe componente-cheie, una dintre cele mai importante este sub-matricea coeficienților tehnici (celula COM-ACT în **Ошибка! Источник ссылки не найден.** și **Ошибка! Источник ссылки не найден.**). Privită izolat de MCA, sub-matricea coeficienților tehnologici este numită matricea IO (input-output). Matricea IO reflectă cererea fiecărei ramuri față de producția tuturor ramurilor din economie, inclusiv față de propria producție, pentru realizarea ciclului tehnologic (consumul intermediar). Evaluarea stabilității matricei IO, în ansamblu, este importantă pentru a înțelege gradul de stabilitate al economiei la șocuri. Pentru analiză au fost utilizate matricele IO generate pe baza TRU la prețuri constante pentru fiecare an din perioada 1996-2014. Singura dezagregare comună pentru toate observațiile include 23 de ramuri economice (Tabelul3).

Tabelul 3

Structura pe ramuri a matricei IO a economiei moldovenești

Cod CAEM	Definiția	Cod CAEM	Definiția	Cod CAEM	Definiția
A	Agricultura	I60-63	Transportul	L	Administrația publică
B	Piscicultura	I64	Comunicațiile	M	Educația
C	Industria extractivă	J	Activitățile financiare	N	Sănătatea
D	Industria prelucrătoare	K70	Activitățile imobiliare	O90	Serviciile municipale
E	Energetica	K71	Închirierea mașini și echip.	O91	Activitățile asociative
F	Construcțiile	K72	Tehnica de calcul	O92	Activitățile sportive etc.
G	Comerțul	K73	Cercetare și dezvoltare		
H	Hotelurile și restaurantele	K74	Alte servicii prestate întreprinderilor	O93	Alte servicii

Sursa: *agregat de autori.*

După cum arată unele surse (de exemplu, Dobrescu, 2013), fiecare coeficient tehnologic din matricea IO poate demonstra un nivel înalt de volatilitate. Pe noi, însă ne interesează dacă matricea, în ansamblu, este

sau nu suficient de stabilă. Pentru această analiză, propunem o metodă bazată pe norma matricială Frobenius. Pentru orice matrice $A = (a_{ij}) \in R^{mxn}$, norma sa Frobenius ($\|A\|_F$) este determinată de ecuația $\|A\|_F = \sqrt{\sum_{i=1}^{m}\sum_{j=1}^{n} a_{ij}^2}$. Norma unei matrice este o caracteristică scalară a „mărimii" unei matrice și reprezintă o extensiune firească a noțiunii de normă a vectorului. Și, după cum norma vectorială oferă baza de calcul al distanței dintre doi vectori, la fel și norma Frobenius poate fi utilizată pentru a estima „distanța" dintre două matrice echidimensionale A și B, utilizând următoarea ecuație:

$$\|A - B\|_F = \sqrt{\sum_{i=1}^{m}\sum_{j=1}^{n} (a_{ij} - b_{ij})^2} \quad (*)$$

Pentru a utiliza acest concept în cazul matricelor IO, mai întâi, normalizăm fiecare matrice din seria cronologică prin împărțirea fiecărei celule la suma totală a celulelor matricei (aspectul care ne interesează fiind dacă matricele IO consecutive sunt sau nu similare ca structură tehnologică).

Tabelul 4

Distanța dintre matricele IO adiacente și gradul de a economiei moldovenești

	Distanța Frobenius, ac-ap, %	**Densitatea matricei IO*, %**	**Distanța Frobenius, ac-2001, %**
1996	x	57.7	x
1997	6.5	61.6	x
1998	4.2	58.4	x
1999	5.6	58.6	x
2000	17.5	64.7	x
2001	5.5	68.8	x
2002	4.4	67.3	8.4
2003	3.7	69.9	6.8
2004	2.5	69.6	4.9
2005	4.2	68.4	7.9
2006	4.0	69.0	6.7
2007	3.9	69.0	8.2
2008	3.8	68.6	5.8
2009	4.3	68.6	7.1
2010	2.9	68.6	6.7
2011	1.8	68.6	6.2
2012	3.0	68.6	7.0
2013	2.3	68.6	4.3
2014	1.7	68.6	6.6

Notă: *densitatea unei matrice reprezintă raportul dintre numărul total al celulelor nenule raportat la numărul total de celule ale matricei.*

Sursa: *calculele autorilor.*

Ulterior, aplicăm ecuația (1) pentru a calcula distanța dintre observațiile adiacente din seria statistică. Rezultatele sunt prezentate în

Tabelul4, coloana 2, de unde se poate observa o erupție a indicatorului în anul 2000. Aceasta este explicată de faptul că, începând cu anul 2000, densitatea matricei IO a crescut vizibil (coloana 3), posibil, ca urmare a îmbunătățirilor metodologice operate de BNS. Dar raportul dintre două observații adiacente nu oferă o imagine vizavi de dinamica generală pe termen lung. De aceea, pentru analiza stabilității pe termen lung, ar fi corectă utilizarea unui anumit an. Am ales ca referință anul 2001, când densitatea matricei IO a fost de 69%, după care, practic, nu s-a mai schimbat. În această abordare, observăm că, în perioada 2002-2012, distanța Frobenius a matricelor IO fluctuează în jurul unei medii de 6,7%, cu o abatere medie pătratică

destul de mică de circa 1%. Aceasta ne permite să afirmăm că, în pofida unor șocuri majore (secetă în anii 2003 și 2007, criza economică din 2008-2009), matricea IO, în ansamblul ei, poate fi considerată o reprezentarea validă a structurii tehnologice a economiei moldovenești pe o perioadă lungă.

Concluzii

Autorii au examinat Tabelele Resurse-Utilizări, compilate de Biroul Național de Statistică sub aspectul consistenței și coerenței datelor necesare pentru agregarea unei Matrice a Contabilității Sociale. Am constatat că datele conțin anumite distorsiuni condiționate de nivelul înalt al reexporturilor, de acoperirea teritorială incompletă (regiunea transnistreană este parțial inclusă la exporturi, dar deloc la producție) și de alocarea incorectă a TVA pe bunuri și servicii. Aceste aspecte au fost luate în considerare pentru a genera o Matrice a Contabilității Sociale utilizabilă pentru calibrarea modelului de Echilibru General Aplicat. Totodată, în pofida unor șocuri, sub-matricea coeficienților tehnologici demonstrează o reziliență destul de înaltă și poate servi ca bază pentru generarea unor scenarii pe termen lung.

Bibliografie:

1. BNS, Seria de publicații „Conturi Naționale" pentru perioada 1996-2014, versiuni electronice disponibile la http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=263&id=2334.
2. DOBRESCU, Emilian, „*Restatement of the I-O Coefficient Stability Problem*", Journal of Economic Structures, he Official Journal of the Pan-Pacific Association of Input-Output Studies (PAPAIOS)2013, 2:2, accessed at https://journalofeconomicstructures.springeropen.com/articles/10.1186/2193-2409-2-2
3. ZHANG, Xiao-guang, VERIKIOS, George, „*Armington Parameters Estimation for a Computable General Equilibrium Model: a Database Consistent Approach*", The University of Western Australia, Department of Economics, Economics Discussion / Working Papers, number 06-10, 2006.

PARTICULARITĂȚILE JURIDICE ALE ÎMPRUMUTURILOR PUBLICE ÎN CONTEXTUL SUPLINIRII VENITURILOR BUGETARE ORDINARE

Drd. Ion RĂILEANU, ULIM

Les emprunts publics sont l'un des moyens que les etats contemporains couvrent les déficits budgétaires. Au même moment, en recourant aux emprunts publics, les états poursuivent la réalisation d'équilibrer le budget. Pratique de nombreux etats, à travers l'histoire, a montré que l'utilisation de ce moyen doit être effectué par une manière extrême, puisque l'emprunt public est une source extraordinaire de remplir le budget public. L'augmentation des revenus budgétaires seront effectuées, en principe, sur la base de la perception des impôts.

Mots-clés: *emprunt, emprunt publique, budget public, déficit budgetaire, revenu publique, dépenses publiques, équilibre budgétaire.*

Împrumuturile publice constituie una din metodele prin care statele contemporane acoperă deficitele bugetare. În același timp, prin recurgerea statelor la împrumuturile publice, acestea urmăresc înfăptuirea echilibrării bugetului de stat. Practica multor state, de-a lungul istoriei, a demonstrat că recurgerea la această cale trebuie efectuată de o manieră extremă, dat fiind că împrumuturile publice constituie surse extraordinare de suplinire a bugetului public. Suplinirea veniturilor bugetare urmează să se realizeze, în principiu, pe seama colectării impozitelor.

Cuvinte-cheie: *împrumut, împrumut public, buget public, deficit bugetar, venit public, cheltuieli publice, echilibru bugetar.*

Introducere. Una din problemele permanent abordate în statele moderne și contemporane în domeniul dreptului financiar a constituit-o împrumuturile publice.

Actualitatea studiului. Studierea temei în cauză, atât de teoreticieni, cât și de practicieni, este determinată, în mare măsură, de faptul că, în practică, istoria a constatat cazuri când statele puteau adopta bugete deficitare, adică cheltuielile bugetare erau superioare veniturilor bugetare. Aceasta, însă, este apreciată ca o sursă de pericol, care poate duce la bancruta statului, deoarece se acopereau din împrumuturi de stat și emisiuni monetare suplimentare [3, pag.96].

Metode aplicate şi materiale utilizate. Metodele aplicate în acest studiu sunt analiza, sinteza, investigaţia ştiinţifică. Materialele folosite sunt legislaţia în domeniu a Republicii Moldova, doctrina juridică naţională şi cea românească, manuale.

Discuţii şi rezultate obţinute. În prezent, statele contemporane, la adoptarea bugetelor de stat, recurg la unul din „principiile clasice" ale dreptului financiar – principiul echilibrării bugetului de stat. Echilibrul bugetului de stat este conceput și enunțat ca „echivalență cantitativă a tuturor veniturilor și cheltuielilor, stabilind un excedent simbolic al veniturilor față de cheltuieli și având astfel aprecierea publică de dovadă a unei bune politici financiare a statului [1, pag.53].

Republica Moldova, în acest sens, nu este o excepție. Cu titlu de exemplu, Legea finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale nr.181 din 25.07.2014, la art. 9, prevede principiul balansării, definindu-l în modul următor: „Orice buget trebuie să fie balansat. Cheltuielile bugetare trebuie să fie egale cu veniturile plus sursele de finanţare" [9, art.9]. Adică, în contextul în care cheltuielile bugetare atestă o creștere permanentă, identificarea unor surse financiare suplimentare pentru acoperirea cheltuielilor constituie o necesitate.

Astfel, calea la care se recurge, de cele mai multe ori, pentru acoperirea deficitului bugetar este cea a împrumuturilor publice.

Academicianul și profesorul universitar Iulian Văcărel susține că „statul apelează la împrumuturi fie din necesități de trezorerie, fie din necesități de echilibru bugetar [5, pag. 471].

Pe bună dreptate, împrumuturile publice constituie un mijloc de suplinire a veniturilor bugetare ordinare. Literatura de specialitate tratează împrumuturile publice, ca fiind niște resurse extraordinare, care urmează a se recupera din venituri bugetare ordinare. Totodată, împrumuturile publice, sunt studiate fie sub conceptul teoriei împrumutului public, fie sub conceptul creditului public.

Din punct de vedere semantic, între noțiunile „împrumut public" și „credit public", există o relație de sinonimie și „desemnează împrumutul contractat de stat sau de o unitate administrativ-teritorială" [4, pag. 120].

De ce împrumuturile publice constituie niște resurse extraordinare, explicația este desprinsă chiar din definiția, potrivit căreia „împrumutul de stat apare ca o înțelegere intervenită între o persoană fizică sau juridică, pe de o parte, și stat, pe de alta, prin care prima consimte să pună la dispoziția statului o sumă de bani, sub formă de împrumut, pe o perioadă determinată, iar aceasta din urmă se angajează să o ramburseze la termenul stabilit și să achite dobânda și alte costuri aferente" [5, pag.470].

Din analiza noțiunilor „împrumutului public" prezentate mai sus, observăm că acesta însușește caracteristicile care sunt specifice și contractului de credit bancar, prin care „o bancă (creditor) se obligă să pună la dispoziția unei persoane (debitor) o sumă de bani (credit), iar debitorul se obligă să restituie suma primită și să plătească dobânda și alte sume aferente prevăzute de contract" [7, art. 1236].

Teoretic noțiunile analizate descriu următoarea situație, dacă un agent economic privat apelează la instituțiile financiare pentru a beneficia de mijloace bănești în scopul sporirii productivității întreprinderii, atunci și statul, în calitate de debitor apelează la împrumuturi publice pentru dezvoltarea sa. Trebuie de reflectat la acest aspect, însă, că nu tot timpul împrumuturile publice sunt contractate în scopul dezvoltării economice. Adică, statul poate apela la împrumuturi şi pentru investiţii de personal, management, proiecte sociale, culturale, care, finalmente, nu urmăresc scopuri de profit. Cu alte cuvinte, astfel de împrumuturi constituie niște investiții pe timp îndelungat, rezultatele care nu întotdeauna sunt vizibile.

De asemenea, ceea ce este comun pentru împrumuturile publice și cele rezultate din contractele de credit bancar, este că debitorul, își majorează sumele ce alimentează fondurile bănești ale statului.

De aici, rezultă și cunoscuta teorie, potrivit căreia „orice sumă de bani acordată cu titlu de împrumut este capabilă să producă dobândă", care, de fapt, rămânând a fi o iluzie [5, pag.469].

În continuare, este necesară prezentarea trăsăturilor, care particularizează împrumutul public în categoria creditului, în sens larg:

a. Caracterul legal, ceea ce presupune o autorizaţie prealabilă a puterii legislative, deoarece aceste împrumuturi dau naştere unei obligaţii juridice în care subiectul pasiv este însuşi statul;
b. Împrumutul de stat comportă un caracter contractual. Spre deosebire de impozit, care constituie o prelevare obligatorie, stabilită în mod unilateral, de către stat în sarcina unei persoane fizice sau juridice, împrumutul exprimă acordul de voinţă al părţilor. Condiţiile de emisiune şi de rambursare a împrumutului, forma şi mărimea venitului pe care îl asigură, precum şi alte eventuale avantaje acordate împrumutătorilor se stabilesc de organele competente ale statului, fără o consultare prealabilă. Persoanele interesate pot să accepte sau să refuze condiţiile stabilite de stat, dar nu pot pretinde un tratament preferenţial.
c. Împrumutul are un caracter rambursabil. Ca mijloc de procurare a resurselor băneşti de care statul are nevoie, împrumutul se caracterizează prin faptul că se restituie, la termenul fixat, persoanelor fizice, şi

juridice, care l-au acordat, spre deosebire de impozit, care constituie o prelevare, la dispoziția statului, definitivă şi nerambursabilă. Cu referire la prevederile Legii cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat 419-XVI din 22.12.2006, art.2 definește noțiunile de termen scurt, mediu şi lung. Termen scurt – perioadă de rambursare de până la un an şi/sau rambursare la solicitarea creditorului în lipsa termenului de scadenţă. Termen mediu – perioadă de timp de 3 ani ce vizează termenul pentru care sunt stabilite obiectivele şi este analizată evoluţia indicatorilor aferenţi datoriei de stat în cadrul programului „Managementul datoriei de stat pe termen mediu". Termen lung – perioadă de rambursare de la un an şi mai mare.

d. Caracterul oneros al împrumutului, care se acordă în schimbul unei plăţi suplimentare, separat de rambursarea împrumutului, care se poate stabili sub forma dobânzii. Potrivit prevederilor art. 2 din Legea cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat 419-XVI din 22.12.2006, împrumutul de stat poate fi cu sau fără dobândă.

În opinia Anişoarei Băbălău, instituţia datoriei publice constă, pe de o parte, în împrumuturile de stat contractate de Guvern şi autorităţile publice locale, la care se adaugă plata dobânzilor şi altor costuri aferente, iar pe de altă parte, în garanțiile de stat și locale asumate pentru susţinerea diverselor împrumuturi interne sau externe, contractate de diverse persoane juridice, care realizează proiecte şi investiţii de mare interes pentru societate [2, pag.244].

Potrivit prevederilor art. 2 din Legea cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat 419-XVI din 22.12.2006, prin împrumut de stat, se înţelege relaţia contractuală prin care creditorul transmite în proprietatea statului mijloace, cu condiţia rambursării acestora de către stat la expirarea termenului pentru care au fost acordate [8, art.2].

Literatura de specialitate a anilor '80 ai sec. XX, analizând interdependenţa dintre cheltuielile publice, împrumuturi şi impozite, în perioada de referinţă a anilor 1950-1975 , în Olanda, Canada, S.U.A., Suedia, Belgia, R.F. Germania, India, a concluzionat că, în ţările industrializate, dobânzile datoriei publice au crescut într-un ritm de 2- 3,5 ori mai rapid decât datoria însăşi, iar în unele ţări în curs de dezvoltare, precum Sri Lanka, Filipine, chiar de 8 ori [6, pag.240].

Această evoluţie a fost determinată de condiţiile, în care s-au contractat împrumuturile publice în perioada postbelică: conjunctură economică nefavorabilă, deficite bugetare, inflaţie. Pentru menţinerea interesului deţinătorilor de mijloace băneşti, la plasarea împrumuturilor de stat, se recurgea, în mod sistematic, la mărirea ratei de emisiune.

Trebuie menţionat faptul că creşterea rapidă a datoriei publice duce la apariţia crizei financiare în stat, întrucât acesta recurge la noi împrumuturi atunci când nu dispune de venituri suficiente pentru acoperirea cheltuielilor. Practica a demonstrat că împrumuturile de stat nu constituie numai o consecinţă a deficitelor bugetare, ci şi o cauză a acestora, deoarece plata dobânzilor şi rambursarea împrumuturilor duc la creşterea cheltuielilor publice.

De aceea, Iulian Văcărel consideră că împrumuturile de stat, în ţările dezvoltate, nu sunt altceva decât impozite amânate, adică resurse financiare primite cu titlu rambursabil, care urmează a fi restituite pe seama impozitelor ce vor fi încasate ulterior.

Într-adevăr, pentru a face faţă creşterii vertiginoase a cheltuielilor publice, guvernele preferă să apeleze la împrumuturi, decât să majoreze imediat, în măsura necesară, impozitele de la populaţie. Acest fapt are mai multe explicaţii, şi anume:

- majorarea impozitelor peste anumite limite s-ar lovi de împotrivirea cetăţenilor ţării;
- împrumuturile constituie un mijloc mai rapid de procurare a resurselor financiare decât impozitele;
- împrumuturile oferă antreprenorilor (burgheziei) o sursă suplimentară de venituri.

În concluzie, aş dori să menţionez că experiența statelor dezvoltate din prezent privind apelul la împrumuturile publice, ar putea constitui un punct de pornire și pentru Republica Moldova, având în vedere că majorarea veniturilor bugetare, în general, nu trebuie să se realizeze prin prisma împrumuturilor publice, care constituie o cale extraordinară, ci pe seama colectării impozitelor.

Referinţe bibliografice:

1. ARMEANIC Alexandru, *Drept Financiar*, Ediţia a II-a, revizuită şi adăugată, Editura ASEM, Chişinău, 2008;
2. BABALAU Anişoara, *Drept financiar*, Editura Universitaria Craiova, 2010;
3. CONDOR Ioan, *Dreptul finanţelor publice*, Editura Fundaţiei „România de mâine", Bucureşti, 2006;

4. COSTAŞ Cosmin Flavius, *Drept financiar*, Editura Universul Juridic, Bucureşti, 2016;
5. VĂCĂREL Iulian, *Finanţe publice*, Ediția a VI-a. Editura Didactică și Pedagogică, Bucureşti, 2007;
6. VĂCĂREL Iulian, *Finanţele publice: Teorie şi practică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981 ;
7. Codul civil al Republicii Moldova nr.1107-XV din 06.06.2002, Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.82-86/661 din 22.06.2002;
8. Legea cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat nr.419-XVI din 22.12.2006, Monitorul Oficial nr. 32-35/114 din 09.03.2007;
9. Legea finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale nr.181 din 25.07.2014, Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.223-230 din 08.08.2014.

DISTRUGEREA CREATIVĂ ŞI PROVOCĂRILE SALE

Conf. univ. dr. Oxana BARBĂNEAGRĂ, ASEM
oxanaciobanu@yahoo.fr

*The economic system is not just a static set of institutions, but a system that constantly evolves and reinvents itself through the process of "**creative destruction**". Innovation and performance are fundamental components of contemporary economic system, which are determined by the economic, social and environmental challenges. Under the current socio - economic context, innovation aims the improvement of the ability to adapt to economic and social changes imposed by internal and external environment.*

Cuvinte-cheie: *criză, inovaţie, invenţie,ciclul economic, dezechilibru economic.*
Clasificarea JEL: A1, E12

Criza financiară, declanşată în anul 2007, a relevat faptul că, între teoria economică dominantă și realitatea economică, există o mare discrepanță. Încrederea absolută în teoria neoclasică standard a determinat guvernele să dereglementeze piețele, proces declanșat în lumea anglo-saxonă, în urmă cu câteva decenii, sub influența paradigmei neoliberale.

În lumea occidentală, ultimii 40 de ani au fost marcați de o serie de erori majore de politică economică. Aceste erori au fost, conform lui R. Barbera [1, p.201], strategice, și nu tactice, iar această situație a fost determinată, în primul rând, de faptul că politicile economice au fost produsul unei teorii economice eronate. De aceea, adepții acestor teorii pot fi considerați, cel puțin parțial, răspunzători pentru contribuția lor la declanșarea celei mai mari crize sistemice din istoria omenirii.

Epoca fundamentalismului pieţei libere, dintre 1980 şi 2009, a fost dominată de dogma neoliberală, conform căreia intervenţia statului în economie este, întotdeauna, dăunătoare iniţiativei private. Tema principală, care conexează aproape toate evoluţiile negative, ce au convers către criza de sistem a economiei globale, în 2007-2008, a fost doctrina religioasă a pieţelor perfecte şi concluzia ei, conform căreia guvernele eficiente și piața se află în opoziţie şi sunt incapabile de coexistenţă. Pentru neoliberali, sistemul politico-economic ideal a fost şi este capitalismul de tip laissez-faire, un sistem extrem de capitalism, caracterizat de o separare completă a statului de economic.

Ortodoxia economică neoclasică, Teoria macroeconomică ce urmează tradiția neoclasică celebrează „mâna invizibilă” a lui Adam Smith. Această teorie a dominat gândirea economică clasică și neoclasică, nefiind pusă sub semnul întrebării până în momentul, în care, sub impactul Marii Depresiuni din anii 1930, J.M. Keynes a realizat că realitățile economice au infirmat existența unui mecanism de autocorectare a economiei capitaliste. Publicarea, în 1936, a lucrării fundamentale „Teoria generală a ocupării forței de muncă, a dobânzii și a banilor”, a declanșat o dezbatere intensă asupra unor teme aflate, în continuare, pe agenda economiștilor din întreaga lume.

În primul rând, în termenii lui P. Samuelson, substanța ereziei lui Keynes a constituit-o negarea existenței unei „mâini invizibile”, ce canalizează acțiunile individuale ale actorilor de pe piață către atingerea optimului social. Economiștii clasici considerau că piețele libere procesează informația, în mod corect și precis, iar acest lucru garantează mersul perfect al economiei și face inutilă intervenția statului în economie. În timp ce J.M. Keynes a adus argumente serioase, care indicau faptul că sistemul capitalist este departe de a fi unul perfect, din perspectiva adepților sintezei neoclasice, economia capitalistă este un sistem care tinde spre echilibru în pofida apariției unor șocuri externe relativ minore, șocuri care putea fi atenuate prin intermediului politicilor economice.

O altă diferență majoră între aceste două școli de gândire constă în faptul că, în timp ce J.M. Keynes considera Marea Depresiune ca fiind rezultatul normal al modului de operare al unui sistem financiar capitalist complex, adepții sintezei neoclasice au considerat criza ca fiind un caz special, rezultat în urma unei nefericite convergențe între șocul economic și erorile de politică economică.

Ca metodă de investigare științifică, economia este simultan o știință socială, ecologică, politică, matematică și morală [2, p.68]. Conform lui Joseph A. Schumpeter [6, p.185], teoria economică este o „cutie cu scule", folosită pentru analizarea multidimensională a evoluției economice. La baza teoriei economice neoclasice, stau o serie de idei, care au un impact major asupra societății şi afectează procesul de luare a deciziilor la nivel individual, guvernamental, al mediului de afaceri şi al societății în ansamblu. La baza nucleului ideatic al teoriei neoclasice, stau o serie de afirmații ce au un statut de axiome:

1. Economia poate fi descrisă prin intermediul legilor economice;
2. Economia este compusă din indivizi independenţi;
3. Economia este stabilă și tinde spre echilibru;
4. Riscul economic poate fi relativ uşor manageriat utilizând statistica;
5. Economia este corectă;
6. Creşterea economică poate continua la nesfârşit;
7. Creşterea economică ne va face pe toţi fericiţi;
8. Creşterea economică este întotdeauna bună.

Însă, economia reală este foarte diferită de teoria economică, fiind rezultatul unor procese complexe, care sunt extrem de greu de încadrat de modelele economice. Economia nu este raţională sau corectă, iar creşterea economică nu este în mod automat dezirabilă.

Conform lui J. Schumpeter [6, p.187], sistemul economic nu este un set static de instituții, ci un sistem ce evoluează permanent și care se reinventează, prin intermediul crizelor majore, prin procesul ***„distrugerii creatoare".*** Analiza lui J.A. Schumpeter privind modul de funcționare a economiei capitaliste a fost realizată în cadrul unei polemici ascuțite cu școala neoclasică, care, în viziunea lui, eșuase în ceea ce privește înțelegerea faptului că, în mod fundamental, capitalismul consistă în schimbare și nu poate fi analizat, pe cale de consecință, în termeni statici.

Conform lui W. Sewell [7], „schimbarea este singurul lucru constant în economie". Capitalismul este un sistem social aflat într-o permanentă schimbare, un sistem care încurajează în mod sistematic „dezordinea" și care dă naștere unor evenimente impredictibile. Capitalismul, așa cum arăta J. A. Schumpeter, este, prin natura sa, o formă sau o metodă a schimbării economice care nu a fost și nu poate fi staționară. Acest caracter dinamic, evolutiv al procesului capitalist nu se datorează numai faptului că viața economică se desfășoară într-un mediu aflat în continuă schimbare și care modifică constant datele acțiunii economice și nici creșterii cvasi-automate a populației sau capitalului.

În primul rând, impulsul fundamental, care alimentează motorul economiei capitaliste, este generat de inovație, de progresul tehnologic, de noile metode de producție și transport, de noile produse de consum, de noile piețe și de noile forme de organizare industrială create de sistemul capitalist. Întreaga evoluție a capitalismului relevă faptul că, pe termen lung, creșterea economică este regula, însă această creștere nu este una liniară, ci se petrece în cadrul unor cicluri economice caracterizate de perioade de boom economic, urmate de crize și depresiuni/recesiuni economice, după care ciclul se reia.

Conform lui S. Keen [5], macroeconomia neoclasică, ca produs derivat al microeconomiei neoclasice, este o construcție teoretică marcată de o serie de erori, cele mai importante dintre acestea fiind legate de obsesia în privința modelelor echilibrului macroeconomic, de ignorarea rolului creditului și îndatorării într-o economie de piață, de refuzul acceptării existenței diviziunii în ceea ce privește funcțiile economice între diferitele clase sociale, de reducerea incertitudinii la risc și, nu în ultimul rând, de tratarea sectorului financiar separat de restului economiei.

Pe lângă faptul că este greu de modelat comportamentul individului, este dificilă formularea unei regresii, menite să cuantifice care eveniment a influenţat mai mult obţinerea de valoare adăugată sau care organizaţie i-a permis obţinerea de valoare adăugată mai mare unui individ în raport cu alt individ. Acesta este şi motivul pentru care organizaţiile sunt dificil de comparat.

În momente de timp diferite, există structuri de piaţă diferite datorită modificărilor comportamentelor şi unor rezultate economice. Astfel, datorită modificărilor nevoilor şi proceselor de producţie prin introducerea de noi tehnologii şi inovaţii, apar permanent schimbări calitative în sistemul economic ce se manifestă prin schimbarea permanentă a structurii sistemului economic. Joseph A. Schumpeter a argumentat, în mai multe lucrări, că motorul dezvoltării pe termen lung este inovarea.

Pieţele nu oferă o informare perfectă a agenţilor economici, ci, dimpotrivă, aceste asimetrii de informaţii sunt cele care creează oportunităţi pentru ca producătorii să investească în cercetare-dezvoltare şi să creeze noi tehnologii. Altfel spus, în condițiile echilibrului neoclasic, nu ar exista stimulentul pentru inovare, firmele observate ar fi omogene şi nu ar exista o îmbunătăţire a productivităţii acestora.

O sinteză a unor principii normative ale contribuţiei schumpeteriene este dată de: „…procesele dinamice reflectate în schimbări calitative ale economiei generate de introducerea inovaţiilor în forme variate şi care sunt strâns-legate de procesul coevoluţionar" [4, p.68].

Această definiţie include următoarele caracteristici:

- schimbări calitative ce afectează toate nivelurile economiei;
- echilibrul este punctat, existând perioade de schimbări radicale urmate de perioade de dezvoltare lină;
- este prezentă incertitudinea, totuşi, se formează anumite tipare, în sensul că procesele observate nu sunt complet aleatorii, ci au tendinţa de a se structura spontan.

Economiştii-cercetători au intuit, de multă vreme, că schimbările din economie sunt atât cantitative, cât şi calitative, iar „curentul" schumpeterian propune ca instrument de cuantificare a efectelor economice ***conceptul de inovare***. Prin instrumentele sale de formalizare, teoria neoclasică a generat o teorie puternică de măsurare a efectelor economice, dar datorită ipotezelor restrictive este dificilă modelarea comportamentelor agenţilor economici.

Problematica în care Schumpeter se deosebeşte de neoclasici, şi devine eretic, este circumscrisă studierii factorilor creşterii, dezvoltării şi crizelor economice periodice. Această abordare dinamică originală constituie tema centrală a *Teoriei Evoluției Economice* (1912) și a altor lucrări, precum *Ciclurile Economice* (1939), *Capitalism, Socialism și Democrație* (1942).

În Teoria Evoluției Economice, J. Schumpeter analizează, prin antiteză noțiunile „circuit" și „evoluție" (Tabelul 1.1).

Tabelul 1.1

Evoluție economică versus circuit economic

	CIRCUIT (abordare ortodoxă)	**EVOLUȚIE (abordare evoluționistă)**
CARCATERISTICI	Model economic rutinier, cu funcții de producție stabile	Model bazat pe introducerea de noi combinații productive
	Concurenţă perfectă	Concurenţă imperfectă
	Eficiență constantă a factorilor de producție	Modificarea permanentă a eficienței factorilor de producție
	Absenta inovației	Inovația reprezintă elementul esențial al dinamicii economice
	Egalitate între cerere şi ofertă (atât pe piața bunurilor, cât și pe piața factorilor de producție);	Inegalitatea dintre cerere și ofertă (dezechilibre pe orice piață)
	Preţurile tind să se stabilizeze la nivelul costurilor de producție, iar profiturile se anulează	Depărtarea continuă a preţurilor de nivelul costurilor și obținerea de profituri
	Se realizează reproducția simplă	Se realizează reproducția lărgită
	Economia este statică	Economia este dinamică

Sursa: *Elaborat de autor în baza* [4, p.73].

Deosebirea fundamentală între circuit si evoluție constă în inovație, adică „punerea în funcțiune a unor noi funcții de producție".

„Analiza dinamică, propriu-zisă, începe, aprecia J. Schumpeter, cu apariția unui perturbator, întreprinzătorul, care pune în operă noi combinații". Într-o perioadă lungă de timp, intervine inovația, care induce un nou ciclu economic. Inovația, elementul esențial al evoluției, presupune, în concepția lui J. Schumpeter – cinci combinații:

1. Folosirea unui bun nou sau „a unei calități noi.
2. Introducerea unei metode de producție noi.
3. Deschiderea unui nou debușeu.

4. Cucerirea unei surse noi de materii prime sau de produse semifabricate.
5. Realizarea unei noi organizări sau apariția unui nou monopol.

„Nile combinații” apar spontan în economie și, de aceea, aceasta se dezvoltă în salturi. Schumpeter subliniază trei idei [3, p.177]:

1. Nu trebuie confundate două funcții aparent vecine: **„inovația”** și **„invenția**”. „Inventatorul este un tehnician”, „Inovatorul este un întreprinzător”.

Inovația „implică introducerea unor noi metode de producție”. „*Inovația*” este posibilă fără „*invenție*” și ea generează ciclicitatea care este determinată de caracterul și perioada implementării inovației. Inovația este factorul exogen al producției, „care face ca viața economică să aibă caracter ciclic”.

Invenția unui nou procedeu de fabricație nu devine inovație atât timp cât nu este introdusă în producție.

În circuitul schumpeterian – întocmai ca și în modelul echilibrului general walrasian – profitul este nul, prețurile de vânzare stabilindu-se în condițiile de concurența liberă și perfectă, deci – sunt egale cu costurile. Pentru a obține un profit, întreprinzătorii trebuie să inoveze și – prin aceasta – să scoată economia dintr-un astfel de circuit, plasând-o în evoluție. Între întreprinzătorul walrasian și cel schumpeterian, exista deosebiri fundamentale (Tabelul 1.2):

Tabelul 1.2

Întreprinzătorul în abordare neoclasică și schumpeteriană

	Întreprinzătorul walrasian	**Întreprinzătorul schumpeterian**
CARACTERISTICI	Combina serviciile factorilor de producție în scopul realizării echilibrului economic	Personaj perturbator al echilibrului economic, un agent al „dezechilibrului”, al „distrugerii creatoare”
	Mobilul – anularea profitului	Mobilul – maximizarea profitului
	Mijlocul de realizare – concurența perfectă	Mijlocul de realizare – concurența imperfectă
		Profitul rezultat din inovație nu poate avea caracter permanent, el este provizoriu

Generalizarea inovației și jocul concurenței tind să readucă prețurile la nivelul serviciilor factorilor de producție (adică la costuri). Economia se îndreaptă spre o nouă stare de echilibru și profitul dispare. Menținerea profitului impune – deci – introducerea unor noi inovații, înainte ca precedentele să-și epuizeze efectele. Lupta întreprinzătorilor pentru profit este – în același timp și în egală măsură – lupta contra tendinței permanente a economiei de a se îndrepta spre echilibru, de a reintra în „circuit”.

Dar, odată ce un întreprinzător a deschis – prin reușita sa – o anumita cale, numeroși alții, atrași de profit, își orientează eforturile și capitalurile în aceeași direcție. În plus, reușita inovației într-un domeniu suscită și inovarea domeniilor învecinate, apropiate. Se produce – astfel – creșterea în valuri a investițiilor, echilibrul economic este rupt, ceea ce corespunde fazei ascendente a ciclului economic. Apariția inovației și răspândirea ei corespund prosperității.

Recesiunea survine când volumul investițiilor și inovațiilor se reduce, iar economia se îndreaptă spre o noua situație de echilibru. Prin generalizarea inovației, profitul începe să scadă (prețurile se apropie de costuri). Cantitatea produsă din noile bunuri crește, prețurile scad, profitul unitar se reduce. În această fază, se produce ***„distrugerea creatoare”.*** Firmele care nu pot să se rentabilizeze dispar. Economia se asanează de întreprinderile nerentabile și totul reîncepe.

Dacă inovațiile stau la originea fluctuațiilor, ele nu pot forma o simplă mișcare conjuncturală. Perioadele de gestație și absorbție a efectelor lor, de către sistemul economic, variază de la o invenție la alta. Prin urmare, invențiile (noile descoperiri în domeniul tehnic) pot să constituie doar baza inovațiilor, dar, prin ele însele, fără să fie integrate într-o mișcare inovatoare, nu produc și/sau nu contribuie la revoluționarea producției și a economiei.

Bibliografie:

1. BARBERA R.J. *The Cost of Capitalism*, New-York, 2009
2. BOULDING K. *Economics as a Science*, New York, 1970

3. HERMAN R., AVRAM R. *Contribuţia abordării neo-schumpeteriene la dezvoltarea teoriei economice: accentul pe nivelul mezoeconomic* //Economie teoretică şi aplicată Volumul XVIII (2011), No. 7(560), pp. 117
4. JOSAN A. *Ortodoxia economică neoclasică și necesitatea unei noi paradigme economice postcriză.* // Economie teoretică şi aplicată, Volumul XX, 2013, nr. 8(585), pp. 66-81
5. KEEN S. *Debunking Economics: The Naked Emperor of the Social Sciences*, London, 2001
6. SCHUMPETER J.A. *Capitalism, Socialism, and Democracy*, London and New York, 2004
7. SEWELL W. *Logics of History: Social Theory and Social Transformation*, Chicago, 2005.

ANALIZA STRUCTURII ȘI DINAMICII CHELTUIELILOR BUGETARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Conf. univ. dr. Aliona BALAN, ASEM

The article is presented the analysis of the dynamics and structure of budgetary expenditures in the Republic of Moldova, as well as those stipulated in the state budget for the year 2016, to see to what extent the allocation of public resources is responsible for meeting the needs of public goods and services and covers the demand for utilities that comes from citizens, and to what extent they respond to certain performance criteria.

***Cuvinte-cheie**: Bugetul de stat, cheltuieli bugetare, cererea agregată, oferta agregată Produsul Intern Brut (PIB), deficit bugetar, creștere economică.*

În fiecare stat, o parte importantă din venitul național este pus la dispoziția acestuia, pentru a servi la acoperirea cheltuielilor, pe care le generează îndeplinirea funcțiilor și sarcinilor sale. Astfel, cheltuielile bugetare sunt utilizate pentru finanţarea diverselor activităţi în vederea dezvoltării unor ramuri de activitate, acordarea de subvenţii, prestarea unor servicii sociale, achiziţionarea de diverse bunuri şi servicii necesare instituţiilor publice.

În acelaşi timp, cheltuielile bugetare comportă un impact pozitiv atât asupra cererii agregate, cât şi asupra ofertei agregate. Stimularea ofertei agregate se realizează prin subvenții de la bugetul de stat, prin plasarea comenzilor de stat pentru bunuri, lucrări și servicii necesare dezvoltării economice și sociale a țării.

Totodată, politica financiară, orientată spre stimularea ofertei agregate și, prin urmare, a Produsului Intern Brut, creează premise pentru creșterea, în continuare, a cheltuielilor bugetare. Efectele cheltuielilor bugetare asupra cererii agregate sunt asigurate prin investiții bugetare directe, plăți sociale acordate unor categorii de populație defavorizate, precum și prin finanțarea bunurilor publice.

Mărimea cheltuielilor bugetare indică gradul de implicare a statului în activitatea economică a societății și în asigurarea echilibrului economic general. Analiza dinamicii cheltuielilor bugetului de stat poate oferi informații importante despre gradul de dezvoltare social-economică a țării, prioritățile politicii de stat, dezechilibrele care se creează ca urmare a repartiției inegale a resurselor financiare, precum și despre direcțiile alocării resurselor financiare în vederea realizării de către stat a funcțiilor și sarcinilor ce îi revin.

Pentru orice stat, eficiența cheltuielilor bugetare reprezintă un mecanism-cheie în realizarea politicii economice. Structura sectorului public și corespunzător, structura cheltuielilor bugetare, în Republica Moldova, reflectă faptul că acestea, în mare măsură, sunt ineficiente. Astfel, rata de ocupare în sectorul public, precum și ponderea acesteia în cheltuielile bugetare este comparativ mai mare decât în majoritatea țărilor dezvoltate.

Astfel, conform datelor Biroului Național de Statistică, în anul 2015, 73,5% din populaţia ocupată a fost angajată în sectorul privat şi 26,5% – în sectorul public (spre comparație, în România, de exemplu, 83,6% din populația ocupată lucrează în sectorul privat și 16,4% – în sectorul public).

În același timp, bugetul Republicii Moldova este caracterizat prin nivelul redus al investițiilor publice și cheltuieli semnificative în domeniul serviciilor de stat cu destinație generală și ordine publică, cheltuieli administrative, cheltuieli cu caracter neinvestițional pentru susținerea economiei, precum și prin nivelul ridicat al cheltuielilor sociale.

Analizate în dinamică, cheltuielile bugetare, în Republica Moldova, manifestă o tendință de creștere atât ca expresie absolută, cât și în mărime relativă. Astfel, în perioada 2010-2015, volumul total al cheltuielilor bugetare în valoare nominală a crescut anual cu cote cuprinse între 3,5 şi 22,7%, în timp ce evoluţia acestora exprimată ca pondere în PIB a marcat o diminuare de la 26,2%, în anul 2010, până la 24,3%, în anul 2011, pentru ca, în anul 2014, valoarea să fie de 26,3%. Pentru anul 2016, cheltuielile bugetului de stat se estimează

în sumă de 35 561,2 mil.lei, în creștere cu 5 180,8 mil.lei sau cu 17,1%, comparativ cu cheltuielile executate în anul 2015, iar ca procent din PIB se estimează că vor constitui 26,64%.

Tabelul 1

Dinamica Produsului Intern Brut, cheltuielilor bugetului de stat al Republicii Moldova și a ponderii acestora în PIB în perioada 2010-2016

Indicatori	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016** ***Estimat***
Produsul Intern Brut, mil.lei	71849,0	82348,7	87847,0	97600,0	111 501	121850,9	133500
Cheltuieli, total, mil. lei	18797,8	20004,2	21675,3	23901,2	29347,9	30380,4	35561,2
– *ponderea în PIB, %*	26,2	24,3	24,7	24,4	26,3	24,93	26,64

Sursa: *Întocmit de autor în baza datelor Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova*

În continuare, este prezentată analiza structurii cheltuielilor bugetare în anul 2015, precum și cele prevăzute în Bugetul de stat pe anul 2016, pentru a vedea în ce măsură alocarea resurselor publice răspunde satisfacerii nevoilor de bunuri și servicii publice și în ce măsură acestea răspund unor criterii de performanță. Structura cheltuielilor bugetului de stat, pe anii 2015-2016, pe grupe funcționale, este prezentată în Tabelul 2.

Tabelul 2

Structura cheltuielilor bugetare în Republica Moldova pe anii 2015 – 2016

	2015			**2016** ***(Proiect)***		
	mil. lei	**% în total**	**% în PIB**	**mil. lei**	**% în total**	**% în PIB**
Cheltuieli, total	**30380,4**	**100**	**24,93**	**35561,2**	**100**	**26,64**
Servicii de stat cu destinație generală	4272,4	14,06	3,51	5700,3	16,03	4,27
Apărare națională	451,5	1,49	0,37	595,9	1,68	0,45
Ordine publică și securitate națională	2925,8	9,63	2,4	3549,4	9,98	2,66
Servicii în domeniul economiei	4643,0	15,28	3,81	5607,5	15,77	4,2
Protecția mediului	177,9	0,59	0,15	259,8	0,73	0,19
Gospodăria de locuințe și gospodăria serviciilor comunale	449,6	1,48	0,37	484,8	1,36	0,36
Ocrotirea sănătății	3423,9	11,27	2,81	3408,2	9,58	2,55
Cultură, sport, tineret, culte și odihnă	540,4	1,78	0,44	676,9	1,9	0,51
Învăţământ	7750,7	25,51	6,36	8789,0	24,72	6,58
Protecție socială	5745,2	18,91	4,71	6489,3	18,25	4,86

Sursa: *Ministerul Finanțelor, Bugetul de Stat al Republicii Moldova pe anii 2015-2016*

Analiza cantitativă și structurală a cheltuielilor bugetare, pentru anii 2015-2016, denotă că Republica Moldova este o țară în curs de dezvoltare, cu un procent semnificativ de 15,28% și, respectiv, pentru anul 2016 se anticipează – 15,77%, din totalul cheltuieli ale bugetului de stat sunt alocate destinațiilor de tip *economic*, ele având menirea să susțină domeniile neatractive pentru capitalul privat și furnizarea de bunuri și servicii publice. Aceste cheltuieli au un efect pozitiv, fiind creatoare de valoare adăugată și se amortizează în timp.

De asemenea, un procent însemnat din cheltuielile Bugetului de Stat este alocat pentru cheltuieli neproductive, consumatoare de resurse financiare: ordine publică (9,63%), servicii de stat cu destinație generală (14,06%), apărare națională (1,49%).

Sectorul educațional rămâne a fi unul prioritar ca finanţare din partea statului. Astfel, în 201,5 pentru învăţământ au fost alocate circa 25,51% din cheltuieli, ceea ce constituie aproximativ 6,4% din PIB, iar pentru anul 2016, se prevede creșterea acestora cu circa 13,4%, față de anul 2015.

Totodată, cheltuielile pentru sănătate, în 2015, au deținut o pondere de circa 11,3% din cheltuieli și 2,81% din PIB, pentru anul 2016, se prevede reducerea acestora cu circa 0,5%, față de anul 2015, și vor

constitui 9,58% în totalul cheltuieli și 2,55% din PIB. De menționat că rezultatele investiţiilor în capitalul uman nu apar imediat, ci acestea se observă pe termen lung. Domeniile educației și sănătății sunt cheltuieli publice în capital uman, capabile să ducă la creșterea productivității și a bunăstării. Și, în acest context, ținând cont de importanța acestor cheltuieli, ca investiții în capitalul uman, considerăm că interesul pentru acest sector ar trebui să fie mai mare, luând în considerare efectele de transfer de productivitate pe care le pot genera în economie. Chiar dacă, pe termen scurt, asemenea cheltuieli sunt considerate ca având caracter negativ, fiind plăți propriu-zise, este posibil ca, pe termen lung, beneficiile să fie mai mari, cu efecte pozitive asupra dezvoltării economice.

De asemenea, procentul cheltuielilor destinate *științei și inovării* (1,2%, în totalul cheltuielilor bugetului de stat, în 2015) este departe de a fi suficient pentru a face față concurenței în condițiile globalizării. Un procent infim (0,59%) din cheltuielile bugetare se alocă *protecției mediului*, chiar dacă tendința, pe plan european, este de a încuraja acțiunile care previn deteriorarea mediului ambiant.

Sunt nesemnificative investiţiile capitale în modernizarea infrastructurii, investiţii care prezintă importanţă cardinală pentru creşterea economică a sectorului privat: drumuri, telecomunicaţii etc. Astfel, ca pondere în PIB, *cheltuielile capitale* au constituit 3,8% în 2015, pentru anul 2016 se estimează o reducere a cheltuielilor capitale cu 12,9% (3634,8 mil.lei), față de anul 2015, ca procent din PIB vor constitui 2,7%.

Analogic anilor precedenți, rămâne nesemnificativă ponderea cheltuielilor pentru *agricultură* – 2,9% în PIB sau 3 274,0 mil.lei (pentru anul 2016), în contextul în care statul dorește să relanseze această ramură prioritară a economiei naționale.

Un procent important din totalul cheltuielilor bugetare este alocat *protecției sociale* (18,91%), ceea ce constituie 4,71% din PIB, semnificând astfel faptul că o parte însemnată a populației beneficiază de sprijin financiar din partea statului. Pentru anul 2016, Guvernul Republicii Moldova a alocat protecției sociale 4,86% din PIB. Considerăm că, în următorii ani, ar fi necesară consolidarea protecției sociale – ca premisă obligatorie pentru stabilitatea forței de muncă și pentru o creștere economică durabilă, dar, pentru a atinge această țintă, Republica Moldova are nevoie de o economie competitivă. Pe de altă parte, competitivitatea este strâns legată de resursele pe care statul le alocă pentru dezvoltarea unor segmente vitale, precum cercetarea, educația și infrastructura.

Protecţia socială înseamnă mai multe resurse pentru combaterea şomajului. Conform BNS, rata șomajului în Republica Moldova a înregistrat, în trimestrul I al anului 2016, valoarea de 6,2%, fiind mai mică față de aceeași perioadă a anului 2015 (8,5%). Dar această situație, aparent pozitivă, nu se datorează absorbției forței de muncă prin programe economice, ci mai degrabă emigrației, punându-și amprenta asupra perspectivelor de dezvoltare.

În același timp, Guvernul trebuie să aloce mai multe resurse pentru susţinerea persoanelor defavorizate, a pensionarilor, al căror nivel de trai este departe de nevoile acestor persoane. Protecția socială presupune mai multe resurse pentru dezvoltarea capitalului uman, pentru programe de reconversie profesională, pentru susținerea unui proces permanent de calificare și recalificare a forței de muncă.

În structura cheltuielilor bugetului de stat, un loc important îl ocupă *cheltuielile privind deservirea datoriei de stat.* Angajarea împrumuturilor interne şi externe pentru acoperirea deficitului bugetar, precum şi pentru rambursarea la scadenţă a împrumuturilor şi efectuării altor finanţări din buget, destinate, în special, consumului, au condus la creşterea îndatorării guvernului. Povara datoriei publice, îmbrăcând forma dobânzilor, comisioanelor şi a altor cheltuieli finanţate de la buget, a cunoscut o evoluţie accelerată.

Astfel, cheltuielile ce țin de serviciul datoriei de stat, în anul 2016, se estimează în sumă de 1 770,0 mil. lei, ceea ce constituie o majorare cu 726,6 mil. lei sau cu 69,6%, comparativ cu valoarea executată în anul 2015, cauzată, preponderent, de majorarea serviciului datoriei de stat interne.

Soldul datoriei de stat, la situaţia din 31 decembrie 2016, va constitui 56 113,0 mil. lei, înregistrând o majorare de 22 603,8 mil.lei, faţă de 31 decembrie 2015. Ponderea datoriei de stat în PIB, la sfârşitul anului 2016, va constitui 42,0%, sau cu 14,5 p.p. mai mult decât cel executat pentru finele anului 2015. Concluzia principală, care rezultă din cele prezentate, o constituie angajarea bugetelor viitoare în rambursarea dobânzilor şi comisioanelor la datoria publică. O astfel de situaţie va avea consecinţe negative în viitor atât asupra structurii cheltuielilor bugetare, diminuându-se alocările bugetare pentru sfera economică şi socială, cât şi asupra poverii fiscale, în sensul creşterii acesteia.

Considerăm că o simplă abordare cantitativă a cheltuielilor bugetare nu este suficientă, fiind necesară coraportarea acestora cu indicatori de performanță, din care să rezulte eficiența cu care sunt cheltuiți banii publici. Discuția privind eficiența cheltuielilor publice devine contradictorie, atunci când se analizează indi-

catorii privind corupţia, calitatea sistemului judecătoresc, speranţa de viaţă, mortalitatea infantilă, eficienţa sistemului birocratic, eficienţa învăţământului, gradul de sărăcie etc.

Astfel, cu toate că procentele alocate pentru Serviciile de stat, cu destinaţie generală şi Ordine publică etc., sunt semnificative, percepţia populaţiei este aceea că aparatul de stat este mult prea mare, fiind necesară reducerea statelor de personal şi lichidarea departamentelor în cadrul unei reforme de amploare a administraţiei publice. Precum arătă Biroul Naţional de Statistică, numărul funcţionarilor din aparatele organelor publice centrale şi locale, în perioada 2010-2015, a crescut de la 27,8 mii până la 33 de mii de persoane.

Cât priveşte Indicele de Percepţie a Corupţiei (IPC), în anul 2015, Republica Moldova a înregistrat un scor al IPC de 33 de puncte, cu 2 puncte mai puţin decât în anul 2014, rămânând pe locul 103, din 168 de ţări incluse în clasament (în 2014, clasamentul a inclus 175 de ţări).

În ce priveşte sumele alocate educaţiei, atunci acestea au o eficienţă redusă. Renunţarea la profesie, emigraţia, abandonul şcolar, productivitatea şi veniturile reduse nu sunt decât o ilustrare a lipsei de eficienţă a cheltuielilor în acest domeniu.

În ce priveşte finalitatea cheltuielilor pentru sănătate, cifrele sunt ilustrative: speranţa medie de viaţă, în Republica Moldova, este de 68 de ani, rata mortalităţii generale ridicată de 11,1 decedaţi la 1000 locuitori. Astfel, Republica Moldova devine o ţară bătrână, cu o speranţa de viaţă extrem de redusă în context european. De asemenea, se atestă o insuficienţă acută a cadrelor medicale (în ultimele două decenii, mai mult de 40,0% dintre lucrătorii medicali au părăsit sistemul sănătăţii), imposibilitatea asigurării medicamentelor gratuite şi compensate în condiţii de permanenţă.

Nu în ultimul rând, cu un nivel actual mic al cheltuielilor de cercetare-dezvoltare (în jur de 1 % din PIB), autorităţile centrale ar trebui să intensifice eforturile pentru a susţine un nivel mai ridicat, având în vedere rolul esenţial al inovării în procesul de creştere economică.

În scopul optimizării cheltuielilor publice, Guvernul Republicii Moldova îşi propune să realizeze:

- reforma sistemului de pensii pentru a îmbunătăţi rata de înlocuire prin majorarea vârstei de pensionare pentru unele categorii de salariaţi, care se pensionează la o vârstă mai timpurie decât cea generală de 57 pentru femei şi 62 pentru bărbaţi şi consolidarea fondurilor private de pensii, însă, pe această direcţie, anumite progrese ar putea apărea odată cu dezvoltarea pieţei de capital (sector care depinde direct de nivelul dezvoltării economice a ţării);
- consolidarea numărului mare de localităţi având ca scop reducerea costurilor administraţiei publice;
- extinderea reformei învăţământului cu scopul îmbunătăţirii calităţii educaţiei şi raţionalizării costurilor;
- introducerea cadrului de responsabilitate bugetar-fiscală va contribui la sporirea, în continuare, a disciplinei fiscale şi a transparenţei.

Prioritatea, din punct de vedere economic şi politic, pentru dezvoltarea Republicii Moldova rezidă în reformarea instituţiilor publice, reducerea evaziunii fiscale, creşterea capacităţii de absorbţie a fondurilor europene şi eficientizarea profundă a unui sector public mult prea mare, în termeni de costuri fixe şi mult prea ineficient, în termeni de rezultate pe anumite componente şi în ansamblul său.

În acelaşi timp, în scopul obţinerii stabilizării macroeconomice, este necesară o politică rezonabilă rigidă şi controlul asupra cheltuielilor publice. Aceasta înseamnă întărirea disciplinei financiare obţinute pe baza unui consens în societate, în baza căruia se află crearea unui câmp legal stabil, care asigură combinarea optimă a intereselor cetăţenilor atât în calitate de contribuabili fiscali, cât şi în calitate de consumatori ai bunurilor publice oferite de către stat prin intermediul bugetului de stat.

Bibliografie:

1. Nota informativă la proiectul de lege a bugetului de stat pe anul 2016. Disponibil: http://www.mf.gov.md
2. MORCOTÎLO, Iurie. *Evaluarea cheltuielilor publice în Republica Moldova*. Disponibil: http://expert-grup.org
3. BUDIANSCHI, Dumitru. *Evoluţia sectorului bugetar şi lecţiile învăţate*. Disponibil: http://expert-grup.org
4. Indicele de Percepţie a Corupţiei 2015. Disponibil: www.transparency.org/
5. СУХАРЕВ О. С. *Бюджетные расходы, эффективность и приоритеты развития экономики.* Финансовый журнал. 2015. № 1. Disponibil: https://www.nifi.ru/
6. www.statistica.md

COMUNICAREA – FACTOR DE INFLUENŢĂ ÎN SCHIMBAREA COMPORTAMENTULUI

Conf. univ. dr. Raisa BORCOMAN, ASEM
Conf. univ. dr. Elvira JOROVLEA, ASEM

Ainsi, la communication est un facteur de notation importante et l'influence du comportement organisationnel. Il permet d'échanger des informations pour atteindre l'objectif du comportement de commande par:

- *informer les employés sur le type de comportement requis dans leur emploi ;l'intégration et la coordination du comportement des employés;*
- *Ciblage et évaluer le comportement des employés de réponse .*

Malheureusement, les organisations de la Moldavie démontre la communication insuffisante entre le comportement et la modélisation employé, ce qui conduit à la constatation : la gestion organisationnelle soit ne comprend pas ou ne considère pas de relation directe significative entre la communication et le comportement des employés productifs .

Pour appliquer des techniques et des stratégies adaptées à différentes situations de communication, les gestionnaires doivent connaître l'essence et le mode d'action des variables de communication : psychologiques, cognitives et sociales .

Cuvinte-cheie: *comunicare, variabile ale comunicării, variabile psihologice, sociale, cognitive, comportament organizaţional, mesaj persuasiv, contexte: social, material, temporal, cultural.*

Cunoaşterea factorilor de modelare şi schimbare a comportamentului permite realizarea unei activităţi eficiente a angajaţilor în organizaţii, în diferite situaţii apărute şi în diferite perioade de timp. Unul din factorii determinanţi ai comportamentului îl constituie ***comunicarea.***

În literatura de specialitate, ***comunicarea*** este prezentată ca *„procesul prin care un individ (emițător) transmite stimuli cu scopul de a schimba comportamentul altor indivizi (receptor)*" [1, p.34]. Dimensiunea tehnică a procesului de comunicare o constituie transmiterea informației de la o persoană la alta pe canale adecvate și specifice, iar aspectul social al comunicării se referă la semantica (înțelegerea mesajelor) și pragmatismul acestora, exprimat prin eficiența utilizării informațiilor comunicării de către receptori. Realizarea cu succes a comunicării în interiorul grupurilor și a organizațiilor depinde de necesitatea membrilor de a comunica și pornește de la funcțiile manageriale ale acesteia: *de a informa, de a comanda, de a instrui, de a persuada, de a motiva etc.*

Or, abilitatea managerului de a primi, a interpreta şi a transforma în acţiuni informaţia, de a o transmite angajaţilor, cu scopul de a le modela comportamentul, stă la baza supravieţuirii organizaţionale.

Așadar, comunicarea este un factor important de evaluare și influență a comportamentului organizațional. Ea face posibil schimbul obiectiv de informaţii pentru realizarea controlului comportamentului prin:

- informarea angajaţilor despre tipul de comportament necesar la locul lor de muncă;
- integrarea şi coordonarea comportamentului angajaţilor;
- vizarea şi evaluarea comportamentului de răspuns al angajaţilor.

Abilitatea managementului de a primi, a interpreta, a transforma în acţiuni şi a transmite informaţii, cu scopul de a modela comportamentul subalternilor, stă la baza supravieţuirii organizaţiei. Pentru a constata cât de bine angajații conștientizează acest adevăr, a fost realizat un sondaj în 10 organizații din Republica Moldova. Sondajul a înregistrat că, din 511 angajaţi, doar 15% dintre subalterni și 3% dintre manageri recunosc că utilizează *comunicarea* ca pe un instrument incontestabil în realizarea obiectivului ce ţine de schimbarea comportamentului. [1, p. 50] În acelaşi timp, angajaţii confirmă faptul că fiecare organizație ar trebui să-şi implementeze strategii de comunicare corespunzător naturii și cerințelor sale.

Însă, analiza rezultatelor sondajului relevă *legătura insuficientă între comunicare și modelarea comportamentului angajaților*, ceea ce ne conduce la constatarea că: *managementul organizațional fie nu înțelege, fie nu consideră importantă relația directă dintre comunicare și comportamentul productiv al angajaților.*

Din aceeaşi analiză, a fost constat faptul că gradul de conflictualitate al angajaților din organizațiile examinate este destul de înalt, ceea ce conduce la accentuarea stresului și a insatisfacției salariaților, care, la rândul lor, pot deveni premise serioase de apariție a *comportamentelor neloiale, contraproductive.* Din acest considerent, managementul este obligat să ia măsuri de soluționare a conflictelor. În acest context, subordonaților li s-au solicitat opinii cu referire la implicarea managerilor în soluționarea conflictelor. Rezultatele

sondajului cumulativ pe organizații sunt următoarele: metode de soluționare a conflictelor aplicate de manageri sunt sesizate de 10% dintre respondenții-subalterni, ceea ce o confirmă doar 2% dintre manageri. Considerăm că aceste cifre sunt foarte mici, luând în considerare impactul negativ al conflictelor într-un colectiv de muncă.

Unul din principalii factori de redirecționare a comportamentelor părților implicate în conflict a fost considerată *comunicarea*. Opiniile respondenților-subalterni cu privire la soluționarea conflictelor prin „prisma comunicării" constituie numai o zecime din numărul total de respondenți. [1, p.95]

Concluziile ar fi:

- Cifrele obținute din sondajul managerilor demonstrează slaba implicare a administrațiilor în soluționarea situațiilor conflictuale, ceea ce demonstrează faptul că organizațiile nu au preconizate strategii de comunicare pertinente diferitelor situații.
- În același timp, angajații confirmă necesitatea implementării unei strategii de comunicare organizațională eficientă.
- Implicarea reticentă a managerilor în soluționarea situațiilor de conflict este explicată de faptul că aceștia nu percep respectiva variabilă, „conflictul", ca pe un fenomen raportat la comportamentul angajaților.

În urma evaluării predispoziției angajaților la conflicte, s-a constatat că aproximativ o treime din numărul managerilor și al subalternilor din organizațiile supuse sondajului sunt de acord că *orice conflict apărut între angajat și organizație este cauzat de comportamentul acestuia*.

În legătură cu această dovadă, a fost evaluat nivelul de implicare al managerilor în soluționarea conflictelor în general și a celui de soluționare prin prisma *comunicării.* Am tras concluzia că administrațiile organizațiilor sunt foarte rezervate în acest sens.

În acest context, a fost constatat faptul că 74% dintre subalterni susțin că managerii nu se implică prin comunicare în conflictele apărute între membrii colectivului, precum și 89% dintre manageri neagă intervenția lor cu invocarea unor tehnici de comunicare întru remedierea conflictelor.

Rezultatele obținute din sondajul respondenților-subalterni, atât pe plan național, cât și în organizații aparte, cu privire la soluționarea conflictelor prin „prisma comunicării", relevă deficiențe grave, și anume: aproximativ 3 din fiecare 4 participanți neagă utilizarea de către manageri a procesului de comunicare eficientă cu Scopul schimbării comportamentelor.

Motivul neimplicării managerilor în soluționarea conflictelor ar fi că aceștia, fiind convinși că cei implicați cunosc mai bine decât altcineva cauza apariției conflictului, lasă părțile să se clarifice de sine stătător, iar situația de conflict să se consume de la sine.

Putem trage următoarele concluzii:

- Administrațiile organizațiilor *nu realizează consecințele distructive ale comportamentelor angajaților în timpul situațiilor de conflict*;
- Managerii nu dețin metode/strategii de comunicare eficiente pentru schimbarea comportamentului angajaților.

Așadar, în urma evaluării factorului *„comunicare"* drept determinant imperativ în redirecționarea comportamentelor unor părți implicate în conflict, s-a constatat că puterea de influență a lui este depreciată atât în modelarea comportamentului, cât și în soluționarea conflictelor.

Invocând constatările de mai sus și pornind de la faptul că toate elementele manageriale importante (schimbul de informații de diferite naturi, care ocupă o treime din timpul de muncă, planificarea, luarea de decizii, care ocupă o cincime din timp, motivarea, încurajarea, disciplinarea, soluționarea conflictelor, angajarea de personal etc.) se realizează prin comunicare, ea fiind un element semnificativ și al *cunoașterii și dirijării comportamentului*, tragem concluzia că managerii trebuie să cunoască și să aplice tehnici și strategii de comunicare pertinente diferitelor situații de comunicare și, mai ales, celor de schimbare/modelare a comportamentului și de soluționare a conflictelor. Or, anume persoanele care sunt permanent angajate în conflicte trebuie să fie supuse schimbării de comportament.

Pentru a aplica tehnici și strategii de comunicare pertinente diferitelor situații, managerii ar trebui să conștientizeze care este esența și modul de acțiune ale *variabilelor* comunicării: ***psihologice, cognitive* și *sociale*.**

1. Variabilele psihologice

În orice situație de comunicare, interlocutorii urmăresc două scopuri:

- să atingă unul sau mai multe obiective;

– să evite situaţiile de comunicare dificile sau ineficiente pentru individ.

Deci, pentru a înţelege comportamentul angajaţilor, trebuie să identificăm:

a. Ce doreşte angajatul să câştige? Ce nevoie vrea să-şi satisfacă: materială sau spirituală?
b. La ce opune rezistenţă angajatul? Cu ce nu este de acord? De ce are frică/repulsie?

Identificând această variabilă, managerul va putea să-şi formeze un sistem de control şi de selecţie/de filtrare a informaţiei, care se face în mod intenţionat sau, deseori, inconştient, şi cu care va putea să acţioneze asupra dorinţelor angajatului, impresionându-l sau convingându-l.

2. Variabilele cognitive

În toate situaţiile de comunicare, interlocutorii sunt influenţaţi de nivelul lor intelectual, de modul funcţionării mentale şi de sistemul lor de reprezentare a situaţiei reale.

Calitatea reprezentării situaţiei sau a reprezentării despre interlocutor, pe care şi-o face partenerul de comunicare este influenţată de *Eul intim* (imaginea despre sine, pe care o are individul) şi de *Eul public* (imagine oferită interlocutorului), care poate fi diferită de imaginea despre sine.

De fapt, reprezentarea despre interlocutor constă din imaginea caracteristicilor *psihologice, cognitive* şi *sociale (*statutul persoanei). În funcţie de reprezentarea făcută despre interlocutor şi de obiectivul propus spre realizare, managerul va selecta un anumit mod de raţionament, un anumit limbaj şi canal de comunicare, pentru a-l persuada pe angajat şi pentru a-şi atinge scopul: *cel de modificare a comportamentului.*

3. Variabilele sociale se referă la poziţia socială, pe care o are interlocutorul în momentul situaţiei de comunicare. De exemplu, managerul va adopta comportamente pertinente statutului său, deci şi comportamente aşteptate de interlocutor. Dacă, într-o situaţie oficială (cea de serviciu), comportamentul managerului va fi diferit de statutul său, va apărea *conflictul de rol.* Şi viceversa: dacă, într-o altă situaţie socială (în timpul liber), managerul va juca rolul de patron (de exemplu, va utiliza un lexic compus din clişee, termeni, o stare de spirit de Părinte normativ etc.), ne vom ciocni cu *rigiditatea rolurilor,* fenomen, care, iarăşi, va conduce la conflict. Deci, mediul în care este realizat un proces de comunicare va determina selectarea stilului de comunicare, iar stilul de comunicare solicită limbaje corespunzătoare – verbal şi nonverbal.

În acest context, nivelul de impact asupra schimbării comportamentului este dirijat de *ponderea* cuvintelor şi de *topică*: unele cuvinte au un rol central în perceperea actului de comunicare. Or, topica cuvintelor joacă un rol semnificativ în atribuirea unei accepţii. De regulă, într-un mesaj, primele cuvinte sunt mai valorizate în raport cu cele care le succedă (are loc efectul de primaritate), mai ales când este vorba de soluţionarea unui conflict.

În comunicarea ce are drept obiectiv schimbarea comportamentului, un rol important îl au factorii de *context* şi de *mediu.* Din ei fac parte:

– <u>Contextul material şi temporal.</u> Stabilirea momentului pentru comunicare, locul ales şi amenajarea spaţiului (interlocutorul va fi aşezat pe scaun, în fotoliu, la masă etc.) sunt aspecte care ajută la realizarea persuasiunii sau conduc la diminuarea ei.
– <u>Contextul social</u> influenţează nemijlocit interacţiunea dintre interlocutori. Dar nu trebuie să uităm faptul că unul şi acelaşi context social va influenţa comunicarea în mod diferit, în funcţie de scopul, de complexitatea, de natura, şi de eul partenerului de comunicare.
– <u>Contextul cultural</u> poate determina partenerul de comunicare să decodifice limbajul verbal şi nonverbal în mod diferit, ceea ce conduce la distorsionarea mesajului şi la formarea de păreri şi imagini eronate în procesul de luare a deciziilor. De exemplu, contextul cultural se poate manifesta prin *lipsa unui limbaj comun* între interlocutori, ceea ce va determina ratarea înţelesului veridic de către receptor.

De exemplu:

a. Două persoane utilizează *cuvinte diferite,* dându-le acelaşi înţeles. Formal, între acestea, există un dezacord, dar, în funcţie de context, acordul este posibil.
b. Este des întâlnită situaţia de comunicare, în care două persoane utilizează aceleaşi cuvinte, sau acelaşi limbaj nonverbal, dar le dau înţelesuri diferite, aceasta constituind o barieră în comunicare.

Distorsionarea mesajului în aceste situaţii constă în:

- tendinţa de a auzi numai ceea ce interlocutorii s-au obişnuit să audă;
- evaluarea mesajului prin criterii subiective: acelaşi mesaj are sensuri diferite în funcţie de intonaţia cu care sunt pronunţate cuvintele sau în funcţie de mediul în care se află receptorul;

- relevarea insuficientă a mesajelor principale în raport cu cele secundare;
- redundanţa informaţiilor transmise, ceea ce conduce la devierea neîndreptăţită de la subiectul principal.

Semantica studiază metodele de folosire a cuvintelor şi a sensurilor acestora, înţelesul transmis de ele. În funcţie de nivelul de cultură şi inteligenţă, multe cuvinte au înţelesuri diferite pentru angajaţii aceleiaşi organizaţii. Managerii utilizează diferite clişee cu anumite înţelesuri, dar care pot să se deosebească de sensurile percepute de subalterni.

De exemplu: „Să îndepliniţi aceasta *cât mai urgent/cât mai repede/cât mai curând posibil."* Pentru manager ar însemna „ în *2-3-ore"* sau „ în *una-două zile"*. Pentru angajat - în *„trei-patru zile"*. Discrepanţa dintre semnificaţii va conduce la formarea unei imagini negative despre angajat: or, acesta nu a îndeplinit obligaţiunea în termenul stabilit de către manager, ceea ce-l determină să tragă o concluzie greşită: angajatul are un comportament necorespunzător, care se manifestă prin lipsa de responsabilitate faţă de postul pe care îl ocupă.

Ca să nu se ajungă la o concluzie eronată, unele mesaje solicită o informaţie cuantificată, în cazul nostru, o determinare a cantităţii: *„trei-patru ore/ până la două zile/ până la data de ..."*

Înţelegerea incorectă a l*imbajului nonverbal* şi a *paralimbajului,* de asemenea, declanşează o serie de impedimente în procesul de comunicare cu obiectivul de *schimbare a comportamentului.*

Comunicarea *paraverbală* se referă la *modul,* în care spui ceva, nu la *ce* spui. O propoziţie poate transmite înţelesuri complet diferite în funcţie de *modul* în care sunt accentuate cuvintele şi de *tonul* vocii. De exemplu, afirmaţia „Nu am spus că *tu* eşti incompetent" poate avea mai multe înţelesuri în funcţie de cuvântul accentuat. „Nu am spus că tu *eşti* incompetent.", „Nu am spus că tu eşti *incompetent*.", „Nu am spus că *tu* eşti incompetent.", *„Nu am spus* că tu eşti incompetent."

Or, paralimbajul vizează utilizarea modalităţilor de exprimare vocală pentru a da anumite înţelesuri cuvintelor din discurs şi se realizează prin tonul, volumul şi ritmul vorbirii.

Pentru ca să se producă eficient procesul de schimbare a comportamentului, managerul trebuie să folosească paralimbajul corespunzător:

- ***Tonalitatea*** respectivă, care trebuie să fie calmă şi sigură, dar nu uniformă. Schimbările tonului sunt importante, întrucât ele suprimă monotonia, făcând ca procesul de persuadare să câştige în atractivitate.
- ***Ritmul*** vorbirii reprezintă felul în care alternează cuvintele accentuate cu cele neaccentuate şi frecvenţa acestora. El este ales în funcţie de ceea ce se doreşte să se comunice. Pentru accentuarea ideilor importante din cadrul persuasiunii, se folosesc schimbările de ritm. Spre exemplu, se poate folosi în expunere un ritm alert, pentru ca, înainte de introducerea unor cuvinte cu pondere importantă, ritmul să se reducă şi să se reia la aceeaşi intensitate în explicarea ideii.
- ***Volumul*** este intensitatea vocii cu care un vorbitor se adresează interlocutorului. În general, nu este bine să se folosească un volum al vocii foarte ridicat, deoarece acest lucru poate fi perceput de partenerul de comunicare ca o agresiune.

Aşadar, pentru ca să producă modelarea sau *schimbarea comportamentului,* procesul de comunicare trebuie să-şi realizeze următoarele obiective:

- mesajul trebuie să fie corect receptat;
- mesajul trebuie să fie corect înţeles;
- mesajul trebuie să fie acceptat;
- mesajul trebuie să provoace o reacţie de răspuns (să modeleze un comportament).

În funcţie de aceste finalităţi, tehnicile fundamentale de comunicare pot fi grupate corespunzător:

- *Tehnici de redare a mesajelor;*
- *Tehnici de interpretare a mesajelor;*
- *Tehnici de recepţionare a mesajelor.*

Mesajul este instrumentul care stă la baza comunicării. Fiecare manager, când concepe un mesaj persuasiv, trebuie să ţină seama de interlocutor, de obiectivele sau dorinţele acestuia şi de reacţia scontată, adică de tipul de comportament aşteptat de receptor.

Scopul mesajului persuasiv îl constituie determinarea uneia sau mai multor persoane să-şi modifice comportamentele, opiniile, atitudinile, să se conformeze normelor de grup, să accepte schimbarea la nivel organizaţional.

Managerul poate folosi diferite stiluri de mesaj, de exemplu pe cel *autoritar*, care se realizează prin recomandări, dispoziţii, ordine, interdicţii, dublate de un sistem de sancţionare premială şi disciplinară. Acest tip de mesaj conduce la o schimbare formală a comportamentului, exterioară, forţată, ulterior, angajatul revenind la comportamentul obişnuit.

Indiferent de stilul mesajului, care are drept obiectiv *modelarea comportamentului*, la conceperea lui trebuie să fie urmaţi următorii paşi:

1. *Identificarea manierei potrivite de prezentare a mesajului;*
2. *Selectarea canalului pertinent de comunicare, care ar asigura o maximă receptivitate;*
3. *Asigurarea înţelegerii mesajului;*
4. *Găsirea surselor credibile, care ar facilita schimbarea;*
5. *Asigurarea reţinerii şi conformării durabile;*
6. *Asigurarea comportamentului dorit: cum manifestă modificările de comportament urmărite? Ce trebuie remediat în etapele ulterioare ale comunicării?*

Forma de prezentare a mesajului este deosebit de importantă pentru valoarea lui persuasivă (convingere şi schimbare a comportamentului). Modul de structurare a mesajului urmăreşte ghidarea receptorului pentru o înţelegere corectă şi rapidă, prin expunerea ideilor. Or, mesajul trebuie să fie expus într-o manieră clară, logică, accesibilă, să conţină argumente pro şi contra, concluzii, implicaţii.

- *argumentele pro* sunt folosite atunci când destinatarul mesajului nu este bine informat despre problema în cauză sau când anticipăm că el nu va fi expus ulterior la contraargumente;
- argumentele *pro* şi *contra* sunt utile, dacă destinatarul mesajului este bine informat, dacă iniţial nu este de acord sau dacă este expus la contraargumente;

Ordinea de prezentare a argumentelor este, de asemenea, importantă:

- dacă destinatarul nu este deosebit de interesat, se începe cu argumentul cel mai „puternic” şi astfel creşte şansa de a-i declanşa interesul şi de a-l face să fie receptiv în continuare;
- dacă interlocutorul este interesat, argumentele se prezintă gradat, lăsându-l pe cel mai „puternic” la urmă;
- cea mai defavorabilă plasare a principalului argument este la mijloc, printre altele, de mică intensitate: de obicei, mijlocul unui mesaj se uită cel mai uşor, astfel valoarea persuasivă a argumentului se pierde;
- dacă sursa mesajului este credibilă în ochii interlocutorului, este de preferat să se înceapă cu argumentele *pro* şi *forte*, iar dacă sursa este slab credibilă – cu cele *contra*.

Înainte de prezentarea mesajului propriu-zis, este bine ca emiţătorul să folosească o informaţie preliminară, de „activare” a atenţiei, care să conţină argumente despre utilitatea problemei în discuţie. De exemplu, „este important să cunoaşteţi faptul că...”, „Iată informaţiile de care aveţi nevoie...” şi abia apoi urmează argumentarea propriu-zisă.

Concluziile pot facilita sau nu înţelegerea mesajului, direcţionându-l în sensul dorit:

- dacă interlocutorul este *nefamiliarizat* cu problema, prezentarea concluziilor se face la *sfârşitul* mesajului, ceea ce sporeşte eficienţa persuasivă;
- în cazul în care destinatarul este *înalt implicat* în problemă, este inteligent, competent, critic sau suspicios, este de preferat omiterea concluziilor, pentru că el se consideră în măsură să formuleze singur concluzii şi vede în prezentarea făcută de emiţător o desconsiderare a capacităţilor sale, o insultă, o încercare de manipulare şi dezvoltă rezistenţe la persuasiune;
- dacă destinatarul este lăsat *să formuleze singur* concluziile, el se va simţi mai puţin manipulat şi va accepta mai uşor schimbarea, efectul persuasiv al mesajului fiind mai durabil;
- dacă problema este foarte complicată, este bine, totuşi, ca receptorul să formuleze concluzii, indiferent de implicarea destinatarului.

Mesajul persuasiv trebuie să manifeste *atitudinea personală pozitivă* faţă de partenerul de comunicare: să exprime simpatie, prietenie/interese comune, idei asemănătoare. Or, mesajul trebuie să satisfacă necesităţile emoţionale ale partenerului de comunicare, să realizeze un dialog unic, irepetabil al personalităţilor, astfel interlocutorul va fi atras sau respins de atitudinea emiţătorului.

Pentru a facilita procesul de comunicare, mai ales cu obiectivul schimbarea comportamentului, emiţătorul trebuie să folosească, cât mai des, numele persuadatului, zâmbetul, calitatea de un bun ascultător, să-şi manifeste interesul faţă de problemele partenerului.

Numele, pentru o persoană, este cel mai dulce şi cel mai plăcut sunet în orice limbă, este simbolul personalităţii. Mesajul trebuie să intercaleze cât mai des numele interlocutorului.

Zâmbetul nu costă nimic, dar preţuieşte mult. Zâmbetul transmite informaţia că partenerul este plăcut şi că este ascultat. Durează o clipă, dar poate juca principalul rol în persuadare, formând emoţii pozitive.

Mesajul persuasiv trebuie să se caracterizeze prin *asertivitate*. Prin mesajul asertiv, pot fi exprimate eficient emoţiile, gândurile interlocutorilor, conducând la satisfacerea nevoilor, dorinţelor, respectiv, la atingerea scopului comunicării. Acest tip de mesaj este sincer, nu lezează imaginea interlocutorilor. Astfel de mesaje pot duce la menţinerea comportamentului modelat, asigurând, în acelaşi timp, menţinerea unor relaţii interumane optime, pozitive.

Mesajul trebuie să exprime *empatie*. El trebuie să releve faptul că partenerul de comunicare simte şi înţelege sentimentele interlocutorului şi este acceptat. Prin intermediul empatiei, avem posibilitatea de a înţelege mai bine partenerul, de a-i intui gândurile şi trăirile afective, de a-i anticipa comportamentul şi de a acţiona corespunzător asupra acestuia.

Ascultarea atentă a partenerului, fără a-l întrerupe, transmite stimă, înţelegere şi interes faţă de el.

Niciodată nu trebuie să uităm: comunicarea persuasivă se bazează pe *cealaltă persoană*, aşa că mesajul trebuie construit în jurul persuadatului. Deci, dacă dorim să convingem pe cineva să facă ceva, să-şi schimbe comportamentul, comunicarea trebuie să se focalizeze pe persoana respectivă, şi nu pe noi înşine. Vom evita să folosim cuvântul „eu”, pronunţând mai mult „tu”. În situaţia când un manager doreşte să schimbe comportamentul unor angajaţi printr-o notă internă, el nu se va focaliza pe nevoile sale sau ale organizaţiei, ci pe cele ale angajaţilor care citesc nota internă. Mesajul trebuie să fie puternic şi să aducă angajatul într-o stare emoţională adecvată pentru luarea deciziei favorabile.

De exemplu, managerul doreşte să schimbe comportamentul unui angajat, care se lamentează tot timpul, se victimizează permanent că nu-şi poate îndeplini la timp obligaţiunile, care sunt prea multe. Cum ar trebui tratată o astfel de persoană?

Am putea vorbi de o anumită tendinţă de tolerare a acestui angajat, chiar dacă modul său de manifestare este o modalitate repetitivă şi constantă în timp. În general, managerul trebuie să intervină şi să-l ajute în înlăturarea acestei stări.

De asemenea, l-ar putea tolera sau ar putea deveni indiferent, oferindu-i însărcinări mai puţin importante şi, până la urmă, demiţându-l.

Dar, dacă managerul doreşte să păstreze angajatul, atunci ar fi bine să-i înţeleagă manifestarea comportamentală (reacţiile comportamentale au întotdeauna la bază un motiv), pentru că acest tip de comportament nu este altceva decât exteriorizarea gândurilor angajatului.

Comportamentul de victimizare şi lamentare al angajatului poate avea cauze diverse:

- o neîmplinire în plan personal-afectiv, o stimă de sine scăzută, o strategie de a părea o persoană cu surplus de însărcinări, nevoia de a capta atenţia tuturor etc.

În aceste circumstanţe, mesajul de relaţionare cu un astfel de angajat se va schimba de la o situaţie la alta. Factorul comun pentru toate cazurile este abordarea unui comportament empatic şi de înţelegere, însă cu tendinţa de a influenţa şi diminua prin contraargumentare această manifestare de victimizare.

Un mesaj sarcastic sau critic în combaterea acestei manifestări nu face decât să agaseze şi să determine o respingere inconştient a angajatului.

Aşadar, dacă angajatul se plânge că, deşi este foarte activ la serviciu şi se implică foarte mult, dar nu este evidenţiat, managerul nu trebuie să treacă cu superficialitate peste această discuţie. Uneori, motivele sunt chiar sub ochii managerului, dar implicarea subiectivă îl împiedică să le vadă. În acest caz, empatia va favoriza apariţia comportamentului dorit şi va inhiba comportamentele agresive.

În sprijinul celor abordate mai sus, vom conchide faptul: cunoaşterea variabilelor comunicării, a contextelor de realizare a comunicării facilitează modalitatea de elaborare şi aplicare a mesajului de persuadare cu scopul modelării comportamentelor angajaţilor.

Bibliografie:

1. JOROVLEA E. *Rolul comportamentului organizaţional în activitatea instituţiilor din Republica Moldova*. Chişinău, 2016.
2. POPESCU, D. *Comportament organizaţional*. Editura ASE, Bucureşti, 2010.

ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE CONTEMPORANE PRIVIND ANALIZA FENOMENULUI SĂRĂCIEI

Conf. univ. dr. Natalia COȘELEV, ASEM

Poverty and social inequality are the most important problems of economic development in contemporary society.

General direction of studying of poverty by modern economists is to analyze the trade – off between economic growth and poverty. Poverty in the post-socialist countries is the result of unequal distribution of income between poor and rich, oligarchy. That is why the positive effect of economic growth distributed to rich, but not to poor people.

Key word: *poverty, social inequality, economic growth, social oriented state.*

Concomitent cu inflația și șomajul, fenomenul sărăciei, în spațiul postsovietic, devine cronic și comportă un caracter masiv. El nu este doar în aparență, ci reprezintă reproducerea proceselor de sărăcie absolută a populației, inclusiv a celor care muncesc.

Pentru a elucida această problemă, cercetătorii contemporani analizează relațiile cauză-efect și, în primul rând, în proprietate, a însușirii conform muncii și capitalului, de distribuire a veniturilor.

Marea parte a cercetărilor sunt consacrate analizei interdependenței nivelului și dimensiunii sărăciei în raport cu creșterea economică. Sunt constatate trei direcții ale acestui studiu.

Prima direcția se bazează pe constatarea că, în perioada de tranziție, nivelul de inegalitate socială și sărăcia tind spre o creștere, indiferent de faptul care sunt dinamicele macroeconomice – de declin sau de creștere. În procesul analizei fenomenului, economiștii din Federaţia Rusă au ajuns la concluzia că evoluția indicatorilor macroeconomici și evoluția gradului de inegalitate, nivelul de sărăcie sunt procese paralele și nu depind unul de altul [1].

A doua direcție este ilustrată în cercetările referitoare la fenomenul sărăciei de către T. Piketty. Teoria lui vine în contrazicere cu ipoteza lui S. Kuznets. După părerea lui S. Kuznets, odată cu progresul forțelor de producere gradul inegalității în țările industrial-dezvoltate trebuie să scadă [2]. T. Piketty a cercetat dinamica inegalității sociale și a sărăciei într-o perioadă de două secole. În consecință a fost descoperită legea „fundamentală”, conform căreia gradul de inegalitate socială și rata sărăciei este invers proporțională cu ritmurile creșterii economice. Aceste ritmuri scad în țările dezvoltate și atunci apare fenomenul creșterii inegalității sociale. După Cel de-al Doilea Război Mondial, în țările industrial-dezvoltate inegalitatea socială, într-adevăr, s-a micșorat în decursul câtorva decenii, dar, mai apoi, iar a început să crească [3].

Inegalitatea veniturilor dintre săraci şi bogaţi, în cele 34 de state membre ale Organizaţiei pentru Cooperare Economică şi Dezvoltare (OECD), a atins cel mai ridicat nivel din ultimii 30 de ani, iar acest lucru are un impact semnificativ asupra creșterii economice. În prezent, cei mai bogaţi 10% câștigă, în medie, de 9,5 ori mai mult decât cei mai săraci 10%, în condiţiile în care, în anii 1980, bogaţii câştigau de maximum şapte ori mai mult decât săracii. [4]

În lumea contemporană, numai un procent dintre cei mai bogați oameni de pe planetă vor avea în curând o avere echivalentă cu cea deținută de 99 la sută dintre cei mai săraci.

Creșterea inegalității veniturilor și sărăciei, după P. Krugman, ține de degradare țărilor (în primul rând, postsocialiste) spre „capitalismul patrimonial”, caracteristic pentru prima jumătate a secolului nouăsprezece, și se extinde prin controlul lui asupra „pozițiilor de diriguitor” în economie. În acest caz, în procesul sărăciei unora și îmbogățirii altora, apare „inegalitatea în proprietate, și nu în salariu” [5]. În faza superioară de dezvoltare a societății contemporane, se prefigurează trăsăturile capitalismului sălbatic, cu toate contradicțiile de însușire și distribuire a veniturilor.

Apare posibilitatea dezvoltării situației, în care creșterea economică va mări numărul săracilor, deoarece „rezultatul” creșterii produsului național brut va reveni celor bogați, oligarhilor, și inegalitatea va fi resimțită într-atât, încât aspectul pozitiv al creșterii se nivelează complectamente. O atare creștere a fost definită drept „creștere, care aduce sărăcie”.

În acest context, a treia direcție de cercetare determină măsura în care creșterea economică îmbunătățește situația populației sărace, și câștigă ei, oare, în urma creșterii în aceeași proporție ca și celelalte pături sociale. Mulți cercetători consideră că distribuirea veniturilor în dependență de creștere, în medie, nu se schimbă. După D. Dollar: „creșterea economică este o fericire pentru cei săraci”, deoarece creșterea veniturilor medii ale celor din chintila V corespunde creșterii venitului mediu în societate.

Modificările în distribuire (în medie) sunt neimportante şi se dezvoltă foarte încet, de aceea nu conduc către schimbări esenţiale în rata sărăciei. În consecinţă, problema eradicării sărăciei, în mare parte, este problema de susţinere a creşterii veniturilor la cele mai înalte nivele.

În literatura de specialitate, studierea sărăciei este percepută drept „creşterea în folosul celor săraci" sau orientată spre diminuarea ratei sărăciei.

În ultimii 15 ani, creşterea economică în Moldova a comportat un caracter diferenţiat faţă de sărăcie. Creşterea economică în favoarea celor săraci cea mai simţită poate fi considerată în perioada dintre anii 2000-2004 şi 2010-2011. Creşterea economică a constituit 5 procente anual începând din 2000. În acelaşi timp, rata sărăciei, la nivel naţional, s-a redus de la 68 la sută, la 27 la sută, în perioada 2000-2004. În anul 2010, PIB-ul a crescut cu 7.1%, iar, în 2011, cu 6.4%. Aceste evoluţii au influenţat diminuarea ratelor de sărăcie, în 2010, până la 21.9%, iar în 2011 – până la 17.5%. Această scădere fiind datorată atât creşterii consumului, cât şi scăderii inegalităţii. Gradul de influenţă a creşterii economice asupra nivelului de sărăcie se apreciază prin determinarea influenţei creşterii consumului mediu (componentă a creşterii economice) şi a influenţei redistribuirii (inegalitate) consumului asupra ratelor de sărăcie. Analiza distribuţiei beneficiilor creşterii economice se realizează prin utilizarea curbelor de incidenţă. În perioada 2010-2011, consumul mediu cumulat a crescut cu circa 6%, iar de creşterea economică au beneficiat mai mult cei săraci. Analiza impactului creşterii economice arată că, pentru 95% din populaţie, consumul mediu a crescut. Cel mai mult au crescut cheltuielile de consum pentru primele 10 percentile (cei mai săraci), înregistrând o creştere de circa 25%. Totodată, cheltuielile de consum ale gospodăriilor mai bogate au marcat o creştere mai moderată. Aceste evoluţii au influenţat scăderea inegalităţii în ţară. Respectiv, beneficiile creşterii economice au fost simţite de majoritatea populaţiei. În perioada 2010-2011, nivelul inegalităţii, în Republica Moldova, a scăzut, concomitent cu reducerea ratelor de sărăcie. Conform coeficientului Gini, nivelul inegalităţii s-a diminuat de la 0.3094, în 2009, la 0.3050, în 2010, până la 0.2943 în 2011. Inegalitatea a scăzut atât în mediul urban, cât şi în cel rural [6].

Cu toate acestea, Republica Moldova rămâne una din cele mai sărace ţări din Europa. Experţii OECD susţin că inegalitatea socială afectează negativ asupra beneficilor creşterii economice pe termen lung [4]. Practica a demonstrat că, concomitent, nu poate fi rezolvată problema accelerării economice și eradicarea sărăciei (programul SCERS) până nu va fi diminuat efectul inegalității sociale. Inflația rămâne să fie, în continuare, unul din factorii, care influențează inegalitatea și sărăcia. Efectul negativ al inflației asupra păturilor sociale sărace a fost mai resimțit decât asupra celor bogați.

Se atrage o atenție și asupra cercetărilor fenomenului sărăciei, care a evoluat după obținerea independenței fostelor țări socialiste: Marea parte a celor ce muncesc face parte din rândul celor săraci, fiind ocupați în sfera muncii productive. Acesta este rezultatul direct al reformelor asociale în perioada de tranziție. Care e cauza? Răspuns: în structura socială arhaică fără perspectivă și a ierarhiei proprietății, și anume – dictatura proprietății private. Ca rezultat, s-a simțit trecerea spre un capitalism dezintegrat și necompetitiv [6]. Cum poate fi lichidat un atare sistem fără perspectivă de însușire și de distribuire, cum este sistemul oligarhic, bazat pe proprietatea privată? Drept exemplu servesc țările scandinave, unde sectorul public dezvoltat și sistemul înalt de impozitare influențează asupra scăderii inegalității sociale și formarea societății inclusive.

În acest sens, reglementarea de stat a diferențierii veniturilor, în scopul reducerii a acesteia, este recomandabil să fie efectuată pe baza executării unui complex de măsuri de majorare a veniturilor grupurilor puțin vulnerabile în cadrul sistemului de protecție socială a acestora, pe de o parte, și redistribuirea veniturilor înalte și foarte înalte ale familiilor bogate – pe de altă parte. Reglementarea de către stat a diferențierii pe venituri, cu scopul reducerii ei, presupune redistribuirea veniturilor înalte şi foarte înalte ale familiilor bogate, care, ca şi acum, va fi asigurată cu ajutorul mecanismului fiscal. Sporirea progresiei în impozitul pe venit corespunde cursului de consolidare a orientării sociale a economiei: cu cât mai pronunţată este inegalitatea veniturilor, cu atât sunt mai multe posibilităţi de a înlătura reducerea bunăstării grupurilor puţin asigurate ale populaţiei din contul retragerii relativ nedureroase din veniturile păturilor înstărite [7].

În ceea ce priveşte impozitarea progresivă, experţii OCDE cred că aceasta poate juca un rol important în echilibrarea pieţei muncii şi a structurii societăţii în R. Moldova, dar atrag atenţia că politicile fiscale nu rezolvă pe deplin problema inegalităţii sociale şi sărăciei: „Cel mai bun pachet de politici împotriva inegalității sociale și sărăciei rămâne cel care ţinteşte cauza originară a fenomenului" [4]. Problema sărăciei este problema repartizării și redistribuirii veniturilor. În așa mod, direcția principală a cercetării fenomenului sărăciei o constituie analiza caracterului formei proprietății dominante și a celei de repartizare și redistribuire a veniturilor.

Modificările în structura proprietății, în baza trecerii de la formele de dezintegrare spre integrare, presupun un stat neoligarhic, dar a unui stat social orientat și social responsabil pentru bunăstarea populației, ce presupune vectorul social orientat în politicile economice ale statului. Scopul dezvoltării economice este echitatea și securitatea socială. Statul este obligat să dirijeze distribuirea proprietății, veniturilor în interesul populației. Creșterea PIB-ului de la sine nu rezolvă niciuna din problemele sociale, dar contează cum este distribuită bogăția națională.

Bibliografie:

1. АНИСИМОВА Г. *Социально-экономическая дифференциация российского общества: динамика и тенденции / Неравенство доходов и экономический рост: стратегия выхода из кризиса* / под ред. А. Бузгалина. М.: Культурная революция, 2014, с.205.
2. KUZNETS S. *Economic growth and income inequality.* / The American Economic Review, 1955, vol.XLV, No.1, p.27.
3. PIKETTY T. *Capital in the twenty first Century Cambriodge*. MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 2014.
4. Raport OCDE. *Bogaţii, tot mai bogaţi - săracii, tot mai săraci* http://www.timpul.md/articol/raport-bogatii-tot-mai-bogati---saracii-tot-mai-saraci-74735.html
5. KRUGMAN P. *Why We're in a New Gilded Age* // The New York Times, 2014, May 8th.
6. *Raport privind sărăcia în Republica Moldova 2010-2011*, Chişinău 2012. P.22-25 http://www.mec.gov.md/sites/default/files/raport-privind-saracia-in-republica-moldova-2010-2011.pdf
7. ROJCO A. *Consolidarea protecției sociale a populației vulnerabile a Republicii Moldova prin îmbunătățirea sistemului de impozitare a veniturilor.* http://ince.md/uploads/files/1419061661_protectie-sociala.pdf

CAUZELE ŞI CONSECINŢELE SOCIAL-ECONOMICE ALE CRIZEI MIGRAŢIEI ÎN EUROPA

Conf. univ. Nelly FILIP, ASEM

The major goal of scientific research presented in this article is to examine the problems of migration crisis and to propose the possible directions of their solution. The most important questions analyzed in the article are following: the actual situation in European countries as a result of mass migration of refugees possible risks and threats for country-mothers, the role of political institutions in the solution of migration crisis.

Cuvinte-cheie: *criza migraţiei, refugiaţi, migranţi economici, migranţi ilegali, politica migraţionistă.*

Procesele contemporane ale migraţiei în Europa, concomitent cu procesele mondiale analogice, reprezintă una din principalele probleme ale umanităţii. Esenţa acestor procese constă în aspiraţiile migranţilor la bunăstare şi securitate.

Motivele migraţiei sunt, în astfel de situaţii, conflictele militare locale şi regionale, catastrofele naturale şi tehnogene, epidemiile, nivelul scăzut de trai, lipsa locurilor de muncă, procesele politice etc.

Majoritatea ţărilor lumii participă la procesele migraţioniste în calitate de ţară de provenienţă (donatoare), tranzitare sau de destinaţie (primitoare) ale migranţilor, unele dintre ţări aflându-se, în acelaşi timp, în diferite ipostaze.

În condiţiile contemporane, proceselor migraţioniste le revine un rol important pentru asigurarea dezvoltării social-economice sustenabile a economiilor naţionale. În acelaşi timp, în condiţiile globalizării, concurenţa dintre ţările lumii pentru resurse devine tot mai acerbă, inclusiv pentru „capitalul uman".

Reprezentând o provocare globală, migraţia aduce cu sine ameninţarea stabilităţii dezvoltării social-economice a ţărilor-gazdă, încotro se îndreaptă migranţii: şomajul involuntar, lipsa ocupării şi a banilor îi împing pe unii migranţi la dobândirea ilegală a banilor şi bunurilor materiale. Astfel de probleme există pe toate continentele. Pornind de la esenţa socială a problemei migraţiei, putem constata că fenomenele sociale negative însoţesc permanent migraţia.

Actualitatea cercetărilor proceselor migraţiei forţate (refugiaţii), în Europa, survine, în primul rând, pe fondul evenimentelor din Orientul Mijlociu, cât şi al transformărilor politice din ţările Europei contemporane. Analiza proceselor migraţioniste şi a cauzelor acestora, precum şi a impactului asupra stării social-economice şi politice a statelor europene stă în centrul atenţiei cercetării respective.

Procesele migraţioniste, în Europa contemporană, se extind substanţial, influenţând atât politica internă a ţărilor europene, cât şi relaţiile politice externe. În interiorul ţărilor respective, creşte tensiunea socială şi politică, se activează acţiunile partidelor şi mişcărilor de dreapta, cresc ameninţările terorismului, se amplifică dispoziţiile xenofobe, ceea ce poate duce la escaladarea conflictelor sociale, instabilitate politică în societatea europeană.

Analiza respectivă a proceselor migraţioniste, în ţările în care se realizează „modelul statului bunăstării", permite relevarea şi elucidarea unor tendinţe şi procese importante, care, în mare măsură, schimbă imaginea politică a Europei.

Creşterea ameninţării teroriste şi politica unor state în Orientul Mijlociu – cauze esenţiale ale crizei migraţiei

Criza migraţiei din Europa a apărut la începutul anului 2015. Aceasta s-a soldat atât cu o creştere enormă a fluxului de refugiaţi în UE din ţările Africii de Nord, Orientului Mijlociu şi Asiei de Sud, cât şi cu incapacitatea de a primi şi repartiza acest flux enorm de imigranţi. Numărul migranţilor, la nivel mondial, a crescut de la 173 mln. persoane, în anul 2000, până la 244 mln. de persoane, în 2015, inclusiv 20 mln. de refugiaţi. [17]

Astfel, o cauză ce poate fi atribuită crizei migraţioniste o reprezintă interesele statelor importante din zonă. Acestea din urmă pot fi geopolitice, geostrategice, economice.

Geopolitica, în viziunea lui Paul Claval, „…ia în considerare totalitatea preocupărilor actorilor prezenţi pe scena internaţională, fie că este vorba despre politicieni, diplomaţi, militari, de organizaţii nonguvernamentale, fie de opinia publică" [1, p.6].

Geostrategia semnifică „studiul influenţei datelor geografice asupra strategiei statelor" [3]. Din punct de vedere geopolitic, după destrămarea URSS, singura supraputere este SUA, sau, actualmente, la nivel mondial, se tinde spre o lume multipolară, influenţată de acţiunile Rusiei, Chinei, UE etc.

SUA califică Iranul drept „Axa Răului", care, alături de Irak, Afganistan, grupările teroriste, luptând cu acestea, încearcă să întreţină relaţii cu vecinii lor pentru a plasa dispozitive militare.

Din punct de vedere economic, interesele SUA se raportează la resursele de petrol ale Orientului Mijlociu, care posedă circa 70% din rezervele de petrol ale lumii. [18] Iar SUA şi China sunt cei mai mari consumatori de petrol. În viitor, Chinei îi vor fi necesare 5,8 milioane de barili pe zi, iar SUA – 8 milioane de barili pe zi. [5]

Astfel, una din principalele cauze ale apariţiei problemei migraţiei actuale, în viziunea unor politologi, sociologi şi jurnalişti, constă în acţiunile SUA şi Rusiei în Orientul Mijlociu.

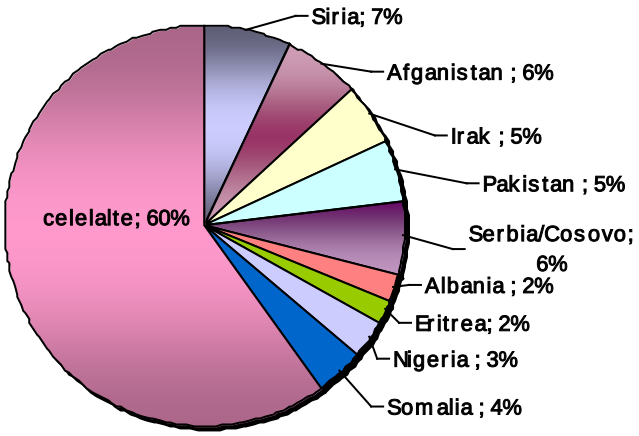
Ultimele evenimente din Irak sunt tratate în mod diferit de experţii mondiali, care susţin că conflictele din Siria, Afganistan, Pakistan, Libia, Ucraina sunt susţinute, pe de o parte, de către Rusia, iar pe de altă parte – de către SUA. [6]

Organizaţia „Statul Islamic din Irak şi Levant", până nu demult, avea locaţii în provinciile de nord ale Siriei, actualmente, fiind o grupare sunită insurgentă afiliată la Al-Qaida, activă în Irak şi Siria şi un stat (proclamat califat) islamic nerecunoscut, impus să declanşeze teroare şi despotism. [20]

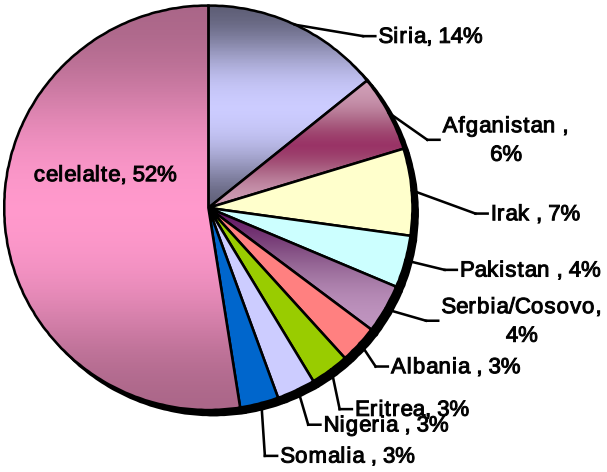
Este incontestabil faptul că o astfel de agravare a situaţiei a generat un aflux masiv de migranţi din regiunile periculoase. Conform informaţiei Înaltului Comisariat al ONU pentru Refugiaţi (UNHCR), majoritatea acestor persoane constituie „refugiaţi care au nevoie de apărare şi ajutor". Prioritar, aceştia sunt migranţii constrânşi, care au părăsit regiunile deosebit de periculoase cu o situaţie politico-militară instabilă, inclusiv din Afganistan şi Siria, unde are loc un război civil, şi Eritrea, ţară cu un drastic regim dictatorial. [9.]

În Figura 1, sunt reprezentate datele OECD referitoare la ponderea refugiaţilor după ţările de provenienţă (plecare) în prima jumătate a anilor 2013, 2014 şi 2015.

Prima jumătate a anului 2013



Prima jumătate a anului 2014



Prima jumătate a anului 2015

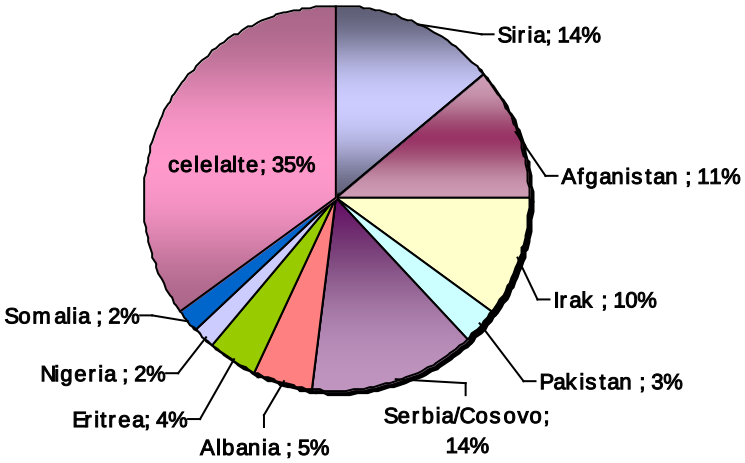


Figura 1. Ponderea refugiaţilor după ţările de proveniență
Sursa: https://wikipedia.org/wiki

În Figura 2, sunt reprezentate datele pentru ţările primitoare (gazdă) de refugiaţi, în prima jumătate a anilor 2013, 2014 şi 2015.

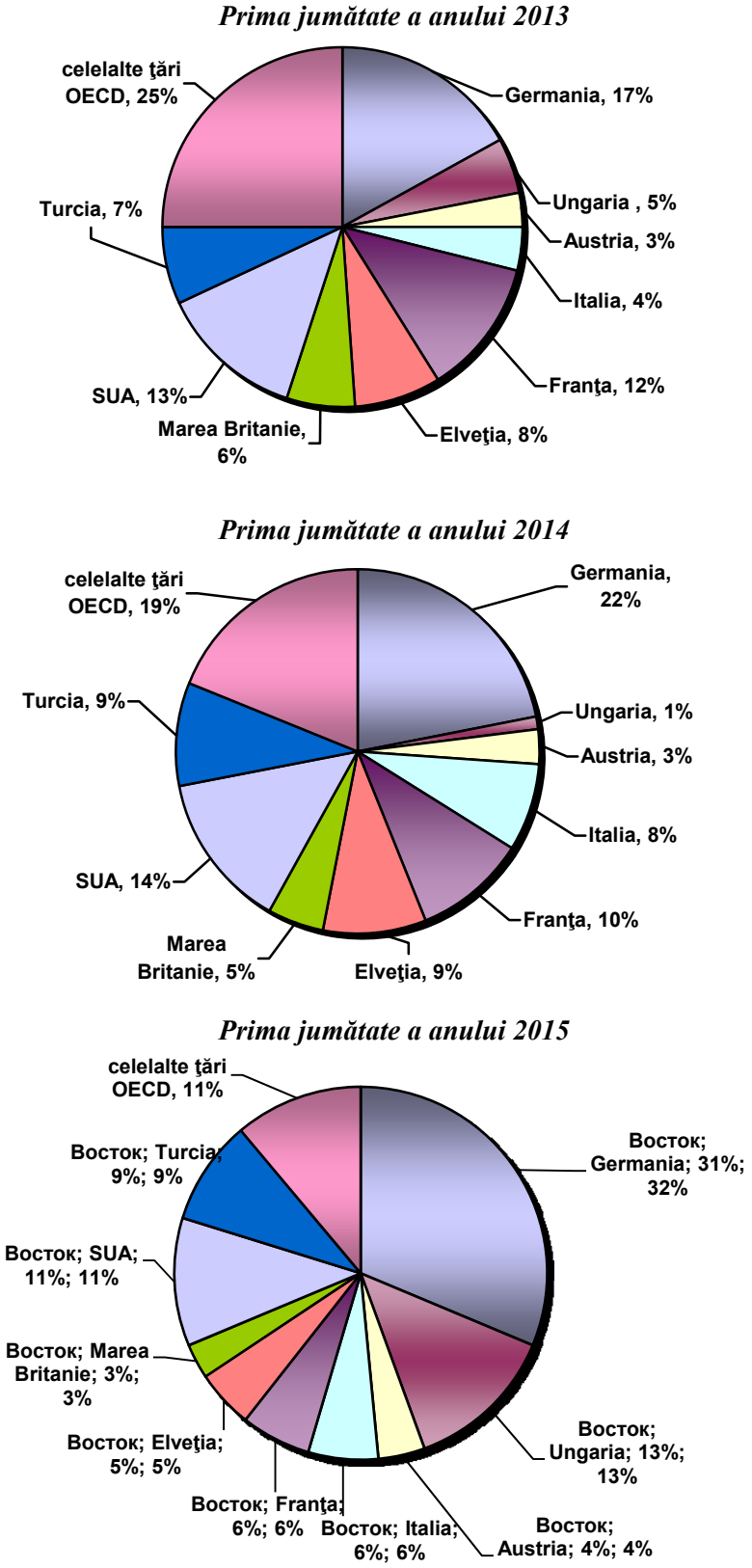


Figura 2. Ponderea refugiaţilor după ţările-recipient (primitoare)
Sursa: *https://wikipedia.org/wiki*

Considerăm necesară evidenţierea unor ***cauze decisive ale majorării numărului refugiaţilor spre UE în anul 2015***:

- ***Lipsa perspectivelor:*** Extinderea războiului civil din Siria, războaiele din Irak şi Afganistan au împiedicat întoarcerea refugiaţilor în ţările lor de origine, iar insuficienţa mijloacelor de existenţă (refugiaţii nu au dreptul să lucreze) i-au impus să abandoneze lagărele temporare şi să se îndrepte în direcţia ţărilor Europei în speranţa unui nivel înalt de trai în aceste ţări. „Noi trebuie să luptăm cu cauzele evadării refugiaţilor, principala cauză fiind conflictul sirian. Noi suntem foarte departe de soluţionarea politică a crizei şi, nu în ultimul rând, din cauza activizării acţiunilor militare ale unor actori noi", susţine Frank-Walter Steinmeier. [4]
- ***Agravarea finanţării lagărelor de refugiaţi din Turcia, Libia, Iordania*** şi, în consecinţă, reducerea ratei de nutriţie a refugiaţilor, introducerea plăţilor pentru utilizarea apei şi energiei electrice. Imposibilitatea frecventării şcolilor pentru copii refugiaţilor.

Pentru acordarea ajutorului refugiaţilor, în anul 2015, ţările primitoare aveau nevoie de 5,5 mlrd. dolari. Până în luna iunie 2015, aceste ţări au primit doar 24% din suma necesară. [10]

- ***Extinderea teritoriilor aflate sub controlul Statului Islamic***, ceea ce a contribuit la creşterea numărului refugiaţilor şi suprasolicitarea lagărului de refugiaţi. 4 mln de sirieni au emigrat în ţările vecine, din care 45% sunt în Turcia. [10]
- ***Cel de-al doilea război civil din Libia***, care, mai devreme, reprezenta ţară-gazdă pentru mulţi migranţi şi refugiaţi din ţările Africii de Nord, a dus la creşterea numărului de refugiaţi care se îndreaptă spre ţările UE.
- ***Descoperirea de către refugiaţi a unor căi de acces în UE mai sigure***, prin Marea Mediterană – Grecia – Macedonia – UE, i-a determinat pe aceştia să renunţe la vechiul traseu Marea Mediterană – Libia – Italia. În primele şase luni ale anului 2015, în Europa, prin Marea Mediterană, au sosit 137 mii de migranţi şi refugiaţi – cu 83% mai mult, comparativ cu aceeaşi perioadă a anului precedent. Numărul celor înecaţi în Marea Mediterană a atins apogeul în aprilie 2015, constituind 1308 persoane. [10] După datele Organizaţiei Internaţionale pentru Migraţie (OIM), numărul refugiaţilor, sosiţi în Europa de la începutul anului 2016, a constituit 67193 de persoane, din ele 62 mii au venit prin Grecia. Pe drumul spre Europa au murit 368 de persoane. [7]

Există şi calea maritimă din Turcia spre Grecia, care, comparativ cu alte căi, este mai scurtă şi mai sigură, deoarece Turcia este alături de Siria. Această cale este preferabilă atât pentru refugiaţii din Irak şi Afganistan, cât şi pentru migranţii economici din Pakistan şi Bangladesh.

- ***Hotărârea Guvernului Macedoniei*** (iunie 2015) cu privire la acordarea refugiaţilor vizelor de 3 zile, le-a permis acestora să tranziteze ţara fără înregistrare, în direcţia UE şi a stimulat fluxul migraţionist. Conform *Acordului Dublin*, înregistrarea sau cererea pentru acordarea refugiului trebuie să fie înfăptuită în prima ţară-membră a UE, în care a intrat refugiatul. [15]

Orice criză produce un şir de efecte negative. Printre principalele probleme, care afectează ţările *Lumii Vechi*, se evidenţiază următoarele:

În primul rând, *criza refugiaţilor scindează Europa*. Peste 43% din totalul cererilor de azil în UE, prezentate în prima jumătate a anului 2015, au revenit Germaniei. Anume Germania şi încă trei ţări europene primesc, practic, toţi refugiaţii. Iar majoritatea ţărilor Europei de Est, atât guvernul, cât şi populaţia se expun împotriva acceptării migranţilor şi refugiaţilor.

Cotele obligatorii de repartizare, propuse de Comisia Europeană în cadrul „mecanismului excepţional", sunt respinse nu doar de ţările Europei de Est, dar şi de Marea Britanie, Irlanda, Danemarca.

Angela Merkel cere o solidaritate mai mare europenilor. Dar această chemare nu are mari efecte, ba mai mult, o cauză a BREXIT-ului este şi problema migranţilor, neacceptaţi de majoritatea britanicilor.

Politica migraţionistă ineficientă este criticată şi de prim-ministrul Ungariei, Victor Orban, care acuză Grecia că acceptă un flux mare de migranţi, în lipsa unui control riguros la graniţele sale.

Preşedintele Republicii Cehe, Miloş Zeman, afirmă că „nimeni nu a invitat refugiaţii" şi a declarat că ei pot primi mai mulţi refugiaţi ucraineni, „care se vor integra în societate mai bine, comparativ cu musulmanii".

O altă consecinţă se reflectă în acutizarea situaţiei interne din cadrul unor ţări europene. Astfel, circa 81% dintre cetăţenii germani consideră că conducerea ţării nu face faţă crizei migraţioniste, iar ratingul Angelei Merkel este foarte scăzut din august 2011. [11]

În acelaşi timp, prim-ministrul Suediei, Stefan Löfven, afirmă că fluxul migraţionist nu va fi stopat – vor fi acceptaţi cei necesari societăţii. În Suedia, se deschid multe centre de integrare şi calificare a refugiaţilor. Anul trecut, Suedia a primit 163 mii de refugiaţi, care, pentru UE, reprezintă o cifră record în raport per capita. [22]

Unele incidente de agresiune din partea migranţilor (Köln, Bruxelles, Paris, Nisa etc.) servesc drept justificare pentru a-şi închide graniţele.

O altă problemă o constituie „şantajul" Turciei, care cere tot mai multe mijloace pentru stoparea fluxului de refugiaţi. Se presupune că, în anul 2016, ajutorul financiar pentru Turcia va creşte de la 36 până la 50 mln.euro. [22]

Una din cele mai complicate probleme constă în faptul că criza migraţionistă pune în pericol spaţiul Schengen. „Uniunea Europeană trebuie să-şi traducă în viaţă mai eficient principiile politicii migraţioniste, să restabilească controlul asupra frontierelor externe, de altfel este în pericol soarta Acordului Schengen", a afirmat Preşedintele Consiliului European, Donald Tusk. [12]

La 16 ianuarie 2016, Austria temporar a părăsit spaţiul Schenghen, iar Germania, Belgia, Elveţia şi Danemarca sunt dispuse să prelungească controlul frontier din spaţiul Schenghen până în anul 2017.

Referitor la ***perspectivele de soluţionare*** a crizei migraţioniste, mulţi politicieni şi experţi se expun pesimist. Prim-ministrul Franţei, Manuel Valls, s-a expus, în acest sens, că „Europa nu poate primi toţi refugiaţii care se salvează de războaiele din Irak şi Siria. Europa nu va dispărea, dar va fi compromis „proiectul european", valorile europene, conceptul Europei consolidate".

Jean-Claude Iuncher a avertizat că închiderea frontierelor, în interiorul UE, poate avea consecinţe economice drastice şi, în final, poate pune sub semnul întrebării existenţa EURO ca valută unică europeană. Poate fi afectată „piaţa unică" a UE.

În acelaşi timp, mulţi experţi susţin că „…fluxul de refugiaţi poate influenţa pozitiv economia europeană pe termen scurt. Însă, pe termen lung, perspectivele economice pot fi asigurate prin angajarea efectivă a migranţilor, iar efectul final va depinde de viteza de integrare a refugiaţilor pe piaţa muncii". [13]

Concomitent cu aceste probleme, pot apărea şi probleme de sănătate, cultură, religie etc.

UNHCR (ONU) presupune că situaţia este complicată, dar nu şi imposibil de soluţionat. Pentru rezolvarea problemei, se propun trei variante posibile:

- ✓ repatrierea benevolă;
- ✓ dislocarea (transferul refugiaţilor din ţara unde aveau azil în alte ţări, decât cea natală);
- ✓ integrarea locală (presupune că refugiaţii vor trăi şi munci în conformitate cu normele şi regulile ţării primitoare).

Pentru a soluţiona problemele crizei pe termen lung, Comisia Europeană propune:

- *Extinderea cotelor de primire a migranţilor* de la 40 mii persoane la 160 mii persoane pentru UE în termen de 2 ani.
- *Coordonarea listelor ţărilor „periculoase"*, cetăţenilor cărora li se va permite azilul în baza procedurilor simplificate, iar refugiaţii din ţările „nepericuloase", paşnice – nu vor fi acceptaţi, deoarece ei reprezintă migranţi economici.
- *Crearea centrelor de primire a refugiaţilor* la toate frontierele „problematice" ale UE. Aceste centre vor avea funcţiile de înregistrare, cu fixarea amprentelor, pentru introducerea în baza de date a poliţiei, cu repartizarea ulterioară de cerere pentru azil sau repatrierea în ţara de domiciliu. UE are intenţii serioase de începere a luptei active cu structurile criminale, care transferă ilegal migranţii.

Pornind de la cele expuse, putem concluziona că, în esenţă, la moment, UE nu dispune de soluţii concrete pentru depăşirea problemei migraţioniste şi, în mare măsură, acest fapt se explică prin incapacitatea soluţionării cauzelor primordiale ale crizei şi consecinţelor posibile. [14]

Criza refugiaţilor devine o provocare şi pentru Republica Moldova. Cei mai mulţi refugiaţi, care au cerut azil în R. Moldova, sunt ucraineni, urmaţi de sirieni. Cu toate că ţara noastră, în mare măsură, este o ţară de tranzit pentru imigranţi şi mai puţin o ţară-gazdă pentru refugiaţi.

În viziunea reprezentantului Poliţiei de Frontieră – Ianuş Erhan, în primele şase luni ale anului 2015, în republică, au intrat 466 de sirieni, afgani şi ucraineni, şi au ieşit 497, inclusiv unii care se aflau de mai mult timp în ţară.

Actualmente, în Republica Moldova, se află 216 sirieni, 158 de ucraineni, 23 de afgani, 26 de ucraineni cu statut de refugiaţi. [2]

Aflându-se la hotarul Uniunii Europene, R. Moldova rămâne un culoar de trecere a migranţilor către ţările europene, dar având în vedere resursele alocate de UE, infrastructura centrelor urbane şi calificarea migranţilor, Moldova poate deveni un poligon de dislocare a unei părţi dintre refugiaţii actuali.

În această ordine de idei, ţara noastră trebuie să-şi revizuiască politicile pentru refugiaţi şi să impună reguli şi norme clare în conformitate cu principiile europene în acest domeniu. Astfel, se impune cu stringenţă implementarea modelelor de succes, care vizează integrarea imigranţilor şi refugiaţilor ce pot aduce plusvaloare economiei naţionale.

Bibliografie:

1. CLAVAL Paul. *Geopolitică şi Geostrategie, Gândirea politică, spaţiul şi teritoriul în secolul al XX-lea.* Editura Corint. Bucureşti, 2001 [disponibil: http://unhcr.ru//]
2. *Criza refugiaţilor, o provocare pentru R. Moldova* [disponibil: www.civc.md]
3. *DEX*. Academia Română. Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”. Editura Academiei Române, 1975
4. STEINMEIER Frank-Walter. *Глава МИД ФРГ: основной причиной миграционного кризиса остаётся конфликт в Сирии* // ТАСС-12.10.15 [disponibil:. http://tass.ru]
5. VELIŞCU Viorel. *Orientul Mijlociu – zonă a conflictelor interminabile?!* [disponibil: http://www.arduph.ro]
6. МИХИН В. *Ирак: террористическая политика США в действии ?* [disponibil : http://4ru.m.journal-neoorg/2014/06/18]
7. *МОМ: 67 тысяч беженцев прибыло в ЕС морем за первый месяц 2016 года* [disponibil: http://ria.ru/]
8. *Миграционный кризис – у ЕС нет решения* // ТАСС-19.09.2015 [disponibil: http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2275152]
9. НГУЭН Д.К. *Миграция и беженцы в Европе: цифры и факты* [disponibil: http:// www.swissinfo.ch/]
10. *Проблема беженцев: ООН бъёт тревогу* // ТАСС [disponibil: http://tass.ru]
11. *81% граждан Германии считает, что правительство не справляется с миграционным кризисом* [disponibil: http://russian.rt.com./article/146254]
12. *Доналд Туск назвал миграционный кризис угрозой Шенгену* [disponibil: http://www.interfax.ru//world/478965]
13. *Что ждёт рынок ЕС в случае распада Шенгенской зоны* // Deutsche Welle – 22.01.16. [disponibil: http://d.w.com/p/Hhkk]
14. ТАСАНОВ Р.М. *Миграционный кризис в Европе: причины, последствия, перспективы разрешения* [disponibil: http://www.scienceforum.ru//2016/pdf/26233.pdf]
15. *Dublin Transnational Project. Part II* [disponibil: http://www.dublin-project-eu/dublin/]
16. http://elibrary.ru/item.asp
17. http://www.opentown,org/news/102627/
18. http://www.globalpolicy.org
19. https://www.scierceforum.ru/2016/1812/21653
20. https://ro.wikipedia.org/wiki/Statul_islamic
21. http://www.washingtonpost.com/news/
22. http://cont.ws/post/186638

CREȘTEREA COMPETITIVITĂȚII NAȚIONALE A REPUBLICII MOLDOVA PRIN CERCETARE, DEZVOLTARE ȘI INOVARE

Lect. univ. Diana IGNATIUC,
Catedra Teorie și Politici Economice, ASEM

Internaționalizarea și regionalizarea accelerată a circuitului economic global precum și intensificarea relațiilor concurențiale interstatale determină cunoștințele drept element central al competitivității economiilor naționale, iar sistemul de cercetare-dezvoltare și inovarea – surse principale al avantajelor competitive. În această ordine de idei, în condițiile unei economii bazate pe cunoaștere, competitivitatea economiei naționale a Republicii Moldova depinde tot mai mult de capacitatea de creștere a gradului de excelență în cercetare-dezvoltare și de folosire a inovării pentru valorificarea eficientă și durabilă a avantajelor sale competitive.

În teoria şi practica economică, competitivitatea economiei naţionale este echivalată cu capacitatea de a atinge anumite rezultate globale (cum ar fi standarde ridicate de viaţă, creştere economică intensivă etc.), sau de a ajunge la unele efecte economice specifice (precum creşterea numărului de locuri de muncă, a exporturilor şi a investiţiilor străine directe). Deseori, competitivitatea economiei naţionale este definită prin existenţa unor condiţii locale specifice, cum ar fi salariile mici, costurile unitare ale muncii scăzute, buget echilibrat, o rată competitivă de schimb sau existenţa excedentului de cont curent. În pofida multitudinii de definiţii ale competitivităţii economiei naţionale, principalele caracteristici ale acestui concept sunt următoarele:

- este o noţiune de dimensiune atât *statică* (competitivitatea economiei naţionale reprezintă abilitatea de a menţine un nivel ridicat al veniturilor şi ocupării), cât şi *dinamică* (determină randamentul investiţiilor, nivelul de trai al cetăţenilor, este element central al creşterii economice);
- presupune incluziune socială şi durabilitate a mediului;
- prevede crearea de noi locuri de muncă calitative, care pot contribui la creşterea nivelului de trai al populaţiei ţării;
- implică producerea de bunuri şi servicii în condiţii libere şi corecte de piaţă, ceea ce înseamnă asigurarea unui mediu, în care există competiţie reală între produsele autohtone şi cele străine;
- presupune crearea unui mediu naţional concurenţial viabil, care poate contribui la creşterea performaţilor tuturor membrilor societăţii într-o perioadă lungă de timp.

Dezvoltarea accelerată a proceselor de internaţionalizare şi regionalizare a sistemului economic internaţional, precum şi intensificarea relaţiilor concurenţiale globale au creat noi provocări atât pentru dezvoltarea durabilă a economiilor naţionale, cât şi pentru competitivitatea naţională. Generarea şi exploatarea cunoştinţelor au devenit surse de bază ale competitivităţii economiilor naţionale pe plan global, influenţa acestora fiind reflectată de noţiunea, pe larg utilizată, pentru caracterizarea economiei contemporane, începând cu ultimele decenii ale secolului 20 – *economie bazată pe cunoaştere.* Cunoştinţele, ale căror surse principale sunt sistemul de cercetare-dezvoltare şi inovarea, sunt considerate, în prezent, elementul central ce determină competitivitatea.

În cadrul economiei bazate pe cunoaştere competitivitatea economiei naţionale depinde tot mai mult de capacitatea de creştere a gradului de excelenţă în cercetare-dezvoltare, de folosire a inovării şi de exploatare eficientă şi raţională al avantajelor competitive disponibile. Trecerea la economia bazată pe cunoaştere impune promovarea unor politici active, din partea statului, în domeniul CD şi al inovării. Aceste politici se constituie într-o precondiţie pentru creşterea competitivităţii economiei naţionale şi prevăd crearea unui sistem naţional de CD şi inovare echilibrat. În situaţia când cercetarea, dezvoltarea şi inovarea devin condiţii indispensabile şi componente de bază ale dezvoltării tuturor sectoarelor de producţie şi de prestare a serviciilor, ştiinţa se constituie într-un element al strategiilor naţionale care determină perspectivele şi calitatea evoluţiei competitivităţii economiei naţionale. La ora actuală, atât statele lumii, cât şi majoritatea organizaţiilor internaţionale sunt conştiente că generarea şi exploatarea de cunoştinţe reprezintă factorii esenţiali, sursele vitale ale creşterii bunăstării şi ale competitivităţii economiei naţionale pe plan global. În consecinţă, preocuparea majoră, atât pentru organizaţii, cât şi pentru state, în special cele dezvoltate,o constituie generarea sistematică a cunoaşterii prin dezvoltarea unor sisteme naţionale şi interacţiuni de cercetare-dezvoltare internaţionale eficiente. Astfel, Uniunea Europeană încurajează statele membre să investească 3% din PIB în cercetare-dezvoltare până în anul 2020 (1% din fonduri publice, 2% din investiţii private). În viziunea specialiştilor europeni, aceste măsuri vor contribui la crearea a circa 3,7 milioane de locuri de muncă şi la creşterea anuală a PIB-ului Uniunii Europene cu circa 800 de miliarde de euro. [1]

În lucrarea sa, „Avantajul competitiv al naţiunilor”, Michael Porter a demonstrat că competitivitatea economiei naţionale depinde de interacţiunea complexă a unor factori, incluşi în aşa-numitul „Diamantul lui Porter”: cererea, strategia întreprinderilor şi concurenţa, factorii de producţie, lanţurile de producţie şi integrarea pe orizontală. Astăzi, în competiţia globală pentru pieţe, inovarea reprezintă o condiţie sine qua non a competitivităţii economiei naţionale. În această ordine de idei, având la bază teoria avantajului competitiv al lui Porter şi conceptele de învăţare individuală şi instituţională, Centrul pentru Inovare şi Tehnică al landului Renania de Nord, Westfalia – ZENIT (Germania) a dezvoltat recent modelul „Noul diamant al inovării” (Figura 1).

Modelul noul „Diamant al inovării” a fost elaborat în baza următoarelor ipoteze:

1. Inovarea este aprofundată pe cunoştinţe ştiinţifice aprofundate, susţinute de o infrastructură modernă, şi are drept rezultat un produs/serviciu/proces nou sau un instrument de management;

2. O condiție pentru implementarea proceselor inovative o reprezintă coeziunea socială și economică;
3. Inovarea se întemeiază pe învățarea individuală și instituțională, care depind de un set comun de norme, reguli și viziuni.

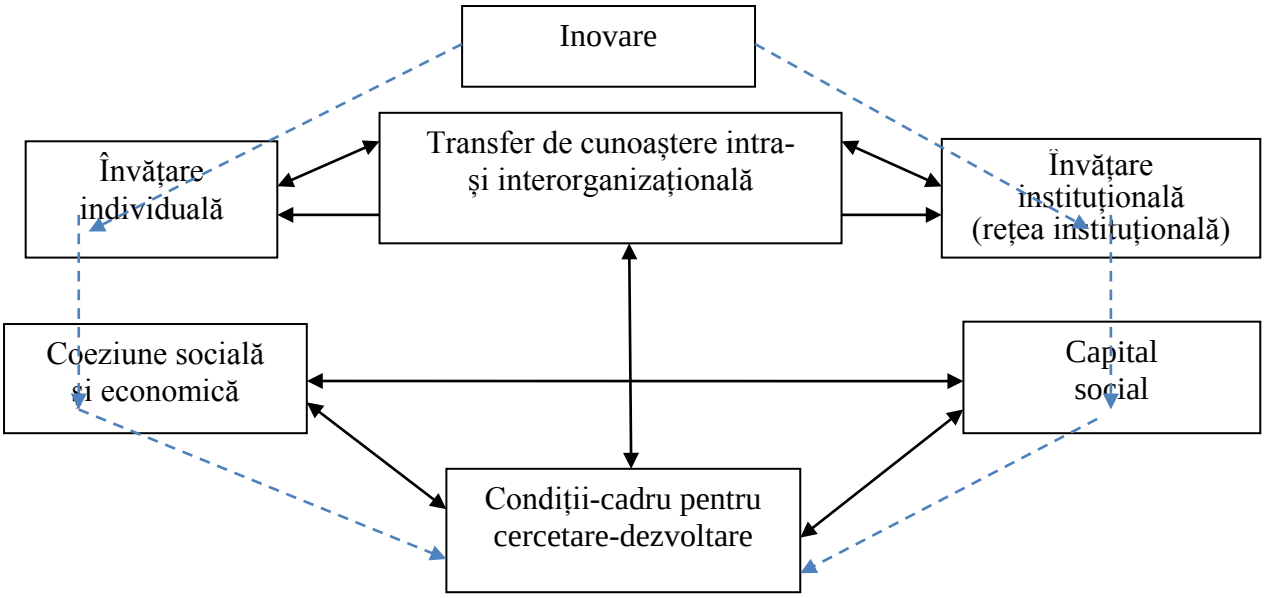


Figura 1. Noul „Diamant al inovării"

Sursa: *Industrial policy in Romania based on innovative clusters and the importance of protecting inventions. Ministry of Economy, Trade and Business Environment, Directorate for Industrial Policy. Bucharest, 2011*

Un exemplu de aplicare a teoriei sistemice a inovării, confirmată prin conceptele de învățare individuală și instituțională, îl constituie paradigma „triple helix" (Figura 2). [2,3]

Modelul „triple helix" reuneşte în cadrul unui cluster reprezentanţi ai:

- întreprinderilor care reprezintă latura economică a clusterului sau cererea de inovare;
- universităţilor şi institutelor de cercetare, precum și ai centrelor de formare continuă, care reprezintă furnizorii de soluții inovative și tehnologice aplicabile nevoilor reale ale întreprinderilor din cluster sau, cu alte cuvinte, ofertanții de produse, procese și servicii inovative;
- autorităților publice locale, regionale, naționale.

Clusterele inovative de tipul „triple helix" stimulează creșterea competiției și a colaborării între firme cu scopul de a produce mai multe idei inovative și contribuie la creșterea performanțelor economiei naționale. În cadrul structurilor de tip „triple helix", întreprinderile cresc și-și aduc la aportul dezvoltarea industriei în care activează și contribuie, astfel, la creșterea atractivității acestora pentru investitori, la creșterea numărului de locuri de muncă, a salariilor și a gradului de competitivitate a economiei naționale. Clusterele inovative din cadrul unei industrii, fiind o rețea de întreprinderi interconectate într-o anumită concentrare geografică, în colaborare cu sistemele instituționale locale și centrale și cu mediul academic național, contribuie la valorificarea avantajelor competitive ale economiei naționale într-o perioadă lungă de timp.[4]

În Republica Moldova, experiența relevă că cei trei parteneri ai modelului „triple helix" (întreprinderi, universități, autorități publice) nu cooperează. În plus, aceștia nu se cunosc și nu ajung să colaboreze, ca să producă efecte pozitive pentru întregul sistem economic național și ca să stimuleze creșterea nivelului competitivității naționale. În asemenea situație, conform viziunii mai multor cercetători, la etapele inițiale de implementare, modelul „triple helix" se poate transforma într-un model „Four clover" – „Trifoi cu patru foi".

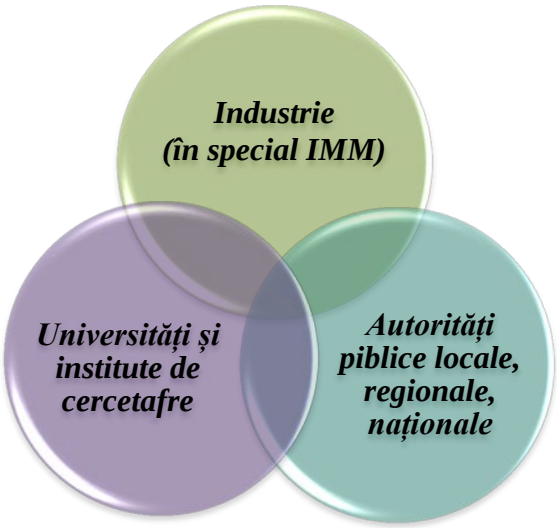


Figura 2. Modelul „triple helix”.

Sursa: *Etzkowitz, H. . The Triple Helix: academy-industry-governement relations and the growth of neo-corporatist industrial policy in the US, in S. Campodall'Orto (ed.). Managing Technological Knowledge Transfer, EC Social Sciences COST A3, Vol. 4, EC Directorate General, Science, Research and Development, Brussels, 1997*

La rândul său, modelul „Trifoi cu patru foi” prevede existența celui de-al patrulea participant, o organizație-catalizator, o întreprindere de consultanță, specializată în domeniul transferului tehnologic și al inovării, centru de transfer tehnologic etc. [5] Contribuțiile și interesele participanților la acest model sunt diferite, ceea ce impune necesitatea armonizării acestora pentru generarea efectelor pozitive asupra competitivității economiei naționale (Tabelul 1).

Tabelul 1

Structura generală a modelului „Four clover”

Participant	Contribuție	Efecte generate
Sectorul R&D	– generarea informațiilor – transfer de know-how	– laboratoare noi sponsorizate – de industrie – învățare continuă – nuclee de cercetare
Întreprinderi	cooperare și punerea la dispoziție a capacităților de producție	– creșterea valorii adăugate – alte avantaje competitive
Autoritățile publice	medierea, diseminarea și susținerea directă a proceselor de cercetare la nivel central, regional și local	– dezvoltare economică continuă – creșterea nivelului de trai
Consultanți specialiști	transfer de know-how	– valorificarea eficientă a avantajelor economice disponibile
Consultanți generaliști	coordonarea proceselor de implementare diseminare a proceselor de cercetare la nivel național și internațional transfer de know-how la nivel național și internațional	– participarea la rețelele inovative naționale și internaționale

Sursa: *Shim, S., Lee, B. Sustainable competitive advantage of a system goods innovator in a market with network effects and entry threats. Decision Support Systems,2012, 52, p. 310*

În Republica Moldova, cercetarea, de rând cu educația și inovarea, este recunoscută drept unul din pilonii de dezvoltare a economiei naționale. Astfel, încă din anul 2011, în Programul de activitate al Guvernului Republicii Moldova „Integrarea Europeană: Libertate, Democrație, Bunăstare" este prevăzută schimbarea paradigmei de dezvoltare a țării de la o economie bazată pe consum la o economie bazată pe investiții, inovații și competitivitate. Pentru atingerea acestui obiectiv, statul se angajează să aloce până la 1% din PIB pentru finanțarea științei și inovării.

Tabelul 2

Evoluția finanțării de la bugetul de stat a științei și inovării în Republica Moldova

	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Cheltuieli publice pentru știință și inovare, mil.lei	378,3	356,3	339,8	350,0	405,7	437,2
PIB, mil.lei	60499,8	71885,4	82348,7	100 510	111757	88840
Ponderea sectorului în PIB, %	0,62	0,49	0,41	0,35	0,37	0,36

Sursa: *Elaborat de autor în baza datelor BNS și Raportului privind activitatea CSȘDT și rezultatele științifice principale obținute în sfera științei și inovării în anul 2015*

În ultimii șase ani, volumul cheltuielilor publice în domeniul științei au o dinamică pozitivă, însă ponderea sectorului de CD în PIB, în Republica Moldova, nu ajunge la 1% (Tabelul 1).

În acelaşi timp, în viziunea mai multor cercetători, sistemul CDI din Republica Moldova este considerat unul centralizat. Academia de Științe a Moldovei (AȘM) concentrează majoritatea funcțiilor și a mecanismelor în domeniu. [6] AȘM elaborează politicile în domeniul CDI, este principala instituție de finanțare a sferei științei și inovării, dar și principala organizație în care se desfășoară activitățile de cercetare-dezvoltare.

Politica de stat în domeniul cercetării prevede organizarea activității pe direcțiile strategice ale sferei științei și inovării, determinate în funcție de tendințele internaționale, precum și de potențialul național și necesitățile dezvoltării social-economice a țării. Drept direcțiile strategice în domeniul CD, în Republica Moldova, sunt considerate următoarele: *materiale, tehnologii şi produse inovative, sănătate şi biomedicină, biotehnologie, patrimoniul naţional şi dezvoltarea societăţii.* [7] În linii generale, direcțiile strategice menționate mai sus pot contribui la valorificarea avantajelor competitive de bază ale economiei naționale, precum solurile fertile, agricultura și capitalul uman. Însă, în condițiile sistemului CDI din Republica Moldova, care se confruntă cu probleme atât la nivel de funcționare,cauzate de asigurarea ineficientă cu resurse financiare, cât și la modul de gestionare a acestora, creșterea competitivității economiei naționale a Republicii Moldova, prin cercetare, dezvoltare, inovare, presupune măsuri strategice de descentralizare a sistemului național de CDI și de implicare tot mai activă a sectorului privat în procesele de CDI și de stimulare a agenților economici spre investiții în acest domeniu.

Bibliografie:

1. Uniunea Europeană. Cercetare și inovare. Comisia Europeană Direcția Generală Comunicare Informarea cetățenilor. Bruxelles,2014
2. ETZKOWITZ, H. *The Triple Helix: academy-industry-governement relations and the growth of neo-corporatist industrial policy in the US*, in S. Campodall'Orto (ed.). Managing Technological Knowledge Transfer, EC Social Sciences COST A3, Vol. 4, EC Directorate General, Science, Research and Development, Brussels, 1997
3. LEYDESDORFF, H., ETZKOWITZ H. (Eds.). *A triple Helix of University-Industry-Government relations, The future location of Research*, Book of Abstracts, Science Policy Institute, State University of New York, 1997
4. ZHAO, W., WATANABE, Ch., GRIFFY-BROWN, Ch. *Competitive advantage in an industry cluster: The case of Dalian Software Park in China*. Technology in Society, 31, 2009, pp. 139-149

5. SHIM, S., LEE, B. *Sustainable competitive advantage of a system goods innovator in a market with network effects and entry threats*. Decision Support Systems,2012, 52, pp. 308-317
6. Competitiveness and private sector development, Republic of Moldova 2014: Foresting SME development, competitiveness and private sector development. OECD Publishing 2014, p.126
7. RAPORT privind activitatea CSȘDT și rezultatele științifice principale obținute în sfera științei și inovării în anul 2015. Chișinău, 2016

CULTURA VORBIRII – O MIZĂ A COMPETITIVITĂȚII ECONOMICE

Lect. univ. Galina RADU, ASEM

„A vorbi sănătos limba mamei e o datorie – una dintre cele patriotice”
Grigore Vieru

Les performances d'une affaire dépendent en grande mesure de la personnalité des individus entrainés dans sa réalisation, de leur façon de parler. La personnalité humaine laisse sa marque sur chaque fait, événement, action. Une personne d'affaires doit posséder beaucoup de qualités qui vont l'aider à obtenir ce succès. Ça suppose une série d'attitudes et d'aptitudes qui étant positives mènent à la réalisation de l'objectif proposé, mais quand elles sont négatives conduisent à l'échec de l'entrepreneur. Une des causes qui empêche la solution de plusieurs aspects lies du perfectionnement de l'activité économique est surtout l'abordation incorrecte des problèmes liés de la personnalité de l'homme d'affaires.

Les aptitudes de l'homme d'affaires sont prépondérant intellectuelles. Elles comprennent: l'intelligence, l'intuition, l'esprit analytique, la capacité de sélection et synthèse, la lucidité, la prévision….etc. On suppose un homme d'affaires une personne qui a la capacité de porter une conversation constructive.

Cuvinte-cheie: *cultura vorbirii, om de afaceri, comunicare managerială, comunicare eficientă, conversație cultă, tehnici de comunicare, feedback pozitiv.*

Viața este scurtă și trebuie trăită demn. În viziunea mea, *Demnitatea* constă în faptul de a ne exprima și a comunica într-un mod cât mai frumos și mai corect. Pentru o exprimare eficientă, avem nevoie de cuvinte, ele sunt „*comorile noastre cele mai de preț*”, afirma marele poet al neamului, Grigore Vieru. Nu e nevoie de bani și de avere , e nevoie de un simplu cuvânt rostit corect, aceasta e cea mai mare bogăție a unui neam. O bună exprimare stă la baza formării intelectului nostru.

O reușită a conversației în afaceri este o artă. Nu mai suntem demult în faza de pionierat al afacerilor, în care era suficient să ai materie primă, intuiție și baftă pentru a ajunge un businessman de succes. Acum contează relațiile interumane, felul în care te comporți în societate și mai ales abilitățile de a purta o discuție.

O cultură verbală corespunzătoare este o parte integrantă a prestigiului profesional al purtătorului ei, dar și al instituției pe care o reprezintă. Cultura reflectă latura umană a mediului economic.

Influența culturii vorbirii asupra activității economice a fost studiată încă de la începutul secolului al XX-lea. Cultura vorbirii are un impact puternic asupra activității de marketing. Omul modern nu trebuie să aleagă între a se purta manierat și a se purta oricum. El este dator să învețe să facă un standard de comportament cotidian din principiile eleganței în purtări, să dețină o cultură a vorbirii, căci acestea constituie un adevărat catalizator în relațiile de afaceri. Toate acestea îl ajută să adune în jurul său alți oameni de succes.

Care este secretul conversației reușite? Există, oare, o rețetă pusă la punct, ce asigură reușita în toate situațiile? Din păcate, Nu,! Arta conversației nu se învață cu formule matematice. Ea este dobândită, mai degrabă, ca o limbă străină, respectând anumite reguli și exersând-o la nesfârșit.

În timpul unei conversații receptăm senzații auditive și vizuale – cel care vorbește se află în vizorul nostru. De aceea, nu sunt lipsite de importanță îmbrăcămintea, frizura, mimica, gesturile, ținuta. Competența de comunicare orală în afaceri, indiferent în ce limbă o face businessmanul, este o componentă a culturii și profilului lui profesional, deci îl reprezintă. Dacă, atunci când pășește pentru prima dată într-un birou, aspectul lui exterior, începând cu ținuta vestimentară adecvată, constituie un factor de evaluare, la plecare, capacitatea de a comunica va fi prioritară. Pornind de la vestimentație și de la felul său de a fi, ne facem prima impresie despre om, bună sau proastă. Totuși, pe om îl caracterizează, într-o măsură mai mare, felul în care conversează, bogăția vocabularului, tonul adecvat situației, într-un cuvânt, cultura exprimării. Proverbul polonez „*După vorbă se vede ce se întâmplă în cap*” redă foarte bine acest lucru.

Priceperea de a vorbi frumos și logic contribuie, fără îndoială, la obținerea de succese în plan profesional, dar și social și economic. Un factor important în desfășurarea conversației îl constituie și legătura dintre partenerii care discută, întreținută cu ajutorul senzațiilor vizuale și auditive, de aceea, oamenii care discută stau cu fața unul spre celălalt. Expresia feței spune multe despre un om, ea reflectă stările lui psihice, arată cum percepe interlocutorul conținutul transmis, dacă îl interesează sau nu conversația. De ambele părți trebuie să se resimtă dorința de a se stabili legătura. Persoanele care discută își expun părerile, oferă explicații suplimentare, alimentează conversația. Indiferența și răspunsurile „*în doi peri*" anulează posibilitatea închegării unei conversații interesante și dinamice.

Comunicarea îndeplinește opt funcții*: informarea, socializarea, motivația, dialogul, educația, promovarea culturii, distracția, integrarea*. Funcția de bază a comunicării manageriale este *Informarea.* Comunicarea managerială este un proces decizional. Pentru creșterea eficientă a comunicării verbale, există câteva principii:

1. Orice individ trebuie să fie pregătit atât pentru rolul de emițător, cât și pentru cel de receptor. Emițătorul trebuie, numaidecât, să aibă în vedere :
   - pregătirea atentă a mesajului;
   - folosirea unei tonalități adecvate a vocii;
   - verificarea înțelegerii mesajului;
   - în mesajul de bază, să folosească pauza de 0,5 secunde între cuvintele-cheie;
   - să identifice părțile utile din mesaj pe care să le rețină;
   - să cunoască ce dorește emițătorul de la el;
   - să cunoască credibilitatea emițătorului.
2. Orice receptor trebuie să se autoeduce pentru a putea „*asculta activ*":
   - crearea unei stări de spirit favorabilă ascultării;
   - participarea la discuție;
   - concentrarea atenției asupra esențialului;
   - ascultarea inteligentă în sensul acordării atenției asupra timbrului vocii, gesturilor;
3. Purtarea prietenoasă:
   - de obicei, oamenii, care vin în contact cu alții, iau o figură serioasă, oficială, care provoacă o impresie rece;
   - sunt rezervați în discuție, de aceea, comunicarea cu ei este dificilă;
   - oamenii care zâmbesc de la prima întâlnire și se poartă prietenos, favorizează desfășurarea de la sine a discuției.

Rețeta unei comunicări culte, eficiente include zâmbetul, tonul prietenesc, ascultarea atentă, privitul în ochii interlocutorului. „*Un surâs nu costă nimic, dar înfăptuiește mult*", spune un vechi proverb chinezesc. Zâmbetul transmite prietenie, apropiere și siguranță de sine.

Comunicarea verbală în afaceri este mai dificilă decât cea scrisă, corespondența comercială având niște reguli și modele relativ stricte, care trebuie să fie cunoscute și aplicate. Atunci când comunicăm în scris, avem posibilitatea să verificăm și să corectăm textul, ceea ce este imposibil în comunicarea verbală. Comunicarea înseamnă schimb de informații, dar, într-un context mai larg, ea se constituie și într-o activitate de influențare și înțelegere reciprocă a interlocutorului. Prin comunicare, îi influențăm pe și suntem influențați permanent de cei din jur. Calitatea și eficiența comunicării ajută la construirea unor relații de încredere și respect reciproc. Calitatea comunicării este cea care poate atrage sau respinge clientul, care poate să-l transforme sau nu în partener de durată. Cel mai pretențios element în afaceri îl constituie clientul, iar cel mai valoros client este cel permanent.

Folosirea corectă a *regulilor gramaticale și de vocabular* este obligatorie în comunicarea de afaceri, pentru prestigiul unui manager și pentru crearea unor relații formale și informale avantajoase.

Orice limbă dispune de un arsenal uriaș de mijloace menite să faciliteze atingerea obiectivului comunicativ, dacă sunt aplicate corect, în funcție de mediu și situația dată, de scopurile și tipul de vorbire pentru care se va opta.

Procesul comunicării implică mai multe componente: *emițătorul, mesajul, canalul de comunicare, receptorul.* Emițătorul codifică mesajul, îl transmite receptorului printr-un anumit canal de comunicare, receptorul decodifică mesajul și răspunde în consecință. În tot acest proces, pot interveni diferite surse de bruiaj, care duc la deteriorarea mesajului. Pentru a preîntâmpina aceste bruiaje și a comunica eficient, specialiștii recomandă parcurgerea următorilor pași în derularea procesului comunicării:

- captarea atenției;
- formularea mesajului;
- susținerea mesajului verbal prin expresii non-verbale adecvate;
- observarea comportamentului non-verbal;
- verificarea înțelegerii mesajului (feedback);
- verificarea acceptării mesajului.

În ceea ce privește formularea mesajului cult, este util să ținem seama de cei 6 „C ”, care definesc comunicarea eficientă. Astfel, o comunicare eficientă este:

- ✓ clară – presupune prezentarea clară a informațiilor;
- ✓ concisă – la obiect, fără detalii inutile;
- ✓ corectă – impune oferirea unor informații corecte, care nu induc în eroare;
- ✓ completă – oferirea tuturor informațiilor necesare, nu a unor informații trunchiate;
- ✓ constructivă – pozitivă, evitând criticile neconstructive și negativismul;
- ✓ curtenitoare – politicoasă, neamenințătoare, evitând conflictul.

Pentru a comunica cult și eficient, trebuie să ținem cont de faptul că fiecare persoană are propriul său bagaj de experiență, care este diferit de al celorlalți. Emoțiile pot afecta procesul comunicării. Principala problemă în domeniul comunicării culte este aceea că „*anumite tehnici de comunicare deficitare sunt atât de bine înrădăcinate, încât cu greu mai pot fi schimbate*”. Printre aceste tehnici deficitare, se numără:

- ✓ amenințările;
- ✓ șantajul (produc teamă, resentimente, ostilitate);
- ✓ ordinele (folosirea puterii asupra altuia) („Pentru că așa spun eu!”);
- ✓ critica neconstructivă (care doar evidențiază greșelile, fără a indica modul în care acestea pot fi ameliorate);
- ✓ insultele;
- ✓ dirijarea, limbajul prescriptiv („trebuie / nu trebuie să ...”);
- ✓ interogarea (invazia inutilă în viața personală);
- ✓ sfatul necerut (când celălalt nu vrea decât să fie ascultat);
- ✓ refuzul de a accepta problema în toată seriozitatea ei sau puțin așa cum e percepută de vorbitor („eu nu văd nicio problemă aici!”);
- ✓ încurajarea prin negarea existenței problemei („nu are de ce să-ți fie frică!”);
- ✓ presupunerea că interlocutorul va înțelege mesajul, fără să fie necesare explicații suplimentare;
- ✓ exprimarea ermetică (neclară sau ambiguă), (neconcordanța între mesajul verbal și comportamentul non-verbal);
- ✓ întreruperea actului de ascultare (din cauza diferențelor naturale între ritmul vorbirii și gândire), (astfel replicile se anticipă și se fac presupuneri, care nu sunt întotdeauna corecte);
- ✓ neatenția sau ignoranța (participarea formală la discuție, când suntem atrași de propriile gânduri, nu de ceea ce spune managerul);
- ✓ „dialogul surzilor” (fiecare vorbește despre subiectul său, sau fiecare își susține vehement poziția neacceptând argumentele celuilalt);
- ✓ monologul egocentric (interlocutorul este întrerupt, urmărindu-se să fie auzită doar propria părere, fără a manifesta interes pentru părerea celuilalt);
- ✓ a face celuilalt partener de afaceri ce ne place nouă (gesturi, glume care au impact diferit asupra celorlalți);
- ✓ lipsa de respect, de simpatie, sau indiferența față de vorbitor, trădare prin elemente de paralimbaj sau prin limbaj corporal;
- ✓ refuzul explicit de a continua comunicarea („nu mă mai interesează ce crezi tu!”);
- ✓ ironia (creează confuzie prin transmiterea unor mesaje incongruente).
- ✓ interlocutorul are percepții diferite față de cele ale managerului;
- ✓ se pot trage concluzii pripite înainte de a asculta cu atenție și a înțelege mesajul;
- ✓ nu există nicio motivație să fie ascultat și să fie pus în aplicare mesajul.

Acestea constituie numai câteva exemple de tehnici de comunicare deficitare, numite „ucigași ai comunicării”, ele fiind, în realitate mult mai multe și foarte răspândite.

În toate aceste cazuri, mesajul primit de interlocutor este diferit de cel pe care intenționam să îl trimitem, de unde rezultă o comunicare disfuncțională.

Aspect esențiale în cultura comunicării economice :

- ✓ deprinderea abilității de a-i asculta cu adevărat pe interlocutori, a nu se gândi la altceva atunci când aceștia comunică (propriile probleme și preocupări se lasă deoparte);
- ✓ a fi deschis spre a asculta și înțelege ceea ce este transmis;
- ✓ a utiliza elemente ale limbajului nonverbal, pentru a susține ascultarea activă (interesată);
- ✓ a nu fi nerăbdători, să nu se rezolve problemele înainte de a ști despre ce este vorba;
- ✓ atunci când se ascultă cu atenție, se evită formularea unor presupuneri incorecte;
- ✓ partenerilor de afaceri, atunci când se cunosc, le vine mai ușor să transmită mesajele astfel încât să fie înțeleși pe deplin;
- ✓ este important să se ofere informația într-o manieră pozitivă;
- ✓ a asculta și a înțelege opinia celuilalt nu înseamnă neapărat a fi de acord;
- ✓ corelarea mesajelor verbale cu cele non-verbale, produc o comunicare cultă și eficientă;
- ✓ este binevenită utilizarea umorului, a glumei în comunicare, pentru că oamenii sunt atrași și motivați de reacțiile interumane plăcute; (Normele culturale sugerează tratarea diferențiată a umorului în publicitate. Ceea ce poate fi considerată glumă într-o țară poate fi luată drept stupiditate sau înțeleasă greșit în altă țară. În unele țări, precum Marea Britanie, umorul este folosit, deseori, în publicitate, în timp ce în altele, cum ar fi SUA, Canada, el este puțin utilizat. (Mooij, Keegan, 1991, p.389));
- ✓ să se exprime empatie, căldură atunci când comunică aspecte economice (aceasta însă nu trebuie confundat cu sarcasmul);
- ✓ să se ofere un feedback pozitiv – o sursă importantă de motivare.

Aptitudini importante pentru o conversație cultă

Atributele care caracterizează un bun cozeur sunt numeroase, incluzându-le pe acelea de a fi politicos și atent cu alți oameni, a fi inteligent etc. Un bun cozeur:

- ➢ este bine documentat și poate vorbi despre numeroase și variate subiecte (o persoană care nu poate vorbi decât despre afaceri își plictisește foarte repede chiar și propriii colegi);
- ➢ este în stare să schimbe foarte ușor subiectul discuției;
- ➢ nu întrerupe, întrucât este foarte nepoliticos să întrerupi pe cineva în mijlocul povestirii sau expunerii unei idei;
- ➢ acceptă complimente cu eleganță, nu refuză un compliment, care tocmai i-a fost adresat;
- ➢ ştie cum să facă complimente cu eleganță, lauda trebuie făcută cu sinceritate, fără exagerare;
- ➢ privește persoana cu care vorbește drept în ochi, contactul vizual fiind foarte important;
- ➢ evită să corecteze greșelile gramaticale sau pronunția altuia în public;
- ➢ ştie când și cum să abordeze subiecte care nu privesc afacerile;
- ➢ se adresează fiecărui membru al grupului, nu discută doar cu un singur membru pe un subiect comun, iar pe ceilalți îi ignoră;
- ➢ își dă seama când a început să plictisească ascultătorul;
- ➢ ştie cum să facă o persoană timidă să se simtă ca făcând parte din grup;
- ➢ încearcă să umple golul, când se face o pauză jenantă;
- ➢ nu știe absolut tot, dar este la curent cu principalele știri din lume;
- ➢ discută cu un străin, într-o manieră, mai degrabă, prietenoasă decât indiscretă;
- ➢ face declarații și-și expune părerile bazându-se pe cunoaștere și experiență, nu numai pe ipoteze;
- ➢ manifestă diplomație când se întâmplă că într-o călătorie să aibă foarte mult de lucru, dar are alături o persoană care insistă să discute, răspunde politicos, dar concis la întrebările persoanei respective.

O voce cultivată implică un vocabular cultivat. O voce cultivată trebuie:

- ✓ să nu aibă un puternic accent regional;
- ✓ să folosească numai formele gramaticale corecte;
- ✓ să pronunțe toate cuvintele corect;
- ✓ să nu folosească exprimări ca „îhî, na, aha, iuhu”, pentru a exprima acordul sau dezacordul.
- ✓ să nu folosească fraze stereotipe, care se repetă („Înțelegi ce vreau să spun?”, „Nu este așa?”, „Ştii?”);
- ✓ să nu folosească porecle peiorative niciodată, când se referă la oameni de altă naționalitate sau religie;

- ✓ să nu folosească argoul obişnuit (să nu înceapă fiecare propoziţie cu „Deci”, banii nu sunt „parale”);
- ✓ să se evidenţieze prin lipsa limbajului trivial.

Cultivarea limbii are început, dar n-are sfârșit. Oricât ne-am perfecționa vorbirea, loc pentru mai bine există oricând în această operă de anvergură, deoarece limba este un *perpetuum mobile.* Or, normele literare nu sunt statice.

Limba nu este un bun al cuiva, ci al nostru, al tuturor. De corectitudinea vorbirii trebuie să aibă grijă toți intelectualii. Dar, în primul rând școala, facultatea. Dacă tânăra generație, după absolvirea școlii (liceului), facultății nu poate vorbi fluent, inteligibil, cine e în stare să redreseze situația? De aceea, avem azi economiști, judecători, medici, polițiști, ingineri, oameni de stat, care vorbesc prost de tot.

În urma celor prezentate mai sus, putem trage următoarele concluzii:

1. Atât în comunicarea managerială, cât și în viața de zi cu zi, cultura comunicării joacă un rol primordial.
2. O comunicare cultă, eficientă presupune ca emițătorul să știe *cum să comunice ceea ce dorește să transmită*.
3. Comunicarea eficientă este una plină de simplitate, claritate, concizie, lipsită de cuvinte ambigue și informații inutile, este acea despre care se spune că îndeplinește cele șase condiții: *clară, concisă, corectă, completă, constructivă, curtenitoare.*
4. Managerii reprezintă modele într-o comunicare, ei sunt aceia care pot modela procesul comunicării într-o afacere, ca să asigure o comunicare eficientă. Nu există succes într-o organizație fără un management performant,o cultură a comunicării economice. Managerul este liantul organizației, este ,,sângele” care face organismul să poată funcționa, care transmite, conduce, sortează și procesează informația, prin intermediul unei comunicări eficiente.

Bibliografie:

1. BALDRIGE Letiţia, *Codul manierelor în afaceri*, Business Tech International Press, pp.68-85
2. MARINESCU Aurelia, *Codul bunelor maniere astăzi,* Edit. Humanitas,
3. PIETKIEWICZ Edward, *Eticheta managerului*, Edit. All, 1999, pp.19-24
4. http://munca-afaceri.blogspot.md/2010_08_01_archive.html
5. http://www.unibuc.ro/prof/morar_v/docs/res/2012augetica_si_afacerile.pdf
6. http://www.topreferate.com/arta-conversatiei-in-afaceri-ref2961.html
7. http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=232&idb=
8. https://ru.scribd.com/doc/101647287/Atestat-Rolul-comunicarii-in-afaceri
9. http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1605
10. http://www.scritub.com/sociologie/psihologie/comunicare/COMUNICAREA-N-AFACERI92164128.php
11. http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/19.pdf

DEBATES AROUND THE IDEA AND PRACTICE OF ‘FOOD SECURITY’ OVER THE LAST 20-30 YEARS WITH AN APPRAISAL OF WHY DEFINITIONS AND APPROACHES HAVE DEVELOPED OR CHANGED; THE CHALLENGES OF CONTEMPORARY DISCOURSES AND PROPOSED ACTIONS

Assoc. Prof., PhD Aurelia TOMȘA, ASEM
PhD Student Vladimir ȘNURENCO, ASEM

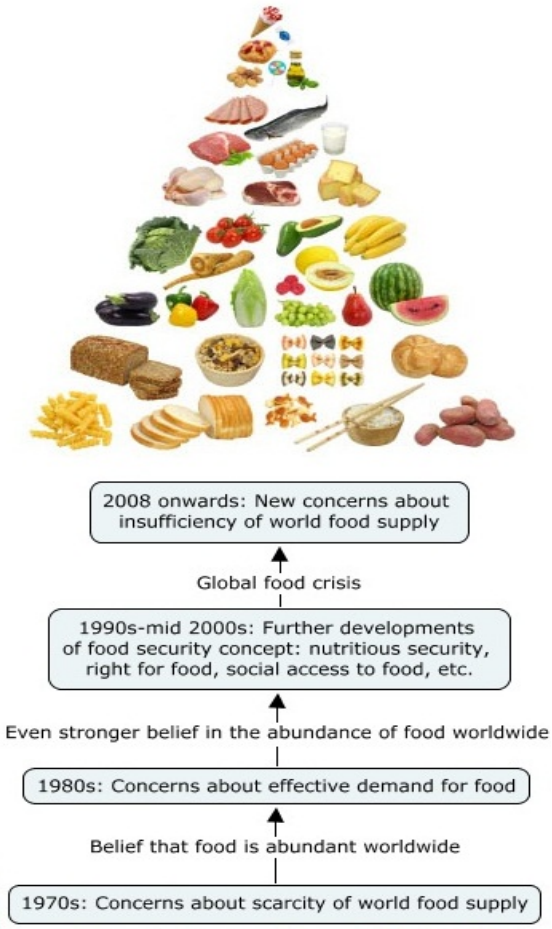
‘The World Bank estimates that global food supplies must increase by 50% by 2030 to keep pace with population growth’ (Lowe & Liddon 2009, p.1).

Introduction

One person dies of starvation every four seconds while major development organizations claim that there is no shortage of food on the Earth. This paper examines the development of the idea of food security over the last decades. We argue that recently reappeared concerns about global shortage of food are in contradiction with the basic assumption which had been underpinning the development of world food

security concept for about 30 years before the recent food crisis. This underlying assumption was a belief that food is abundant worldwide. Therefore, for decades, the food security concept was developing as an answer for the following question: how do we make starving people get food which is available and abundant worldwide? This discourse has been challenged recently by the apprehension that the planet actually might not be capable to produce enough food for all people in the longer term. We will argue that this apprehension can lead to a substantial revision of the concept of food security in the future.

This paper is divided into two parts. The first section of this essay analyses the discourse around the idea of global food security and highlights reasons for major twists in the understanding of the concept. Here, we concentrate on definitions produced by major international development organizations such as the World Bank (WB) and the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Here, we will argue that there were four distinct stages in the development of global food security concept. At the beginning, in 1970s the discourse was preoccupied solely with issues of global food supply. During this stage, the main concern of food security was the food production deficit. Later, in 1980s the food security concerns shifted from the supply side of food market to its demand side. At this stage, the roots of food insecurity were seen as insufficient effective food demand rather than insufficient food production. After 1990, the concept of global food security started integrating quickly into other emerging development ideas such as nutritious security, Millennium Development Goals and human rights. Interestingly, since 1980 the concerns about food availability have eased and the notion of food supply and food production has disappeared from all definitions of food security. Instead, top officials such as UN secretary-generals had started expressing belief that global food supply is abundant worldwide. We argue that this belief in globally abundant food supply served as a foundation for all developments of food security concept after 1980. Without such foundation it would be pointless to attempt to entitle a hungry person to buying food. Similarly, that would be impossible to enforce people's right for food, if there would be no way he or she can be provided with food. Therefore, we consider that all the improvements of the global food security concept after 1980 were resting on the assumption of globally abundant food supply. However, concerns about global food shortage re-emerged after global food crisis in 2008. And we argue that these concerns shake the very foundation of the food security concept – the belief in abundant planet's food production possibility – on which many improvements were based on. This implies that that global food security concept may soon need to be redefined.



The second part of this essay examines the debate around the idea of food security at a national level, using the example of the UK. Here, we will argue that the understanding of food security changes radically as one moves from international perspective to national one. To illustrate that, three distinctive phases of the debate will be identified: 1) 1940s – 1980s: national food security understood as total or partial self-sufficiency; 2) 1980s – mid 2000s: national food security understood as reliance on international trade; 3) 2008 onwards: rethinking of the balance between self-sufficiency and reliance on trade. Finally, we will argue that the current discourse about British food security is pulled in the direction of greater self-sufficiency.

Part I. Discourse analysis of food security at the global level.

Stage 1*: Concerns about food shortage – insufficient global food supply (1970-1981)*

We believe that the original concern of food security was about food shortages because the food security concept originated in the times of global food crisis, which was caused by disruptions in food supply across the globe. Until early 1970s 'the world food situation had actually been improving over the previous two decades: world food production increased by more than half and production per capita had gone up by

22%' (Shaw 2007, p.115). Suddenly, a series of adverse events caused a world food crisis revealing fragility of the global food system. Firstly, 'several major world grain producing region were hit by drought' in 1972 (Dyson 1996, p.60). Secondly, global stock of food had been substantially reduced by massive purchases of food by countries which suffered from poor harvests with only the Soviet Union importing record high amounts of crops – 28 million tons of grain – from the United States (Shaw 2007, p.116). Thirdly, in the early 1970s OPEC countries collectively increased oil prices to unprecedented levels for the first time in the history. As a result, prices of fertilizers immediately increased. The combination of these events severely affected world food supplies and global food stock: thus, in 1972, 'world food output declined for the first time in more than 20 years', 'stocks were sharply reduced in the main exporting countries to their lowest point for 21 years' and 'world food prices, which had been historically very stable, increased fourfold' (Shaw 2007, p.116). These disruptions in the world food supply led to a famine, during which one to two million people died in Ethiopia, India, China and Bangladesh (Dyson 1996, p.61). Therefore, food shortages were seen as the main cause of hunger and food insecurity in 1970s.

Such events preceded the emergence of the term *food security*, which originated at the World Food Summit in 1974. It was defined as follows: **'availability at all times of adequate world food supplies of basic foodstuffs to sustain a steady expansion of food consumption and to offset fluctuations in production and prices'** (quoted in Brauch 2009, p.474). We consider that the first definition of food security is a great example of minimalism. It was focused exclusively on supply side of food market. People's ability or inability to purchase food was not addressed at all – according to definition *'expansion of food consumption'* was supposed to be achieved solely by provision of *'adequate food supplies of basic foodstuff*'. Moreover, the definition was free from discussions about nutritious value of food, people's preferences and diets – the only focus was on *'basic foodstuff*'. Indeed, at that stage it would be too unrealistic to claim in the definition that all people should have access to nutritious food, when actually there were not enough basic foodstuffs for everyone in the world. Therefore, we argue that the concept of food security could not develop any further and could not proceed to the second stage unless the world food supplies were growing faster than the world population.

***Stage 2**: 'There is enough food for all and the inequitable access is the main problem'*[19] *(1981 – mid 1990s)*

We consider that the main leitmotif of the second stage is the claim of major international development organizations that global food production reached a level where enough food is produced for everyone. This meant that worldwide food shortage was no longer an issue. Therefore, global food security could now be achieved by increasing the ability of poor people to buy food or alternatively by redistributing world's 'abundant' food in the form of international aid.

Within a decade after crisis in 1972 food supply returned to its normal growth trend and the concept of food security was radically re-shaped. This rethinking can be traced through the seminal work of Nobel Laureate Amartya Sen 'Poverty and Famines; an Essay on Entitlement and Deprivation' (1981) and an influential World Bank report 'Poverty and Hunger; Issues and Options for Food Security in Developing Countries' (1986). Both papers shifted the concern of food security from food shortage towards people's access to food and people's ability to acquire food (Sen 1981, p.154, World Bank 1986, p.13). Surprisingly, in the 1980s the supply-side determinants of food security, which had been considered very important ten years earlier, were left without much attention or even declared as not important. Thus, Sen argued that famines can thrive without preceding food availability decline (Sen 1981, p.154). He illustrated this using four case studies – 'the Great Bengal Famine of 1943, the Ethiopian famines of 1973-1975, famines in the Sahel region of Africa during the early 1970s, and the Bangladesh famine of 1974' (Sen 1981, p.viii). In his examples Sen showed that famine took place not because of 'food availability decline', but because certain groups of people did not have access to food. He argued that 'food availability approach led to disastrous policy failures in the past' and that for achieving food security people should be able 'to establish command over food, using the entitlement relations operating in that society depending on its legal, economic, political, and social characteristics' – the concept known as 'entitlement approach' (Sen 1981, p.162).

The World Bank further elaborated on Sen's entitlement approach and emphasised that 'food insecurity arises from the inadequate purchasing power of households and nations' (World Bank 1986, p.13). Interestingly, the new definition of food security by the WB was no longer concerned with food production and availability of food. Instead, its primary focus was on the access to food: **'Food security has to do with**

[19] From World Declaration on Nutrition 1992.

access of all people at all time to enough food for an active, healthy life' (World Bank 1986, p.v). Moreover, the WB report expressed great confidence that world's food supplies are 'abundant' and 'ample'; that some governments' 'preoccupation with food production is misguided', and that it is 'an adequate income which is essential for ensuring food security' (World Bank 1986, p.13). In addition to that, the FAO defined food security as **'ensuring that all people at all times have both physical and economic access to the basic food that they need'** (FAO 1983), focusing primarily on food access but not on food availability as ten years earlier. All these definitions illustrate a radical shift in understanding of food security.

Generally speaking, during the second stage the concerns regarding world food availability and world food shortages vanished. It can be traced through major reports and declarations of that time:

- ✓ **'Food is abundant worldwide, and nations with the means to buy it have no problem acquiring all they need'** (World Bank 1986).
- ✓ **'We recognize that globally there is enough food for all and that inequitable access is the main problem'** – World Declaration on Nutrition 1992 (quoted in Shaw 2007, p.309).
- ✓ **'The world now produces enough food to feed its population'** – UN secretary-general Boutros Boutros-Ghali at World Conference on Overcoming Global Hunger, 1993 (quoted in Serageldin & Landell-Mills 1994).

As it can be seen from the quotes, it was believed that the global food supply is enough for everyone. Therefore, at that stage the main goal of food security became matching of those hungry with abundant food. That is why the main priority of food security became to grant the poor and the hungry access to food by various means such as increasing purchasing power of poor people's incomes and increasing their entitlements. It means that international development organisations concentrated their attention solely on demand side of food market. We argue that it became possible mainly because global food supply was not considered to be insufficient any more.

Stage 3*: Food security nuances (mid 1990s – 2008)*

The third stage brought further improvements and additional details to the food security concept. As it was pointed out by Shaw, after 1990 the concept of world food security was broadening in line with 'the evolving views on development theory and practice' of that time (Shaw 2007, p.385). Consequently, the concept of world food security was elaborated in the following areas: 1) incorporation of the food security concept in poverty eradication programs; 2) merger of concepts of food security and nutritious security; 3) legal recognition of the right to food and social access to food. However, we consider that all these developments related to the world food security concept were based on the assumption of abundant world food supplies as in the previous stage.

Firstly, the discourse about food insecurity and hunger merged with the discourse about reduction of poverty. Accordingly, at the World Food Summit in 1996 'poverty was identified as a major cause of food insecurity and poverty eradication as a critical to improve access to food' (Shaw 2007, p.352). This merger was later reflected in setting Millennium Development Goal 1: *Eradicate Extreme Poverty and Hunger* at the World Summit of the United Nations in 2000. This goal included two targets: to reduce the number of those suffering from hunger and to reduce the number of those in extreme poverty by 2015. In this context, economic growth and growth of incomes were seen as the most important solutions for both problems. This demonstrated again that the emphasis was remaining mainly on issues of access to food by deprived people and, therefore, on the demand side of global food market.

Secondly, the understanding of food security shifted from the notion of basic foodstuffs to the notion of nutritious food. This meant that the discourse shifted from talking about sufficient food quantities to talking about satisfactory food quality – nutrition. Despite the fact that food was believed to be produced in 'abundant and ample' quantities, the practice has shown that growing global food supply did not automatically solve the nutrition problems. For this reason, the new definition of food security raised the requirements about nutritious food, dietary needs and people's food preferences. Therefore the World Food Summit adopted a new definition in 1996: **'Food security exists when all people at all times have physical and economic access to sufficient, safe and <u>nutritious food</u> to meet their <u>dietary needs</u> and <u>food preferences</u> for an active and healthy life'** (FAO 1996). However, this definition concentrated again solely on the consumption and demand side of food market.

Thirdly, the multidimensional definition of food security was expanded again to include ethical and human rights aspects of food security. At the World Food Summit in 1996 the right to adequate food was formally adopted. This meant that it became possible to enforce food security by applying the rights-based approach. Later, the notion of 'social access to food' was added to the definition of food security. Hence, the

FAO again refined the concept of food security: **'a situation that exists when all people at all times have physical, social and economic access to sufficient, safe and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life'** (FAO 2001). In this context, the notion of 'social access to food' meant that everyone should have the right to acquire food without discrimination against gender, age, race, or ethnicity. The last definition of food security 'is still widely used and quoted today' and it 'was reaffirmed officially in the 2009 Declaration of the World Summit on Food Security' (Committee on World Food Security 2012, p.5).

In conclusion, we would like to emphasise that all the above mentioned developments and improvements of the food security concept were built on the belief that there was enough food for everyone in the world. This thinking was reflected in the exclusion of food production from definitions of food security after 1980. The only cases when the supply of food was mentioned were keynote speeches of high official at numerous conferences between 1990 and 2008. For instance, during the United Nations Millennium Summit in New York at September 2000 the UN secretary-general Kofi Annan declared that **'there is no shortage of food on the planet'** (quoted in Shaw 2007, p.357). The following question arises at this stage: if the belief in enough food for all was erroneous, what would happen to all the additions and improvements of the concept of food security, which were based on that belief?

Back to Stage 1? *Global food crisis – is there actually enough food for everyone?*

We argue that in the light of the recent global food crisis, the discourse about food security is returning to its basic stage of concern about sufficiency of global food supply. The World Bank admitted that 'an era of food crises reminiscent of the 1960s and 1970s seemed to return in 2008' (World Bank 2013a). The degree of similarity between these two food crises of 1970s and 2008 is great. First of all, 'since 2006, stocks of all grains, particularly rice and wheat, have declined in absolute and relative terms' as they did in early 1970s (Pearson 2012, p.20). Second, fluctuation of food prices is another similarity: because of the lack of stocks, food prices spiked in 2008, than again in early-2011, and again in mid-2012 – 'higher global food prices and food price volatility have become a longer-term phenomenon' (World Bank 2013a). In addition to that, in the longer term stocks of food 'are projected to continue to decline, until they will be negligible, despite large increases in production' (Pearson 2012, p.20).

Table 2.1

Actual and projected global grain production, consumption and stocks 1961-2050

Commodity		1961	2007	2050 (projected)
Total grain[2]	Total production	676[a]	2146[a]	3012
	Consumption[3]	946[a]	2130[a]	3000
	Stocks[4]	200	518	12?
Wet rice	Total production	215[a]	655[a]	784
	Consumption	205[a]	648[a]	777
	Stocks	44	164	7?
Wheat	Total production	222[a]	628[a]	907
	Consumption	213[a]	624[a]	903
	Stocks	50	166	4?

[1] May include official, semi-official or estimated data
[2] Total grain = wet rice, wheat, maize and sorghum
[3] Consumption includes food, feed, seed, waste and other utilizations
[4] Stocks: Carryover level at end of crop year

Note: Global grain production, consumption and stocks: the rise of production and consumption over the past 50 years and the projected rise and depletion of annual stocks, over the next 50 years. Values are million tonnes. Data drawn from (a) FAOSTAT 2010 and other primary research publications.

Source: *(Pearson 2012, p.22).*

As it can be seen from the table, it is estimated that by 2050 global stocks of grain, wet rice and wheat will decrease to 12, 7, and 4 million tons respectively, which are negligible quantities, especially if compared to world consumption levels from the table (3000, 777, 903 million tons respectively). Therefore, we argue that the main contemporary discourse challenge for the food security concept is the rising concerns about insufficient global food production capacities.

We consider that the belief in abundance of food worldwide has been an indispensable foundation for the development of the food security concept since 1980. However, if it turns out today that the belief was unjustified, then all later developments and improvements in the definition of food security will lose its foundation. After 1980, the multidimensional nature of food security became increasingly complex. It incorporated the notions of social access to food, the right to food, nutritious security; it claimed that everybody always needs to be able to acquire safe food. However, these high goals for food security are impossible to achieve, in particular if there is no way to produce food in enough quantities for all. An example can illustrate this. Let's imagine that the world's productive capacity is not enough to feed everyone with safe and nutritious food. What then would happen, if organisations like the FAO and the WB would continue to work on increasing the purchasing power of people's incomes? Having more money people will start demanding more food of better quality. However, the original assumption of this example was that there is not enough food to satisfy this growing demand. Therefore, the consequences are highly predictable: the existing stocks of food will start depleting quickly; food prices will spike; and finally, after stocks are depleted, the famine will thrive. In order to avoid this tragic scenario, it is vitally important first to make sure that we can produce enough food for everyone. For this reason, we argue that the survival of the current definition of food security and its further development is impossible without new supporting evidences of global food production growing faster than world's population appetites. Therefore, if convincing evidences is provided, the concept of food security will continue its development. Otherwise the discourse is likely to return to its original concerns of 1970s.

Part II. Discourse analysis of food security at a national level (the case of the UK).

The concept of food security changes radically its meaning when it is applied at a national level (Committee on World Food Security 2012, p.3).We are using the UK as an example to illustrate that. The UK has 'a long history as a trading nation' (Barling et al. 2010, p.64). Therefore, food was acquired by the UK from two sources: import from overseas and domestic production. In different periods food security was understood in the UK as concentrating on one of the sources. When the emphasis was on self-sufficiency, food security was understood as the need to produce food domestically. But when the focus was on liberalisation of trade, food security was understood as having a range of supply sources worldwide.

***Phase 1**: Food security as self-sufficiency (1945 – 1980s)*

We believe that the main reason why food security was understood in the UK as self-sufficiency in the post-war period is the legacy of the WW2. During the war, the UK had been in a blockade. Hundreds of merchant ships had been sunk by German U-boats. No doubt, that buying food from abroad was a very complicated and dangerous business during the war. For this reason, the UK Ministry of Agriculture launched 'Dig for victory' campaign 'calling on every man and women in the UK to keep an allotment' (Kirwan & Maye 2013, p.97). As a result, 'down land was ploughed up, flower gardens turned over to vegetables, and even roadside verges dug over' (Lowe & Liddon 2009, p.1). These were supposed to reduce the pressure on food supply caused by blockade. After the war, the understanding of food self-sufficiency, as a way to ensure food security, persisted. So, 'the drive to grow more food continued' in the post war period (Lowe & Liddon 2009, p.1). For instance, in 1975 the Government White Paper: Food from Our Own Resources set 'expansion of domestic production' as a priority (quoted in Barling et al. 2010, p.66). Consequently, this had increased the levels of food self-sufficiency in the UK. To conclude, during this period the concept of British food security was mainly treated as synonymous to self-sufficiency driven by complications in obtaining food from overseas during the WW2 and the oil crisis of the early 1970s.

***Phase 2**: Food security as liberalisation of trade (1980s – 2008)*

During this period, the understanding of British food security at a national level changes dramatically. Driven by the UK accession to the EU and British subscription to World Trade Organisation agreements, the concept of food security was redefined as achieved through reliance on global food markets and, in particular, on the EU Common Market (Kirwan & Maye 2013, p.93). In this context, being food secure for the UK meant to diversify its food supplies across the globe and, through this, to spread the risks of disruptions of food imports from one particular country.

Moreover, in this period, total or high level of self-sufficiency was no longer seen as a prerequisite of British food security. 'Domestic agricultural production was recognised as being exposed to risk, not least in terms of its inputs (such as fertilisers, fuel and machinery), many of which were imported' (Kirwan & Maye 2013, p.93). In addition to that, the shift away from the idea of being self-sufficient in terms of food granted the UK greater protection against the risk of disruption of home food production that could have been caused by a

bad harvest or livestock disease (Barling et al. 2010, p.61). In conclusion, during this period, the understanding of food security in Britain changed to spreading the risk of food supply disruptions among multiple suppliers in the global market. We believe that this trend was driven by the worldwide trade liberalisation.

Phase 3*: 2008 onwards. Food security after global food crisis.*

The fact that 2007-2008 worldwide food prices had spiked and global food reserves had decreased raised anxieties about food security and stimulated new debates around the topic in the UK. Despite strong support for further trade liberalization for the UK, there appeared some voices which call for increasing Britain's own production of food. For instance, 2009 House of Commons Environment, Food and Rural Affairs Committee suggested that 'the UK should increase its production of food, especially fruit and vegetables, but the production should be carried out sustainably' (quoted in Kirwan & Maye 2013, p.94). Such calls for increase in domestic food production or, in other words, greater self-sufficiency became a distinctive characteristic of the discourse about British food security after 2008. I believe that in the context of high and volatile global food prices, which 'should be seen as the new normal' (World Bank 2013b), voices supporting increase of domestic food production will be getting more prominent in the UK in the future. Therefore, I believe that the main challenge of this discourse will be about choosing the extent to which the domestic production should be increased, as well, as determining the composition of food produced locally.

Conclusion

This paper has examined the debates around the idea of food security at national and international levels. Changes in the tone of the discourse of the food security concept had been aggregated in distinct stages. This allowed me to show that the later developments of the concept of world food security were based on the underpinning assumption that global food supply was abundant and that there was no shortage of food on the Earth. However, recently this assumption had been challenged by the global food crisis. The crisis revealed fragility of global food systems and many voices started expressing concerns about the planet's inability to produce enough food for growing population. I argued that these concerns are shaking the very foundation of the world food security concept. If these concerns will eventually develop into strong assurance that the world is actually incapable of feeding everyone, then post-1980 additions to the world security concept will become unachievable and unrealistic. In that case, I think, those additions will need to be either abandoned or abolished. In any case, I believe that future debates about the idea of food security will see the reappearance of the following questions: do we actually have enough food for all? Can food production exceed or at least cope with growing demands for food in the longer term? And how to do that sustainably, without damaging the environment?

The results of examination of the idea of food security in the UK supported the view that the concept of food security changes its meaning when is applied to a national rather than international level. While international development organisations were historically mainly concerned about the demand side of food market – how to make people buy food they need, the discourse about food security in the UK at a national level had always been about the supply of food, namely, whether it is better to produce food at home or overseas. Similarly to the global discourse, the concept of British food security had been challenged by the recent global food crisis. Many voices suggested that it is safer and more sustainable to increase the production of food in the UK. We expect that these voices will become more prominent in future debates, as global prices for food (much of which is imported by the UK) are estimated to stay high and volatile. Therefore, we believe the future concerns about food security in the UK will be challenged by the following questions: how much do we increase domestic food production? And what sorts of crops, fruits and vegetable should be produced in the UK? How can we do that in a sustainable way?

In the end, several limitations need to be considered. Firstly, the current study was only able to analyse a limited number of definitions of food security. It is known that there exist several hundreds of them today. The current research was unable to analyse all of them. Another limitation is that the study did not evaluate food security at individual and household levels. Clearly, more research is needed to better grasp contemporary challenges around the idea of food security.

Bibliography:

1. BARLING, D., LANG, T. & SHARPE, R., 2010. The Re-emergence of National Food Security on the United Kingdom's Strategic Policy Agenda: Sustainability Challenges and the Politics of Food Supply. In *Food Security, Nutrition and Sustainability*. Routledge.
2. BRAUCH, H.G., 2009. *Facing Global Environmental Change: Environmental, Human, Energy, Food, Health and Water Security Concepts*, Springer.

3. Comittee on World Food Security, 2012. *Coming to Terms with Terminology: Food Security, Nutrition Security, Food Security and Nutrition, Food and Nutrition Security*, Rome: Comittee on World Food Security. Available at: http://www.fao.org/docrep/meeting/026/MD776E.pdf [Accessed April 15, 2013].
4. DYSON, T., 1996. *Population and Food: Global Trends and Future Prospects*, Routledge.
5. FAO, 1996. *Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action. World Food Summit 13-17 November 1996*, Rome.
6. FAO, 2001. *The State of Food Insecurity in the World, 2001*, Rome, Italy: Food & Agriculture Organisation.
7. FAO, 1983. *World Food Security: a Reappraisal of the Concepts and Approaches. Director Generals Report*, Rome.
8. KIRWAN, J. & MAYE, D., 2013. Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*, 29(0), pp.91-100.
9. LOWE, P. & LIDDON, A., 2009. Milk and honey or weeds and birds: strategic land use ina changing climate. *Journal of the Royal Agricultural Society of England*. Available at: http://rase2.co.uk/what-we-do/publications/journal/2009/04-fgksalh234623mnkvhv.pdf.
10. PEARSON, C., 2012. A Fresh Look at the Roots of Food Security. In *The Challenge of Food Security: International Policy and Regulatory Frameworks*. Edward Elgar Publishing.
11. SEN, A., 1981. *Poverty and famines: an essay on entitlement and deprivation*, Oxford University Press.
12. SERAGELDIN, I. & LANDELL-MILLS, P., 1994. *Overcoming Global Hunger : Proceedings of a Conference on Actions to Reduce Hunger Worldwide hosted by the World Bank and held at The American University, Washington, D.C., November 30-December 1, 1993*, Washington, D.C: World Bank.
13. SHAW, D.J., 2007. *World Food Security: A History Since 1945*, Palgrave Macmillan.
14. World Bank, 2013a. Global Food Crisis Response Program. Available at: http://www.worldbank.org/en/results/2013/04/11/global-food-crisis-response-program-results-profile [Accessed April 17, 2013].
15. World Bank, 2013b. News & Broadcast – Global Food Security. Available at: http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:21928797~menuPK:34480~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:4607,00.html [Accessed April 21, 2013].
16. World Bank, 1986. *Poverty and Hunger: Issues and Options for Food Security in Developing Countries*, Washington DC.

AMPRENTA HEGEMONICĂ A LIMBII LATINE ASUPRA LEXICULUI JURIDIC MODERN

Conf. univ. dr. Svetlana BÎRSAN,
Catedra „Comunicare Economică şi Didactică", ASEM
Conf. univ. dr. Lucia CEPRAGA,
Catedra „Comunicare Economică şi Didactică", ASEM

This article presents the impact of Latin language on legal terminology and also on the common lexicon. Legal presentation acquires a cultural dimension which is reflected not only in their own terms and expressions, but also in the ways to express them. Among Latin terms and phrases used in legal language, we note a number of frequently used phrases in common language. Relations between the specialized lexicon and lexical units make it possible to move from one register to another.

Cuvinte-cheie: *evoluţie, societate, lege, sistem juridic, limbaj specializat, cod metalingvistic, normă lingvistică, text juridic.*

„Orice legiuire, ca să fie dreaptă, trebuieşte să fie hotărâtoare.
Căci dacă signalul dat de trâmbiţă ar fi îndoios, cine s-ar pregăti de război?
Dacă porunca dată de lege ar fi echivocă, cine s-ar dispoza să se supuie?"
(*Îndreptar juridic din secolul al XIX-lea*)

Evoluţia societăţii umane a confirmat dictonul *ubi societas, ibi ius*. Omul, ca fiinţă socială, trăieşte într-o colectivitate, în care se formează anumite norme de conduită care, la început, au fost mai simple, mai

rudimentare, dar care s-au constituit, încă din vechime, în adevărate momente legislative. Aşa sunt, de exemplu: Legile lui Manu în India, Legea celor 12 table la romani, Legile lui Solon la greci, Codul lui Hammurabi etc. Apariţia şi constituirea dreptului a fost, bineînţeles, un proces complex, primele norme fiind difuze şi împletite cu o mulţime de obiceiuri, datini, practici religioase. În decursul timpului, normele juridice au devenit o componentă firească a coabitării umane, viaţa cotidiană nefiind posibilă fără anumite reguli de conduită.

Ca ansamblu de idei, noţiuni, concepte şi principii, dreptul este o ştiinţă ce are ca obiect de cercetare una din componentele majore ale societăţii – realitatea juridică. Ca ansamblu de norme, care organizează convieţuirea umană şi îi statorniceşte principalele coordonate, orientând comportamentul uman şi apărând societatea, dreptul este o tehnică. Ca ansamblu de procedee şi mijloace folosite de legiuitor în selectarea cerinţelor tipice, dându-le expresie juridică, dreptul este o artă. Dreptul, ca ştiinţă şi artă, este o realitate oglindită în definiţia dată de Celsus, unul dintre cei mai notorii jurişti romani: *ius est ars aequi et boni* „artă a ceea ce este echitabil şi util”.

Fiecare societate îşi organizează sistemul juridic în funcţie de concepţia pe care o are asupra dreptăţii şi de structura socio-politică pe care o adoptă. Pe de altă parte, dezvoltarea puternică a relaţiilor internaţionale şi a colaborării internaţionale face posibilă şi necesară apropierea şi influenţa reciprocă a sistemelor de drept. În plus, are loc o apropiere ce merge până la unificare între sistemele de drept ale ţărilor cuprinse în diverse forme de colaborare internaţională, cum ar fi Comunitatea Europeană, care a condus la naşterea unui sistem propriu de drept, numit şi drept comunitar.

În ceea ce priveşte folosirea termenilor şi expresiilor latineşti, ea se menţine în domeniul dreptului şi în unele domenii, precum biologia, medicina, teologia, latina fiind, în acest caz, un instrument al comunicării ştiinţifice, metaforic spus „amprenta universalităţii”. Influenţa Dreptului Roman şi implicit a limbii latine asupra lexicului juridic a fost covârşitoare. Romanii au fost primii, în istoria omenirii, care au elaborat o ştiinţă şi o tehnică juridică. Fondul latin constituie baza terminologiei dreptului aparţinând tradiţiei romaniste sau civiliste, din care face parte şi dreptul nostru. Aceşti termeni, locuţiuni şi adagii deţin o foarte mare densitate informaţională, evitându-se, în acest fel, recurgerea la perifraze laborioase: *res iudicata pro veritate accipitur* „lucrul judecat e acceptat ca exprimând adevărul”, *onus probandi* incubat actori „sarcina probei revine reclamantului” (regula fundamentală a procedurii de judecată), *testis unus, testis nullus* „un singur martor echivalează cu lipsa de martori” etc. Lexicul juridic latin cuprinde trei categorii de elemente: cuvinte, unităţi lingvistice de bază: substantive simple (*erratum, pl. errata, alibi*) sau compuse (*persona grata, dolus malus*), verbe (*confer, veto, exit*), adverbe (*gratis,idem*), adjective (*nullius*); sintagme, locuţiuni, cele mai frecvente fiind locuţiunile adverbiale: *inextenso, manu militari, urbi et orbi, ex promptu, ex contractu, pro forma* etc.; adagii, propoziţii sau fraze constituind un întreg de sine stătător şi invariabil, folosite pentru bogata lor încărcătură semantică: *Dura lex, sed lex, Jus est ars boni et aequi , Nulla poena sine lege, Testis unus, testis nullus, Status in statu, Iustitia nihil expetit praemii* etc.

Printre termenii şi expresiile latineşti utilizate în limbajul juridic, remarcăm o seamă de expresii folosite frecvent în limba comună: *ad litteram, in abstracto, ab initio, corpus, in fine, mutatis mutandis, sine qua non, stricto sensu, sine die, sui generis, pro et contra, hic et nunc* etc.

Prezentarea juridică este deţinătoarea unei dimensiuni culturale, care se reflectă nu numai în termenii şi expresiile proprii unui sistem juridic, ci şi în modalităţile de a le exprima. Este evident că fiecare domeniu de activitate dispune de un vocabular specific. Dreptul, însă, se distinge de celelalte domenii prin faptul că foloseşte limba drept mijloc de expresie, textele constituind principalul său instrument şi obiect. De altfel, este de la sine înţeles că dreptul nu ar putea exista fără un mijloc de expresie.

De asemenea, relaţiile existente între lexicul comun şi cel specializat fac posibilă deplasarea unităţilor lexicale dintr-un registru în celălalt. Pe de o parte, vocabularul specializat atrage prin specializare şi transfer de elemente curente ale lexicului comun, iar pe de altă parte, el împrumută altor arii lexicale termeni, care pot fi supuşi unei alte specializări sau unui nou transfer metaforic. În principal, prin limitarea câmpului obiectual-noţional, cuvintele din lexicul comun pot trece în componenţa lexicului specializat. În cazul limbajului juridic, o legătură foarte strânsă între acesta şi limba comună se stabileşte la nivelul cuvintelor care au unul sau mai multe sensuri comune şi un sens specializat: este vorba de cuvinte, în general, polisemantice, create fie prin dezvoltarea unui sens juridic, alături de sensul sau sensurile din limba comună (*amprentă, incident, parchet*), fie prin extensia semantică a anumitor termeni juridici prin excelenţă (*alibi, crimă, pledoarie*). Există şi termeni care au un sens juridic, precum şi unul sau mai multe sensuri aparţinând altor limbaje specializate (*anchetă,ordonanţă, recidivă*) şi termeni aparţinând exclusiv limbajului juridic (*achiesa,casaţie,extrăda*).

În sfera de preocupări a lingvisticii juridice ar intra, aşadar, studierea terminologiei juridice — „atât cea folosită de public, cât şi cea de utilitate mai restrânsă, a specialiştilor şi practicienilor dreptului […] în vederea alegerii termenilor cei mai economici şi mai adecvaţi (ca apartenenţă semantică şi ca posibilităţi flexionare) şi a găsirii celei mai ştiinţifice definiţii, lingvisticii juridice revenindu-i şi sarcina elaborării dicţionarelor juridice”. O cercetare recentă, în acest domeniu, este cea a Teodorei Irinescu, care examinează în ce măsură normele juridice şi actele de justiţie respectă normele limbii literare moderne, precum şi abaterile săvârşite de la ele, care îi ştirbesc din claritate, precizie şi accesibilitate.

În urma acestei prezentări, se impun câteva concluzii cu caracter mai general, pe care le enunţăm în continuare. Astfel, terminologia juridică reprezintă un cod metalingvistic, riguros definit, în interiorul căruia cei mai evidenţi sunt termenii care desemnează funcţii, relaţii şi instituţii sociale sau care exprimă un ordin, o decizie, o cerinţă. Termenii din această categorie se caracterizează prin univocitate semantică, semnificaţie obiectivă şi închisă, datorită faptului că „în procesul receptării, semnificaţia, decodificată în aceleaşi împrejurări cu elaborarea textului nu poate fi decât acceptată sau respinsă”.

O altă particularitate este caracterul istoric al semnificaţiei „care rămâne obiectivă şi constantă într-un cadru socio-politic şi juridic strict definit”, ceea ce explică schimbările surprinzătoare care intervin, câteodată, în evoluţia terminologiei de specialitate. Sextil Puşcariu remarca faptul că „limba a fost năpădită, dintr-o dată, de un număr mare de neologisme, care au înlocuit termenii vechi înţeleşi de toţi”. Şi, drept urmare, „nu se înţelege adesea nici citaţia ce ni se înmânează, nici sentinţa ce ni se citeşte”. Chiar dacă pragul accesibilităţii termenilor juridici a crescut în timp, datorită nivelului mai ridicat de instruire al populaţiei, pentru un „nespecialist” există, totuşi, dificultăţi în procesul de receptare şi utilizare adecvată a acestora.

Terminologia juridică se constituie într-un univers de potenţialităţi lingvistice oferite *in intellectu*, în timp ce discursul juridic se organizează *in actu*, reprezentând individualizarea acestor potenţialităţi în enunţuri, care au ca scop aplicarea dreptului. Prezentarea juridică înglobează, deci, toate manifestările lingvistice care intervin în crearea şi instaurarea socială a dreptului, constituindu-se într-un act lingvistic şi, în acelaşi timp, într-un act juridic.

Modalitatea de redactare a mesajelor normative ale statului (legile) s-a dezvoltat şi s-a perfecţionat pe parcursul timpului. Actualmente, peste hotare au apărut o multitudine de ghiduri de redactare destinate profesioniştilor în elaborarea actelor normative. Niciun aspect nu le-a scăpat din vedere: structură, elemente constitutive ale actului normativ (preambul, titlu, articole, definiţii, enumerări etc.); sintaxă şi stil (diateza şi timpurile verbului, folosirea singularului şi pluralului, a masculinului şi a femininului, chestiuni privind sinonimia, neologismele, împrumuturile, abrevierile etc.); prezentarea formală (punctuaţie, paranteze, utilizarea majusculelor etc.).

De mai multe ori, lingviştii s-au mulţumit să constate şi să accepte tot ceea ce este text juridic, considerând că tot ceea ce este text juridic, sau normă juridică este sau trebuie să fie şi normă lingvistică. Aşa se explică faptul că, spre exemplu, locuţiunea prepoziţională „în raport de”, faţă de expresiile tradiţionale literare „în raport cu” sau „faţă de” ori chiar „în funcţie de” a devenit, spre regret, un fel de şablon, uneori, ostentativ, al limbajului juridic, tinzând să devină o pseudo-normă.

Susţinem opinia unui lingvist-avocat de la Iaşi, conform căreia „Juriştii au nevoie de lingvişti cel puţin pentru **terminologia** pe care o propun şi care activează, fie şi numai pentru adecvarea şi perfecţionarea tehnicii legislative, căci tocmai această terminologie decide redactarea unor legi cu maximă eficienţă socială” (T. Irinescu, Lingvistică juridică, Iaşi, Casa Editorială „Demiurg”, 2003, p. 113).

Referinţe bibliografice:

1. CEPRAGA Lucia, BÎRSAN Svetlana, *Lingua latina juridica*, Chişinău, 2011.
2. BERCEANU Barbu, *Dreptul şi limba. Ştiinţa dreptului şi lingvistica. Succinte consideraţii teoretice şi aplicative*, în „Studii şi cercetări juridice”, XXVI, 3, 1981.
3. BIDU-VRĂNCEANU Angela, *Terminologiile ştiinţifice din perspectivă interdisciplinară*, în AUB, Facultatea de Litere.
4. IRINESCU, Teodora, *Lingvistica juridică*, Iaşi, Casa Editorială Demiurg, 2003.
5. IRINESCU, Teodora, *Normă şi abatere de la normă în terminologia penală şi civilă românească*, Iaşi, Casa Editorială Demiurg, 2004.

ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN EUROPEAN CONTEXT

Assoc. Prof. Marina COBAN, ASEM
mcoban.mcoban@gmail.com

The article is devoted to the analysis of the achievements and prospects of entrepreneurship development in some European countries. The article analyses 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 analyses the situation in the sector of small and medium enterprises in the Republic of Moldova, its strengths, weaknesses, opportunities, threats, priority areas for development and strategies needed to be implemented.

Key words: *social values of entrepreneurship, opportunities, capabilities, entrepreneurial intentions, entrepreneurship development.*

It is well-known recognized that entrepreneurship is a determinant factor of economic growth and creating jobs. Entrepreneurship is manifested in the economy in a variety of forms, with different results which is reflected in the economic well-being, correlates with job creation and reduction of social inequalities etc.

The analysis of entrepreneurial activity in 60 countries in 2015 is presented in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16. The analysis is performed through:

- social values – which reflect how the society values entrepreneurial behaviour;
- individual attributes – which reflect perceptions about opportunities, capabilities to act entrepreneurially, entrepreneurial intentions and fear of failure;
- entrepreneurship indicators – which reflect different forms of entrepreneurial activity along the lifecycle of a venture (nascent phase, initiating new business, established business, business interruption) and motivation for business (opportunity or necessity).

Since 2008, GEM Global reports have been classified the participating economies depending on the phase of economic development, namely, economies based on factors, efficiency and innovation. This report presents the analysis for countries that are at different stages of economic development.

Social values

Social values play a key role in determining whether individuals are entrepreneurial behaviour or not. In GEM report social values are analysed through three dimensions [1]:

- if individuals consider starting a new business a desirable career choice;
- if individuals who are successful at starting a new business, enjoy a high status and respect in the society;
- if media attention to entrepreneurship contribute or not to the development of entrepreneurial culture in a country.

Social values related to these three characteristics and development stages of the countries are shown in Figure 1.

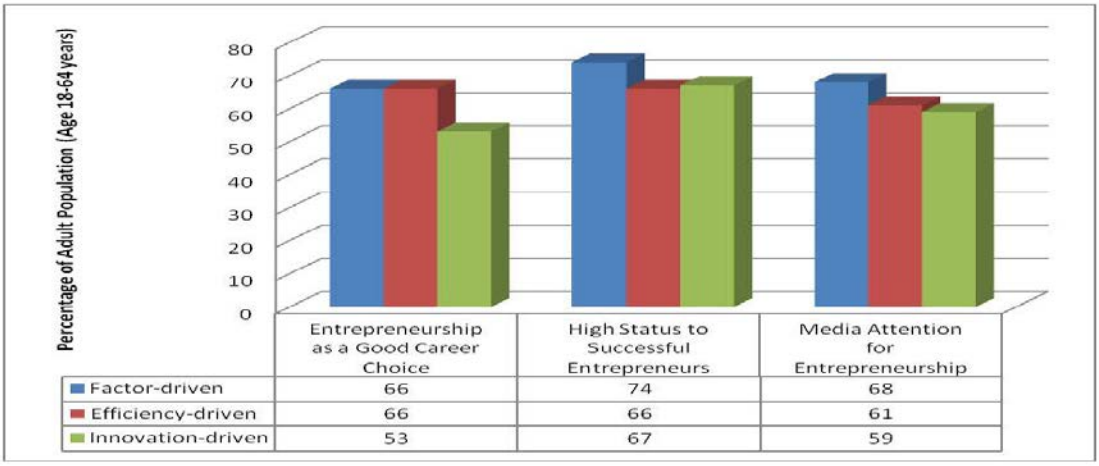


Figure 1. Social values of entrepreneurship in various economies in 2015, depending on the phase of economic development

Source: *The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16 http://www.gemconsortium.org/report*

The European economies showed the lowest social values of entrepreneurship, the African economies- the highest. It is interesting that African economies highly appreciate successful entrepreneurs (73.2% of population aged 18-64), whereas their media pay special attention to promote successful entrepreneurship (62.8% of population aged 18-64). 66% of adult population gives high status of successful entrepreneurs in the European economies. The media attention to entrepreneurship is the lowest in the European economies (55.1% of adult population). As the perception of entrepreneurship as a good career choice the highest one is in African economies (70.6% of adults), the lowest – in European countries – 55.9% [1]. Perception whether starting a new business is a desirable career choice is at high level in efficiency-driven and factor-driven economies than in innovation-driven economies. So many people are interested in having their own business in less developed countries, where there are fewer options concerning jobs. The Netherlands is an exception with 79.2% of adults, Portugal with 63.4%, which confirms that the historical economic development of the country plays an important role [1]. The appreciation of successful entrepreneurs are more similar in efficiency-driven (66%) and innovation-driven economies (67%), as well as their perception regarding the role of media in building entrepreneurial culture in society (61% and 59% respectively), but on lower level than in factor-driven economies.

Individual attributes

Global Entrepreneurship Monitor provides analysis of individual attributes (perception of opportunities, perception of capabilities, fear of failure and entrepreneurial intentions), which in some conditions lead to entrepreneurship activities.

Perceived opportunities, reflect the percentage of individuals who believe that exist the opportunity to start business in the next six months. Perceived capabilities reflect the percentage of individuals who believe that they have skills, knowledge and experience necessary to start a new business. The measure fear of failure is valid only for those who perceive opportunities. Entrepreneurial intentions reflect the percentage of individuals who wait to start a business within the next three years.

Individual attributes for different economies depending on the phases of development are shown in Figure 2.

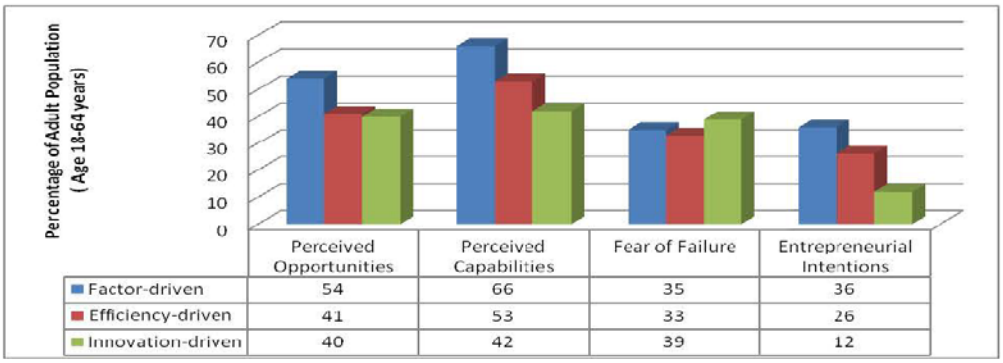


Figure 2. Individual attributes in different economies in 2015, depending on the phase of economic development

Source: *The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16*
http://www.gemconsortium.org/report

Generally, the percentage of individuals is higher in the case of perceived capabilities than perceived opportunities. It differs also in dependence on the phase of economic development of the country. Both the perceived opportunities and the perceived capabilities are lower in innovation-driven economies than in efficiency-driven and factor-driven economies. There are some examples of European countries which present interest. Countries with economic problems in the long term, have the highest discrepancy (46.8% perceived capabilities vs. 14.2% perceived opportunities in Greece; 48.6% vs. 20.5% in Slovenia, 45.3% vs. 26.0% in Spain, 48.9% versus 28.1% in Portugal, 47.5% vs. 22.3% in Croatia, 35.2% vs. 15.8 % in Bulgaria). On the other hand, Sweden, Norway, Finland, Luxembourg, the Netherlands show a much higher perceived opportunities in comparison with perceived capabilities (70.2% vs. 36.7%; 68.9% vs. 30.8; 48.6% vs. 37.4%; 48.2% vs. 44.0%; 48.4% vs. 40.6%, respectively) [1]. The low level of perceived opportunities in countries with problems in economic development is relevant information for governments, other institutions which can act for increasing business opportunities.

Fear of failure is a powerful impediment to transform entrepreneurial intentions into entrepreneurial activity. The highest fear of failure (measured among the group with perceived opportunities) was expressed by respondents in the economies of Asia (41.5%), followed by respondents from Europe (39.1%). In the most developed countries (innovation - driven economies), fear of failure is higher than in factor- driven and efficiency – driven economies. In the group of European economies, the highest rates of fear of failure were observed in Italy (57.5%), Belgium (48.5%), Poland (47.8%) and Greece (46.9%) [1].

Entrepreneurial intentions are the highest among factor- driven economies and the lowest among innovation-driven economies. This confirms the fact that starting an own business is dominant in the countries where other options to earn income for living are limited. There is the lowest percentage of respondents with entrepreneurial intentions in some European countries: Norway – 4.8%, followed by Bulgaria 5.3%, Spain 5.6%, Switzerland 7.0%, Germany 7.2%. A high rate of entrepreneurial intentions among the European economies is observed in Romania 29.0%, followed by Macedonia 23.3%, Latvia 22.2%, Poland 20.0% [1].

Entrepreneurship

Entrepreneurship in the Global Entrepreneurship Monitor is presented through the life-cycle approach (nascent business, new business, established business, business interruption). There are defined criteria for entrepreneurs at different stages of their business.

Nascent entrepreneurship rate is the percentage of adult population aged 18-64 in an economy, who have the resources to start a business, but the business has not yet yielded wages or salaries.

New business ownership rate is the percentage of adult population aged 18-64 in an economy, who manages its own business and have already paid wages up to 42 months of existence of the company.

The early-stage entrepreneurial activity rate is the percentage of adult population aged 18-64 in an economy, who are in the process of starting a business or are already running a new business, not older than 42 months.

Established business ownership rate – the percentage of adult population aged 18-64 in an economy, who own and manage a business older than 42 months.

Discontinuation rate - the percentage of adult population aged 18-64 who owned a business, but discontinued it for various reasons during the last 12 months.

Table 1 shows the rates of entrepreneurial activity throughout the phases of life cycle of the business for some countries in Europe.

Table 1

The phases of entrepreneurial activity in various European countries in 2015

Economy	Nascent Entrepreneurship Rate	New Business Ownership Rate	Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)	Established Business Ownership Rate	Discontinuation of Businesses (% adult opulation)
Belgium	4,5	2,0	6,2	3,8	1,9
Bulgaria	2,0	1,5	3,5	5,5	1,4
Croatia	5,1	2,6	7,7	2,8	2,9
Estonia	8,7	4,7	13,1	7,7	2,0
Finland	4,0	2,8	6,6	10,2	2,7
Germany	2,8	1,9	4,7	4,8	1,8
Greece	3,9	2,8	6,7	13,1	3,4
Hungary	5,3	2,7	7,9	6,5	2,8
Italy	3,2	1,7	4,9	4,5	1,9
Luxembourg	7,1	3,2	10,2	3,3	4,2
Netherlands	4,3	3,0	7,2	9,9	2,1
Norway	2,3	3,3	5,7	6,5	1,6
Poland	5,7	3,5	9,2	5,9	2,7
Romania	6,1	5,1	10,8	7,5	3,3
Spain	2,1	3,6	5,7	7,7	1,6
Sweden	4,8	2,6	7,2	5,2	2,7
Switzerland	4,6	2,8	7,3	11,3	1,7
United Kingdom	4,0	2,9	6,9	5,3	2,3
Total	4,8	3,1	7,8	6,6	2,6
Media	4,8	3,2	7,8	6,7	2,6

Source: The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16
http://www.gemconsortium.org/report

Entrepreneurship dynamic is the lowest among the European economies and constitutes average 7.8%, the lowest value is in Bulgaria -3.5% and the highest - in Latvia 14.1%. [1].

Referring to the development of entrepreneurship in the Republic of Moldova we can mention that the SME sector has a particular importance, constituting a significant part in the total number of economic agents. According to the National Bureau of Statistics in 2015 the number of small and medium enterprises amounted to 49.8 thousand. SME sector represents about 97.2% of total enterprises.

The elaboration of the Strategy of Development of Small and Medium Enterprises Sector for 2012-2020 and its implementation serve as a framework for long-term and short-term policies aimed at the development of SMEs sector of the Republic of Moldova.

SMEs sector for 2012-2020 will [3]:

- increase the average number of SMEs per 1,000 inhabitants up to 25 SMEs by 2020;
- increase the number of employees in SMEs up to 65% by 2020;
- attend a share of 38% of SMEs in GDP by 2020;
- create effective competition by strengthening competitiveness and facilitation of growth and innovation of sustainable SMEs.

In conclusion we can mention that the SME sector in the Republic of Moldova has the following priority areas for development:

- continue development of the internationalization of the SME sector;
- extension of international cooperation, development of regional infrastructure;
- continue development of technologies and innovations;
- development of investment in public-private partnership;
- reformation of educational system in areas of entrepreneurship.

References:

1. *The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* 2015/16 [online]. Available: http://www.gemconsortium.org/report.
2. *Moldova 2020. Strategia Naţională de Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020* [online]. Available: www.cancelaria.gov.md.
3. *Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii penru anii 2012-2020* [online]. Available: www.odimm.md.

OPORTUNITĂŢILE NAŢIONALE DE FINANŢARE PRIVATĂ A STUDIILOR DE NIVEL TERŢIAR

Prof univ. dr. hab. Eugenia FEURAŞ, ASEM,
feuras@ase.md

The article reflects the degree of access and funding of tertiary education in Moldova. It reveals that the access is low and the public funding is insufficient compared to other developed countries and transition economies. The author has a critical approach about the Ministry of Education's proposal to increase private funding of tertiary education through application education loans (credits), this financial instrument being unfairly for Moldova in terms of legal, organizational, economic and psychological conditions. Therefore the author suggests the implementation of another financial instrument – education savings accounts system.

Cuvinte-cheie: *studii terţiare, rata brută de cuprindere în învăţământul terţiar, finanţare privată a studiilor terţiare, împrumuturi (credite) educaţionale, conturi de economii pentru educaţie.*

Introducere

Pentru a obţine competenţe şi abilităţi, este nevoie, în primul rând, de a avea acces la educaţie. Accesul universal la educaţie reprezintă posibilitatea oricărei persoane de a avea şanse egale în educaţie, indiferent de clasă socială, sex, etnie, dizabilităţi fizice sau mentale[2]. Încă din 1998, Republica Moldova a aderat la *Carta socială europeană*, în care sunt „garantate drepturile şi libertăţile fundamentale, care vizează toate fiinţele umane în viaţa lor cotidiană”, inclusiv accesul la toate formele de instruire[1]. Însă, şi după 20 ani, şansele de acces la educaţie, mai ales de nivel terţiar, sunt departe de a fi egale şi garantate.

În articolul propus, este prezentat decalajul existent între Republica Moldova şi alte state la capitolul accesului la învăţământul terţiar, insuficienţa finanţării publice a învăţământului terţiar, limitele aplicării în Republica Moldova a sistemului de împrumuturi (credite) educaţionale în vederea finanţării private a studiilor şi raţionalitatea implementării sistemului conturilor de economii pentru educaţie. Baza informaţională au prezentat-o bazele de date ale Institutului de statistici al UNESCO şi Eurydice, precum şi calculele autorului.

Conţinutul de bază

Indicatorul de acces la învăţământul superior este rata brută de cuprindere. O rată sub 15% denotă existenţa unui sistem de învăţământ superior „elitar", una cuprinsă între 16 şi 50% – un învăţământ superior de „masă" şi o rată peste 50% - un învăţământ superior „general". Deşi Republica Moldova se încadrează în limita învăţământului superior de masă, ea rămâne mult în urma ţărilor dezvoltate şi, considerabil, în urma ţărilor în tranziţie (Tabelul 1).

Tabelul 1

Rata brută de cuprindere în învăţământul terţiar, %, 2012				
R. Moldova	**Media mondială**	**Ţările dezvoltate**	**Ţările în dezvoltare**	**Ţările în tranziţie**
40,1	**32,0**	**76,0**	**25,5**	**57,0**

Sursa: *UNESCO. Institut for Statistics.* www.data.uis.unesco.org/

Dacă, după indicatorul analizat, ne comparăm cu ţările vecine putem observa o discrepanţă vădită: Belarus – 91,4%, Ucraina – 79,7%, Rusia – 76,1%, România – 51,6%. Comparaţia cu ţările europene denotă următorul tablou (Figura 1):

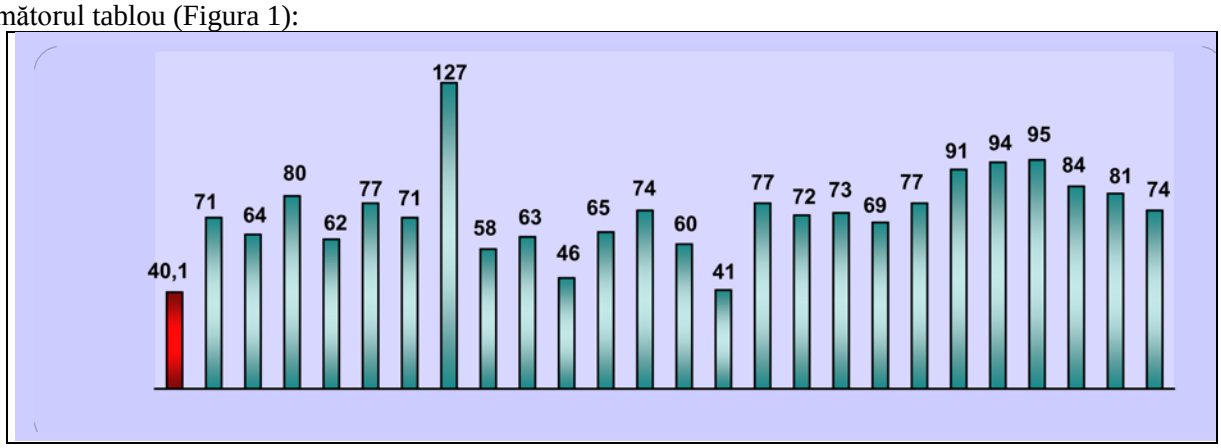


Figura 1. Rata brută de cuprindere în învăţământul terţiar în UE, %
Sursa: *Eurydice*

În ultimii ani Republica Moldova a alocat permanent sume relativ mari de bani publici în sistemul de învăţământ, Însă cota înaltă a cheltuielilor în educaţie în PIB-ul Republicii Moldova nu poate, de fapt, servi în calitate de orientare sigură, deoarece creşterea numărului de elevi sau reducerea PIB-ului determină o scădere semnificativă a finanţării efective. Indicator mai exact devin cheltuielile per elev/student în mărime absolută, la acest capitol existând un decalaj semnificativ între ţara noastră şi ţările dezvoltate.

Tabelul 2

Cheltuieli guvernamentale per elev/student, 2012, dol. SUA

	Învăţământ primar	**Învăţământ secundar**	**Învăţământ superior**
Media OECD-19	11530	14088	17788
Media UE-15	11263	13586	14311
Media UE-28	7960	9607	9588
R. Moldova	**771**	**741**	**821**

Notă: OECD-19 a inclus Australia, Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franţa, Germania, Islanda, Irlanda, Italia, Japonia, Olanda, Noua Zeelandă, Norvegia, Spania, Suedia, Elveţia, Regatul Unit, SUA. Pentru majoritatea ţărilor datele sunt pentru anul 2010.

Sursa: www.data.uis.unesco.org, *calculele autorului*

După cum se poate observa, cheltuielile medii per persoană, în învăţământul primar autohton, sunt de 15 ori mai mici decât media ţărilor OECD-19 şi de 10 ori mai mici decât media ţărilor UE-28, în învăţământul secundar, acest decalaj crescând la 19 şi 12,3 ori respectiv. Însă situaţia cea mai defavorabilă o avem în învăţământul superior, unde cheltuielile guvernamentale per student au fost de 21,6 ori mai mici decât în ţările OECD-19 şi de 11,6 ori mai mici decât în ţările UE-28.

Accesul la învăţământul superior este determinat, în mare parte, de accesibilitatea financiară a studiilor. Accesibilitatea financiară a studiilor, în Republica Moldova, nu este înaltă: pentru plătirea taxelor de studii se cheltuieşte ½ din venitul disponibil al persoanelor din mediul rural şi 1/3 din mediul urban. Care ar putea fi modalităţile de asigurare a unei accesibilităţi financiare mai înalte?

Să ne aşteptăm la o majorare consistentă a veniturilor disponibile ale gospodăriilor casnice în viitorul apropiat este greu. Ritmurile anticipate de creştere economică sunt în descreştere pe termen scurt şi modeste pe termen mediu, iar volumul remitenţelor în situaţia geopolitică actuală este în scădere.

Să contăm că studenţii, prin angajare pe piaţa muncii, îşi vor câştiga mijloace pentru instruire putem, însă, nu în mare măsură. Pe de o parte, piaţa internă a muncii este puţin flexibilă, mai ales pentru tineri. Pe de altă parte, numărul celor care pătrund pe piaţa externă a muncii, prin programul Work and Travel, nu este atât de mare, veniturile câştigate fiind, deseori, insuficiente pentru acoperirea cheltuielilor de finanţare a studiilor şi întreţinere.

Nu putem spera nici la suportul financiar masiv din partea statului sub forma stabilirii taxelor de studii nule, acordării granturilor educaţionale care ar acoperi cheltuielile de instruire, acordării facilităţilor fiscale şi a alocaţiilor familiilor studenţilor. Sursele bugetare sunt limitate şi, pe viitor, se preconizează promovarea unor politici dure de austeritate bugetară.

Drept sursă de finanţare ar putea servi sectorul privat, care este dotat de către sistemul educaţional cu capital uman generator de profituri. Însă, la moment, nu există stimulente care ar incita întreprinderile să finanţele studiile viitorilor săi angajaţi.

În ţările europene, o sursă importantă de finanţare a studiilor o constituie împrumuturile (creditele) educaţionale. Pe lângă faptul că ele se acordă la rate scăzute ale dobânzii şi pentru un termen relativ îndelungat de rambursare, împrumuturile educaţionale posedă următoarele avantaje:

- utilizarea lor reduce povara pe care o suportă bugetul public pentru susţinerea sistemului educaţional;
- accesarea împrumutului educaţional stimulează o implicare mai responsabilă a studenţilor faţă de învăţătură, deoarece ei trebuie să-l restituie din propriile venituri, care, la rândul lor, depind de calitatea competenţelor obţinute;
- împrumuturile educaţionale asigură o echitate socială mai mare, întrucât, pentru instruirea unora nu achită toţi contribuabilii, ci doar beneficiarii instruirii.

Însă implementarea sistemului de credite pentru creşterea accesului la studii superioare comportă şi riscuri semnificative. Ea este o modalitate eficientă doar în perioade de expansiune economică şi stabilitate politică, când piaţa muncii este receptivă la oferta braţelor de muncă. În asemenea condiţii, salariile obţinute de absolvenţii instituţiilor superioare de învăţământ le permit acestora restituirea datoriilor din salariile câştigate şi le asigură consumul necesar de bunuri.

O situaţie total diferită apare în condiţiile de recesiune economică şi instabilitate politică, de nesiguranţă în viitor. Piaţa muncii reacţionează prompt la aceste schimbări prin reducerea cererii la braţele de muncă fie sub forma disponibilizărilor tinerilor recent angajaţi, fie prin neangajarea lor, fie prin divizarea posturilor de muncă bine plătite între doi solicitanţi, cu reducerea respectivă a remunerării. În aceste condiţii, absolvenţii îndatoraţi prin sistemul de credite nu pot returna datoriile pentru învăţătură şi le vine greu să-şi asigure un nivel decent de viaţă, ei fiind nevoiţi să se angajeze în posturi care nu corespund profesiei obţinute sau corespund unor calificări mai joase. Prin aceasta, sistemul de credite nu-şi îndeplineşte misiunea şi, dintr-un stimulent pentru instruire, se poate transforma într-o povară pentru tineri, unii analişti considerând chiar că anume tinerii împovăraţi de credite de instruire vor fi forţa motrice a viitoarelor revolte în masă.

Ca urmare, considerăm că, în Republica Moldova, sistemul de credite educaţionale poate fi implementat doar în condiţiile unei perspective de creştere economică sau creării unui mediu de afaceri foarte favorabil, care va permite absolvenţilor, în lipsa cererii la braţele lor de muncă, să-şi iniţieze uşor propriile afaceri. În plus, se cere crearea unui fond de asigurare publică a creditelor educaţionale pentru a garanta achitările necesare a fi efectuate. În cazul când lipseşte cadrul normativ de acordare a creditelor educaţionale, când oamenii se tem să intre în datorii, când creditorii nu au experienţa acordării împrumuturilor pe termen

lung şi nu au garanţii sigure de întoarcere a creditelor acordate, iar statul nu-şi poate permite crearea unui fond de asigurare publică a creditelor educaţionale, dorinţa de a implementa acest instrument financiar în practica naţională se va solda cu eşec.

Ieşirea din situaţie o vedem în implementarea sistemului conturilor de economii pentru educaţie. Este un sistem de acumulare, pe termen mediu şi lung, a mijloacelor băneşti destinate acoperirii cheltuielilor de obţinere a studiilor superioare.

Conturile de economii pentru educaţie, ca instrumente de investiţii în capitalul uman, dispun de următoarele caracteristici:

- pot fi deschise chiar din primul an de viaţă al copilului;
- pot fi deschise cu sume incipiente minimale;
- pe ele se pot face depuneri şi transferuri în orice sumă;
- pe banii depuşi în cont se plătesc dobânzi avantajoase;
- beneficiari ai conturilor sunt copiii sau nepoţii, care acced la studii superioare.

În unele ţări, pentru stimularea investiţiei în capitalul uman, guvernul adaugă la contul de economii pentru educaţie o subvenţie. Astfel, în Canada, subvenţia guvernamentală este de 0,2 dol. pentru fiecare dolar depus pe cont, suma ei maximală ajungând la 7200 dol.

Concluzii

Implementarea instrumentului financiar al conturilor de economii pentru educaţie, în Republica Moldova, este benefică din următoarele considerente:

1. Asigurarea unei educaţii de calitate a copiilor se numără printre cele mai importante responsabilităţi ale părinţilor.
2. Conturile bancare de economii sunt printre cele mai cunoscute instrumente financiare aplicate de populaţia băştinaşă. Spre deosebire de creditele educaţionale, pentru care debitorul trebuie să plătească dobânzi, pe conturile de economii pentru educaţie, posesorii conturilor obţin dobânzi, fapt ce insuflă o siguranţă mai mare populaţiei cu venituri modeste.
3. Conturile bancare sunt printre cele mai răspândite oferte ale instituţiilor financiare autohtone.
4. O sursă sigură pentru economiile destinate educaţiei copiilor o constituie remitenţele transmise de părinţi şi rudele apropiate care activează în exteriorul ţării.

Bibliografie:

1. Carta Socială Europeană. www.coe.int
2. Universal access to education. www.wikipedia.org

FACTORII EXTERNI ȘI INTERNI DE COMPETITIVITATE A BUNURILOR AUTOHTONE ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA

Lect. univ. Tatiana GUTIUM, ASEM,
gutiumtanea@rambler.ru

This article is devoted to analyze external and internal competitive factors of domestic goods. The author has calculated indexes of goods' competitiveness and has done comparative analysis between comparative advantages and price index.

Cuvinte-cheie: *competitivitate; avantaje; dezavantaje; piață internă; piețe externe, indice al prețurilor.*
JEL Classification: **F140, E310, L110, P520**

Sporirea competitivității reprezintă una dintre cele mai actuale probleme de cercetare fundamentală și aplicată în economie. În condițiile globalizării, confruntării dintre economiile mari deschise pentru zonele de influență, creșterii concurenței internaționale, competitivitatea devine un factor important în asigurarea funcționării eficiente și dezvoltării durabile atât a agenților economici, cât și economiei naționale.

În perioada curentă, se intensifică concurența între entități pentru accesul la resurse, piețele de desfacere, investiții străine, inovații și tehnologii noi. Concurența sporită între entități pe diferite piețe de bunuri și servicii a cauzat necesitatea efectuării studiului privind principalele caracteristici ale dezvoltării entităților competitive, care oferă bunuri competitive, studiului privind factorii care afectează competitivitatea și eficiența politicilor macroeconomice în crearea condițiilor pentru sporirea competitivității.

Scopurile şi problemele tratate în studiul dat sunt:

- determinarea factorilor externi şi interni de competitivitate a bunurilor autohtone;
- evaluarea şi analiza competitivităţii bunurilor autohtone;
- cercetarea corelaţiei dintre evoluţia avantajului comparativ şi dinamica indicelui preţurilor pentru principalele secţiuni de mărfuri;
- elaborarea măsurilor de sporire a competitivităţii.

Competitivitatea este una dintre cele mai importante caracteristici integrale utilizate pentru a evalua eficienţa activităţii economice la orice nivel al economiei, de la nivelul de microeconomie până la nivelul mondoeconomiei. Esenţa economică a termenului competitivitate constă în „capacitatea obiectului studiat de a transforma avantajele potenţiale curente în avantaje reale viitoare" [3, p. 219].

Factorii avantajului competitiv al bunului sunt divizaţi în factori externi şi interni. Factorii interni de bază includ:

- preţul producătorului (care, la rândul său, depinde de costul de producţie, randamentul factorilor de producţie etc.);
- calitatea mărfii;
- utilitatea bunului reieşind din parametrii tehnici şi economici;
- calitatea deservirii bunului;
- fiabilitatea etc.

Factorii de bază externi sunt:

- preţul cu amănuntul (care, la rândul său, depinde de numărul de intermediari etc.);
- tipul pieţei de desfacere a bunului (în funcţie de gradul de concurenţă);
- nivelul competitivităţii economiei naţionale, regiunii, ramurii;
- existenţa bunurilor substituibile etc.

În opinia autorului, principalii factori ai competitivităţii bunului sunt primii factori, şi anume, raportul dintre ei (coraportul preţ-calitate). Unii specialişti consideră că „competitivitatea poate fi atinsă atunci când soldul balanţei comerciale este pozitiv. Alţi economişti sunt de părere că atributul competitiv înseamnă produs cu costuri minime pe o unitate de producţie, estimate în baza cursului de schimb stabilit" [7, p. 13].

Michael Porter susţine că forţa de muncă ieftină şi o rată de schimb „favorabilă" nu sunt factori determinanţi ai competitivităţii [7, p. 25]. Savantul consideră că cererea exigentă, pretenţioasă şi responsabilă este unul dintre factorii determinanţi şi garantul avantajului competitiv, adică calitatea, şi nu cantitatea cererii, este factorul determinant [7, p. 107]. Însă, în opinia autorului, în cazul Republicii Moldova, influenţa cererii asupra competitivităţii este neînsemnată, deoarece solvabilitatea majorităţii populaţiei este joasă, iar piaţa celei mai bune părţi de bunuri şi servicii este oligopolistă sau monopolistă.

V. Andrianov consideră că „analizând competitivitatea este necesar de luat în calcul următorii indicatori: rata de schimb a monedei naţionale, costul de producţie unitar, stabilitatea monedei naţionale, cota de piaţă, taxele vamale" [5, pag.35].

Alţi economişti consideră că „factorii competitivităţii la nivel macroeconomic sunt rata de schimb, rata dobânzii, deficitul bugetar. Dar practica mondială arată că, în cazul multor ţări s-a îmbunătăţit calitatea vieţii, în pofida faptului că s-a stabilit deficitul bugetar (Japonia, Italia şi Coreea), rate înalte ale dobânzii (Italia şi Coreea), s-a devalorizat moneda naţională (Germania, Elveţia)" [7, p. 21].

Cum am menţionat, în opinia autorului, factorul de bază al competitivităţii bunului este preţul. Cu scopul demonstrării că afirmaţia este justă, vom face analiza corelaţiei dintre evoluţia avantajului comparativ şi dinamica indicelui preţurilor de export de tipul Laspeyres pentru principalele secţiuni de mărfuri.

Competitivitatea bunurilor autohtone este estimată pe secţiuni conform Nomenclatorului Mărfurilor (NM) utilizând următoarea formulă [4, p. 137]:

$$IACSE_j = \left[\frac{(X_j)/(X_j + M_j)}{\sum_{j=1}^{n}(X_j)/\sum_{j=1}^{n}(X_j + M_j)} - 1 \right] \div \left[\frac{(X_j)/(X_j + M_j)}{\sum_{j=1}^{n}(X_j)/\sum_{j=1}^{n}(X_j + M_j)} + 1 \right] \times 100\% \quad (1)$$

unde: $IACSE_j$ exprimă indicele avantajului comparativ simetric secţiunii *j* pe piaţa externă;

X_j – volumul exportului secţiunii *j*;

M_j – volumul importului secţiunii *j*.

În anul 2014, cele mai mari avantaje comparative au fost înregistrate de următoarele secţiuni de mărfuri: „Grăsimi şi uleiuri de origine animală sau vegetală şi produse ale disocierii acestora; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală" (38,95%), „Produse ale regnului vegetal" (38,14%) (Figura 1).

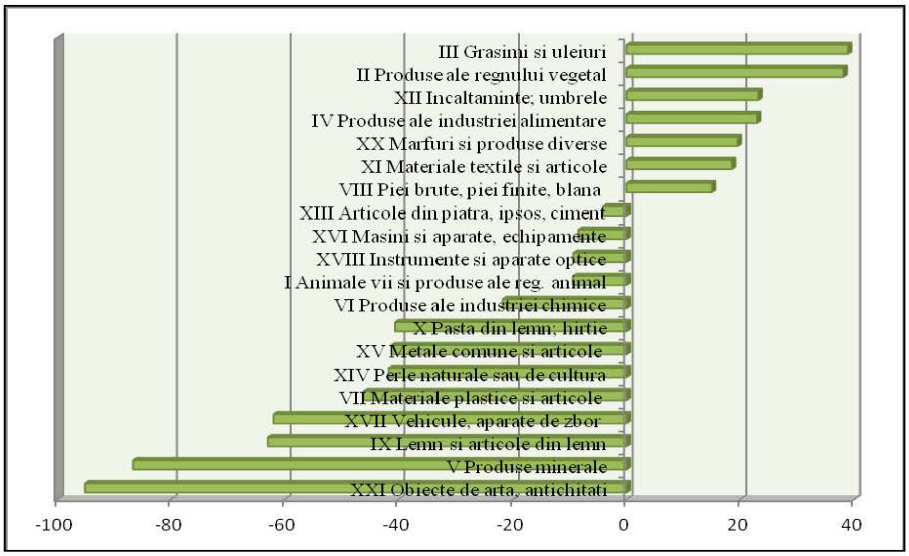


Figura 1. Competitivitatea secțiunilor de mărfuri (Republica Moldova), în 2014
Sursa: *Elaborat de autor în baza datelor Biroului Naţional de Statistică al Republicii Moldova:* http://www.statbank.statistica.md/pxweb (vizualizat 30.08.2016)

Dezavantaje semnificative, în anul 2014, au înregistrat următoarele secțiuni: „Obiecte de artă, de colecție sau de antichități" (95,10%), „Produse minerale" (86,65%), „Lemn și articole din lemn, cărbune de lemn și articole din lemn; plută și articole din plută; articole din paie, alfa și alte materiale de împletit; coșuri și alte împletituri" (62,94%), „Vehicule, aparate de zbor (aeronave), instalații plutitoare și echipamente auxiliare" (61,92%). Aceste secțiuni de mărfuri reprezintă, în cazul Republicii Moldova, bunuri de import.

Analiza dinamicii indicelui avantajului comparativ, în perioada 2013-2015, a depistat următoarele modificări esențiale: secția III „Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală și produse ale disocierii acestora; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală" s-a plasat de pe locul doi pe primul loc (Figura 2), iar indicele avantajului comparativ a crescut cu 11,94 puncte procente; secția XV „Metale comune și articole din metale comune" a coborât de pe locul zece pe locul paisprezece, iar indicele avantajului comparativ a scăzut cu 34,29 puncte procente.

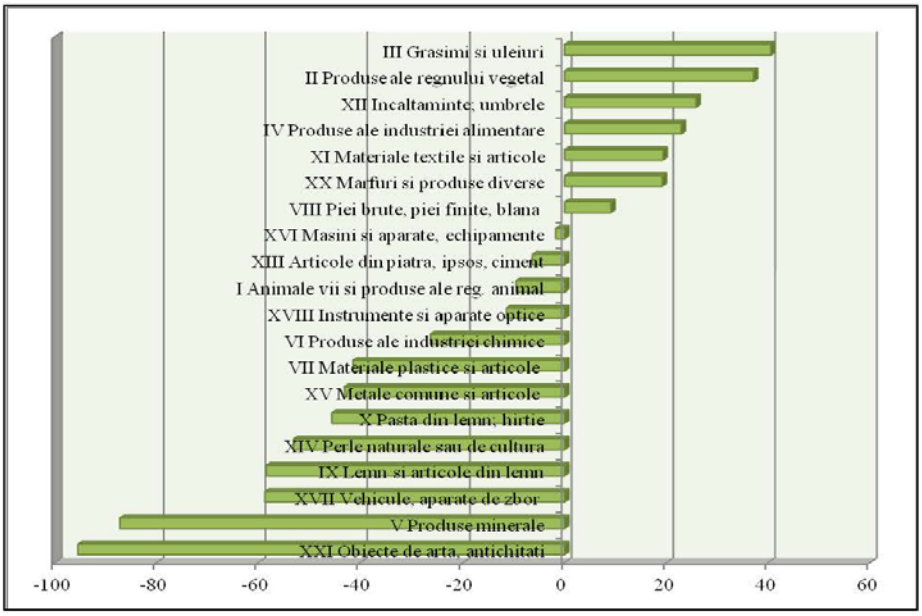


Figura 2. Competitivitatea secțiunilor de mărfuri (Republica Moldova), în 2015
Sursa: *Elaborat de autor în baza datelor Biroului Naţional de Statistică al Republicii Moldova:* http://www.statbank.statistica.md/pxweb (vizualizat 30.08.2016)

În perioada analizată, cuprinsă între 2013-2015, numărul secțiunilor de mărfuri care au înregistrat avantaje comparative s-a micșorat de la opt secțiuni din douăzeci și una în anul 2013 până la șapte secțiuni în 2015. Prin urmare, majoritatea bunurilor autohtone nu sunt competitive atât pe piețele externe, cât și pe piața internă.

În figura 3, este prezentată diagrama indicelui avantajului comparativ și indicelui prețurilor de export pe secțiuni de mărfuri, conform Nomenclaturii Combinate a Mărfurilor pentru anul 2015. Între aceşti doi indici există o corelație inversă. În anul 2015, secțiunea XXI „Obiecte de artă, de colecție sau de antichităţi" a înregistrat cel mai înalt indice al prețurilor (196,01%) și cel mai scăzut indice al prețurilor de export (-95,5%).

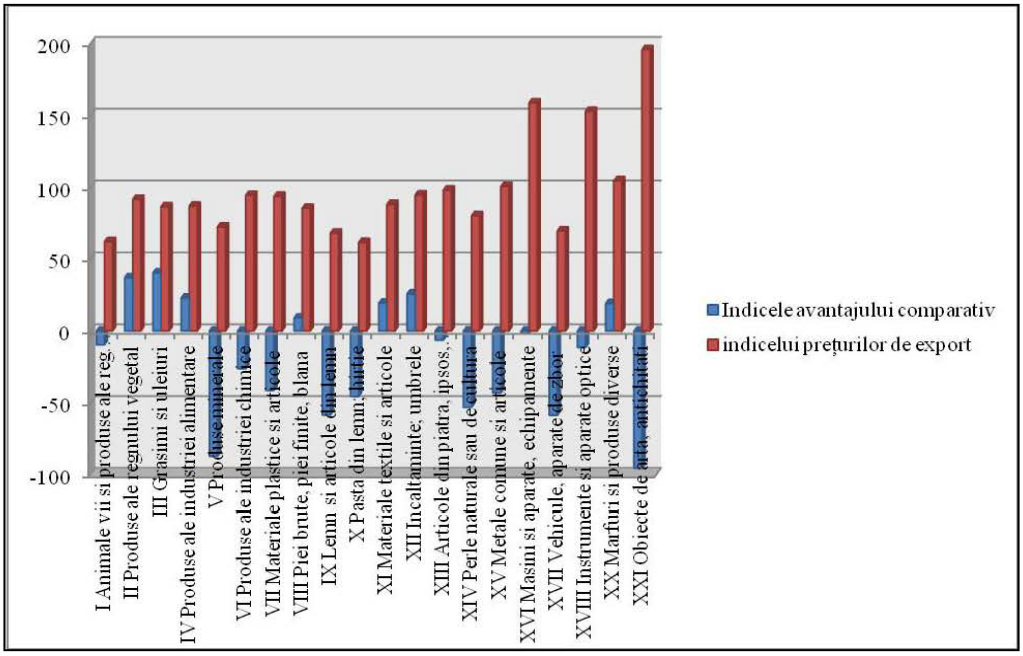


Figura3. Indicele avantajului comparativ și indicele prețurilor de export (Republica Moldova), în anul 2015

Sursa: *Elaborat de autor în baza datelor Biroului Naţional de Statistică al Republicii Moldova:* http://www.statbank.statistica.md/pxweb (vizualizat 30.08.2016)

Competitivitatea bunurilor este influențată nu numai de factorul preț, dar și de un șir de alți factori, cum ar fi, pe lângă cei enumeraţi mai sus, inovațiile, eficiența politicilor economice promovate de către stat.

Michael Porter consideră că „rolul Guvernului constă în a deveni un catalizator al noului: statul trebuie să inspire sau chiar să încurajeze companiile să tindă spre un nivel mai înalt de concurenţă, chiar dacă procesul poate fi foarte neplăcut şi dificil. Politica Guvernului, care duce spre succes – este acea politică care creează mediul în care companiile pot realiza avantaje competitive – şi nu aceea politică în care guvernul se implică în procesul dat, cu excepţia cazului când ţara este la început de cale în procesul de dezvoltare a economiei naționale. Rolul Guvernului este mai degrabă indirect decât direct" [6, pag.194-195].

Prin urmare, concluzionăm că competitivitatea poate fi reglată de către stat, cu acest scop statul poate utiliza pârghii directe și indirecte. Pârghiile directe includ:

- strategia inovațională a statului;
- finanțarea activității tehnico-științifice;
- înlesniri fiscale pentru efectuarea cercetărilor tehnico-științifice;
- sistemul de standardizare;
- controlul şi supravegherea de stat a calităţii bunurilor;
- comanda de stat;
- organizarea concursurilor produselor autohtone de calitate la nivel naţional şi regionale.

Pârghiile indirecte includ:

- lichidarea corupției în administrația publică;
- diminuarea biurocrației;

- lichidarea barierelor administrative și crearea condițiilor pentru dezvoltarea mediului de afaceri;
- adaptarea și implementarea legilor antitrust.

Concluzii:

În etapa actuală, țările dezvoltate, pentru a-și menține poziția pe piața mondială, iar țările în curs de dezvoltare, cu scopul de a atinge un nivel mai înalt de dezvoltare, aleg calea de dezvoltare a inovațiilor. Inovațiile reprezintă unul din factorii determinanți ai sporirii competitivității.

Una din sarcinile primordiale ale economiei moldovenești este trecerea de la exportul de materii prime la dezvoltarea inovațiilor și orientarea economiei spre satisfacerea cerințelor societății, atât a populației, cât și a agenților economici, cu scopul sporirii competitivității economiei naționale. Obiectivele menționată de dezvoltare trebuie să devină principalele obiective strategice de dezvoltare economică la nivel național.

Bibliografie:

1. Anuarul statistic al Republicii Moldova. Chișinău, 2015, 566 p. [citat 30 august 2016]. Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2015/Anuar_statistic_2015.pdf.
2. GUTIUM, Tatiana. Avantajele competitive și dezavantajele produselor autohtone pe piața internă și piețele externe. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*: conf. șt. intern., 26-27 sept. 2014. Chișinău: Editura ASEM, 2014, vol. 1, pp. 218-226. ISBN 978-9975-75-715-7.
3. GUTIUM, Tatiana. Competitivitatea bunurilor autohtone pe piața internă. In: *60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic*: conf. șt. intern., 27-28 sept. 2013. Chișinău: ASEM, 2013, vol.1, pp.218-222. ISBN 978-9975-75-668-6.
4. GUTIUM, Tatiana. Competitivitatea bunurilor autohtone pe piața internă și piețele externe. In: *Creș-terea economică calitativă: aspecte teoretice și practice*: conf. șt. intern., 27 febr. 2014. Chișinău: Editura ASEM, 2014, pp.131-138. ISBN 978-9975-75-687-7.
5. АНДРИАНОВ, В. Конкурентоспособность России в мировой экономике. *Экономист*. 1997, № 10, 33-42. ISSN: 0869-4672.
6. ПОРТЕР М. *Конкуренция*. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 496 с. ISBN 5-8459-0055-7.
7. ПОРТЕР М. *Международная конкуренция*. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с. ISBN 5-7133-0413-2.

COMUNICAREA POLITICĂ: ASPECTE GENERALE

Conf.univ. dr. Maria MANCAȘ, ASEM,
e-mail: mmancaș@mail.ru.

Political communication involves the interaction between political organizations, public and media. Political communication represents the political „image" or the identity of political organizations through oral or written statements, acronyms and slogans, the clothing, logos etc. According to institutional and political interests, we distinguish four basic forms of communication: presidential, governmental, and electoral. The political message must meet several objectives: to persuade and inform the public, to guide and educate, consult and facilitate the perception of the given message. The political marketing elements are used in communication (especially in elections) to show the audience what represents a candidate or a party, to convince the voters to support a particular point of view, to counter the attacks from the opposition, etc. The role of the media - as a social actor –is to facilitate the exchange of ideas between voters and politicians, thus, being constructed the identity of the electorate. Also, the media should contribute to fostering the critical thinking of press consumers in the Republic of Moldova, by identifying cases of propaganda, informational manipulation and violation of ethics rules.

Cuvinte-cheie: *actori politici, actori nonpolitici, comunicare politică, politică, comunicare prezidențială, comunicare guvernamentală, comunicare locală, comunicare de partid, comunicare electorală, dialog, sondarea opiniei publice, filtrarea informației, propagandă, manipulare, tehnica repetiției.*

Populația trebuie să cunoască realitățile în care este plasată, să fie actualizată corect cu problemele și realizările obținute. Tot populația este obligată să contribuie ca, guvernarea statului, indiferent de cine este condusă sau care este culoarea politică, să asigure stabilitate, dezvoltare și protecție pentru cetățeni. (Gheorghe Costandachi)[1] [„RM la un sfert de secol de independență", p.8]

Comunicarea – formă de manifestare a interacţiunii educaţionale, formative, culturale în general şi a celei socio-economice, în special – pune în atenţia societăţii şi *sfera politicii*.[1]

Politica este sinonimă, într-o societate democratică, cu *un complex de reguli și proceduri folosite pentru a asigura reprezentarea legală și armonizarea intereselor, folosindu-se mecanismele democrației reprezentative*. [8, p.14]

Pe parcursul evoluţiei sale, ***comunicarea politică*** este definită astfel:

- *studiul comunicării puterii cu electoratul* (numită şi *comunicare guvernativă*), desemnând, circulaţia mesajelor provenite din cercul politicienilor aflaţi la putere, mai ales, în perioadele campaniilor electorale; *studiul rolului mass-media în formarea opiniei publice,* devenind mai amplu datorită influenţei sondajelor de opinie asupra vieţii politice, în particular, prin studierea diferenţelor în orientările opiniei publice şi a comportamentului politicienilor; *studiul rolului comunicării în viaţa politică,* în sens larg, incluzând *mass-media, sondajele de opinie, marketingul politic* şi *publicitatea*, cu o emfază deosebită în perioadele electorale";
- în sensul *nord-american* al termenului, *comunicarea politică* este „o etichetă comodă pentru a desemna un ansamblu de elemente diferite", un „termen-umbrelă", ce poate să se refere cu succes atât la *socializarea politică* ori la *campaniile electorale*, cât şi la *limbajul politicii* ori la *simbolica politică*, atât la *propaganda* şi *publicitatea politică,* cât şi la *opinia publică* şi *dezbaterile politice,* la relaţia dintre *politicieni* şi *mass-media* etc., reprezentând un amalgam de elemente, uneori, destul de eterogene;
- „în SUA ori în Canada, de exemplu, *comunicarea politică* rezidă, în mare parte, în *publicitate mediatică*, mai ales*, televizată*, iar în Franţa, *afişajul politic* ocupă un loc destul de semnificativ în arsenalul subiecţilor politici. Chiar şi în cazul unor modalităţi aparent similare, cum sunt dezbaterile şi emisiunile politice ale televiziunii, diferenţele, de-a lungul anilor, au fost, probabil, mai importante decât similitudinile";
- „*comunicarea* şi *politica* sunt *consubstanţiale*", datorită faptului că se întemeiază pe recurgerea obligatorie la „cuvânt", la „discurs" în politică";
- *comunicarea politică* este „o dezbatere publică cu privire la alocarea resurselor publice, la autorităţile oficiale (deţinătoare ale puterii, imprimând legalitate deciziilor legislative şi executive) şi la sancţiunile oficiale (prin care statul sprijină sau penalizează)";
- *comunicarea politică* este una „intenţională, explicită şi implicită a unor mesaje cu conţinut politic, iniţiată de actori care acţionează în cadrul unui sistem de exercitare a puterii". Or, „mesajul politic nu poate fi analizat ca un obiect autonom, deoarece acesta implică modul în care actorii sociali şi politici se raportează la sistemele de comunicare sau de exercitare a puterii";
- *comunicarea politică* este o „interacţiune strategic reglementată prin norme juridice, ritualuri, valori, simboluri, tehnologii, organizaţii, reţele şi practici". *Strategia* vizează „intenţionalitatea şi acţiunea unei comunicări politice", iar *cadrul de interacţiune* presupune „relaţiile între oamenii politici, între oamenii politici-electorat, politicieni-partide politice, politicieni-mass-media". Interacţiunea în cauză poate fi realizată prin „ştiinţa şi arta punerii în scenă a mesajului politic", prin „comunicarea deliberativă, specifică practicii democratice". [13]

Jurnalistul, politologul Victor Moraru subliniază: „*Comunicarea* apare în calitate de *secundantă a politicii*. Or, tehnicile şi procedeele, relaţiile publice sau comunicarea instituţională, mass-media, sunt, evident, manifestări contingente ale comunicării politice"; (...) nu putem admite „de a-i rezerva comunicării politice un rol secundar sau accesoriu şi, implicit, a admite că politica ar putea exista fără comunicare politică". [13]

Comunicarea politică presupune interacţiunea dintre trei grupuri: *organizaţiile politice* (partidele politice și politicienii, membrii aleşi ai parlamentului și autorităţile locale, precum și oficialii numiţi pe criterii politice la nivelul executiv al administraţiei – miniștrii, secretari de stat și personalul tehnic al acestora – consilierii etc.), *publicul* şi *media*.

Partidele politice reprezintă segmentul cel mai important din cadrul organizaţiilor politice, dar, în rândul acestora, ca actori ai comunicării, se pot număra şi alte tipuri de organizaţii publice, grupurile de interese şi grupurile de presiune. Organizaţiile politice se adresează unei audienţe, reprezentată de *cetăţeni,* respectiv de *alegători*. Comunicarea cu aceştia poate fi una directă sau intermediată de către *mass-media*, care devine astfel al treilea actor important al comunicării politice. Partidele îşi transmit mesajele, îşi prezintă programele şi îşi promovează candidaţii prin intermediul presei, de la care primeşte feedback (prin prisma analizelor, editorialelor, comentariilor, reportajelor). Acestea sunt, concomitent, disponibile publicului, a cărui reacţie este măsurată în sondajele de opinie. [2, p.72]

Camelia Beciu evidenţiază următoarele ***forme ale comunicării politice***: *1) comunicarea prezidenţială* (un ansamblu de practici şi tehnici de comunicare, prin intermediul cărora instituţia prezidenţială şi (sau) preşedintele diseminează informaţii de interes public sau naţional); *2) comunicarea guvernamentală* (un ansamblu de practici şi tehnici de comunicare, prin care guvernul şi structurile guvernamentale pun în

circulaţie informaţii de ordin public, informaţii privind diferite activităţi ale departamentelor guvernamentale)*; 3) comunicarea locală* (comunicarea instanţelor reprezentative ale unui spaţiu pentru interesele unor grupe sociale. Anume, această formă de comunicare politică este caracteristică autorităţilor publice locale)*; 4) comunicarea de partid* (un ansamblu de resurse şi practici de comunicare, prin care o organizaţie (partid) interacţionează cu membrii săi, cu structurile locale, cu electoratul partizan, cu opinia publică, cu organizaţiile internaţionale; comunicarea de partid reflectă ideologia, simbolurile şi interesele de partid existente într-un anumit moment)*; 5) comunicarea electorală* (vârful de lance al marketingului politic; o competiţie politică, pe termen scurt, condensată, fiind principala metodă de selecţie a liderilor politici care acced la putere).

Comunicarea politică are drept ***obiectiv*** transmiterea mesajelor clare către publicul-ţintă. Cu alte cuvinte, fiecare mesaj elaborat trebuie: să *convingă* și *să informeze* (despre activităţile realizate şi rezultatele obţinute), să *ghideze* şi *să educe publicul* (a cunoaşte şi a face ceva într-un mod anumit stabilit sau recomandat), să *consulte* şi *să faciliteze perceperea* (ce gândesc oamenii despre o anumită acţiune sau decizie). [9] În acest context, ***dialogul*** trebuie să constituie o condiție sine-qua-non în ceea ce privește informarea cetăţenilor despre problemele existente, căile de soluţionare a problemelor existente, rezultatele obţinute şi perspectivele de dezvoltare a ţării şi a societăţii, în general, căile de eficientizare a rezultatelor activităţii administraţiei publice centrale prin consultarea opiniei publice şi asigurarea condiţiilor pentru participarea activă a cetăţenilor Republicii Moldova în treburile de stat. [9]

Principiile-cheie menite să asigure acest dialog sunt:

- *Onestitatea şi transparenţa*: comunicarea trebuie să denote un caracter veridic;
- *Acurateţea, durabilitatea şi accesibilitatea*: comunicarea verbală, scrisă, electronică trebuie să poarte un caracter clar, actualizat, ceea ce înseamnă că atitudinea cetăţeanului privind spaţiul politic nu trebuie să fie guvernată de confuzie;
- *Recognoscibilitatea sursei comunicării*: stilul, imaginea specifică guvernului trebuie să fie uşor de identificat;
- *Accesibilitatea comunicării*: informația trebuie să fie accesibilă publicului, iar campaniile și discursurile electorale nu trebuie să fie singurele surse de informare cu privire la actorii politici (organizaţiile politice, publicul şi media);
- *Caracterul amplu*: cuvintele și imaginea utilizate în comunicare trebuie să implice o semnificaţie vastă şi să fie utilizate pentru toate auditoriile. [9, p.7]

Ca fenomen social, prin exercitarea dreptului de vot și, deci, a aplicării ștampilei pe buletinul de vot, *cetățeanul de azi* contribuie la asigurarea unui viitor al *cetățeanului de mâine*. Mass-media – ca actor social – are posibilitatea și resursele necesare de a facilita schimbul de idei între electorat și politicieni, construindu-se, astfel, identitatea electoratului.

Ca fenomen politic, fiecare cetățean (cu vârstă majoră) se poate implica într-o comunicare politică, fără însă a face politică ca și un membru al unei formațiuni politice [4, p.103].

Așadar, *statutul comunicatorilor* contează mai puțin, însă *contextul* și *intențiile* asumate de actori (politici sau nonpolitici) determină factorul *politic* al comunicării.

Cu părere de rău, astăzi, comunicarea dintre *organizaţiile politice* (partidele politice și politicienii, membrii aleși ai parlamentului și autoritățile locale, precum și oficialii numiți pe criterii politice la nivelul executiv al administrației - miniștrii, secretari de stat și personalul tehnic al acestora – consilierii etc.) și *public* (cetățeni) se realizează, preponderent, în *spațiul mediatic, virtual* (TV, radio, presa electronică etc.). Cetățenii iau parte mai curând la un *PR politic* decât la un *dialog politic*, ceea ce nu întotdeauna este pe măsura nevoilor și motivațiilor lor. În acest sens, Gheorghe-Ilie Fârte menționează că a*vantajul* transmiterii mesajelor politice prin canale media constă anume în „abordarea unui auditoriu numeros, eterogen, dispersat geografic”, iar *dezavantajul* constă în faptul că „necesită necontenite repetări și, ca atare, este foarte costisitor”. Anume, din acest motiv „mesajele transmise prin mass-media trebuie dublate prin mesaje transmise în cadrul comunicării *directe* (precum: audiențe, întâlniri de lucru, dezbateri, conferințe, mitinguri etc.)”. Totodată, autorul subliniază că „nici comunicarea directă nu trebuie absolutizată” și aceasta în pofida relației politician-alegător. [4, p.144]

Actualmente, liderii politici par a fi interesați doar de *marketing politic*[3]. Or, cercetarea pieţei ajută partidele şi candidaţii să-şi stabilească un anumit conţinut al comunicării şi să o direcţioneze către publicul-ţintă. [2, p.4]. Cu toate acestea, constatăm, prin intermediul mass-media, că *marketingul politic* este folosit în comunicare nu doar pentru a clarifica anumite aspecte din activitatea lor, a dobândi suport în favoarea unei inițiative legislative etc., ci, în mare parte, de a contracara atacuri din partea opoziției, de a-și îmbunătăți imaginea sa în calitate de candidat/ lider politic, de „a salva” „cadrul” preelectoral, electoral și postelectoral. [3, pp.5-6]

Scăderea respectului, încrederii față de autorități, instituții și politicieni nu numai că este un fenomen general răspândit în lume [2, p.13], dar și o situație social-economică îngrijorătoare în Republica Moldova, ținând cont de faptul că până și „în cursa pentru șefia statului”[4], candidații nu ratează „momentul” să-și intensifice propriile contribuții în plan politic, dar să diminueze contribuțiile contracandidaților, aducând, astfel, la destabilizarea societății nu numai prin fapte dubioase și mesaje electorale confuze, ci și prin încălcarea normelor etice.[5] Cu alte cuvinte, asistăm la un „ping-pong politic” cu alternare de roluri, jocuri manipulative, propagandă, ce induc în eroare și mai mult electoratul. În cele din urmă, candidații adoptă conduita politică de tip „scopul scuză mjloacele”, iar interesele alegătorilor rămân în afara „agendei politice”.

N.B.! Metoda indirectă de *amplificare sau diminuare a imaginii actorilor politici* e mult mai eficientă, decât atacurile directe sau campaniile negative, care, în 99% din cazuri, nu pot forma majorități, în ceea ce privește preferințele electoratului. Metoda cea mai bună rămâne cea a *discursului pozitiv*, în care actorii politici sunt prezentați prin contrast conform următoarei *matrice*: „actorul politic e mai bun decât contracandidații săi, deoarece...”; și în niciun caz *nu se folosește schema*: „contracandidații sunt mai răi sau mai slabi decât propriul candidat, deoarece ...” Astfel, valoarea candidatului propriu va rezulta din prezentarea acestuia doar prin „pattern-uri” pozitive de imagine și discurs. [3, p.29]

Indiscutabil, comunicarea politică poate fi folosită și fără *marketing*. Pe de altă parte, cercetarea asigură orientarea corectă a comunicării și eficiența ei, întrucât răspunde opiniei pieței. Or, comunicarea cu privire la candidaţi, pe care „nu-i plătește” și „nu-i comandă nimeni”, precum *preşedintele statului*, urmărește evidenţierea caracteristicilor pozitive, valorificarea avantajelor respectivului personaj politic. De asemenea, cercetarea identifică slăbiciuni şi vulnerabilităţi, pentru ca acestea să fie reduse şi contracarate prin comunicare.

În campania electorală, de exemplu, candidații pot adopta diferite *roluri* în construirea imaginii[6]. [3, p.14]

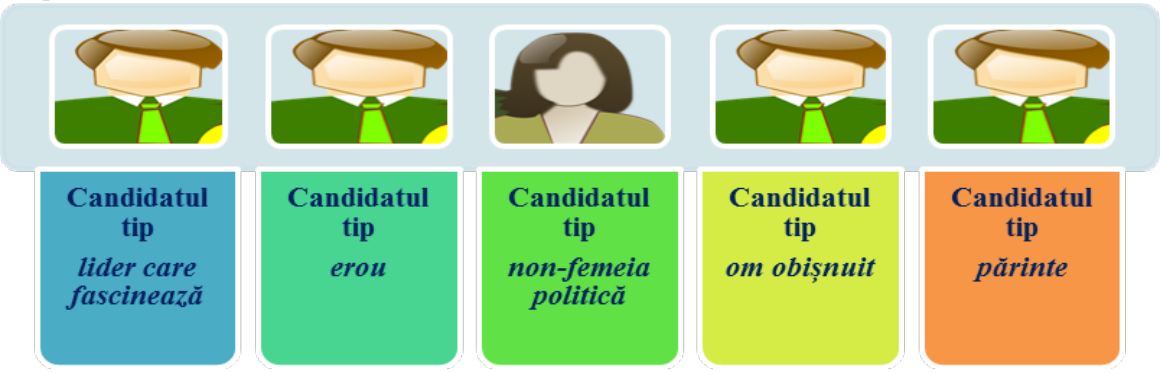


Figura 1. Rolul adoptat de candidaţi în construirea/îmbunătățirea imaginii

Sondarea opiniei publice este foarte importantă mai ales în formarea unui profil inițial de imagine al actorilor politici, în realizarea căruia *consilierul PR* trebuie să ţină seama de doleanţele publicului-ţintă[7]. [7] De exemplu:

Conform portalului informativ *Mediacritica.md*[8], „liderul PSRM, Igor Dodon, și președinta PAS, Maia Sandu, sunt candidații favoriți din cursa electorală pentru fotoliul de președinte. Potrivit unui sondaj realizat de Asociația Sociologilor și Demografilor din Moldova, Igor Dodon ar acumula 36% din totalul electoratului decis, în timp ce Maia Sandu – aproape 16%. Topul este continuat de liderul PPDA, Andrei Năstase (14% din voturi), democratul Marian Lupu (12,5%), candidatul PPEM, Iurie Leancă (8%) și cel al PN, Dmitri Ciubașenco (3,6%). Presa a relatat pe larg rezultatele sondajului lansat joi, 15 septembrie. Jurnaliștii și de această dată au recurs la manipulare – unii au folosit masiv etichetări, iar alții au redat rezultatele în stil triumfalist.” [11]

În altă ordine de idei, portalul *Mediacritica.md* ne învață *să filtrăm informația* și, în acest fel, să contribuim, în calitate de consumatori media, la cultivarea spiritului critic, prin reperarea cazurilor de propagandă și de manipulare din mass-media.

Astfel, portalul dat ne învață *să filtrăm informația* prin intermediul rubricii „Filtrează informația!” În acest context, portalul în cauză aduce, în atenția publicului, o știre relatată pe larg de presă (la 20 septembrie 2016):

Decizia CA privind înregistrarea lui Marian Lupu în cursa electorală, relatată cu etichetări, vox-uri părtinitoare și titluri tendențioase

Curtea de Apel a respins luni, 19 septembrie, cererea Partidului „Platforma Demnitate și Adevăr" (PDA) împotriva deciziei CEC privind înregistrarea lui Marian Lupu în calitate de candidat la funcția de președinte al Republicii Moldova. Reprezentanții PDA afirmă că CEC ar fi greșit, înscriindu-l în cursa electorală pe candidatul Partidului Democrat într-o zi de sâmbătă, nelucrătoare, precum și în felul în care a analizat semnăturile de sprijin aduse de acesta. În timp ce reprezentantul lui Marian Lupu la CEC, avocatul Vadim Moțarschi, s-a arătat mulțumit de decizia instanței de apel, membrii PDA susțin că vor ataca hotărârea la Curtea Supremă de Justiție.

Știrea, bineînțeles, a fost relatată pe larg de presă, iar diferențele au fost izbitoare. Jurnaliștii și-au arătat vădit simpatiile pentru unii candidați și antipatia față de alții. Etichetările, titlurile tendențioase și vox-urile părtinitoare au fost doar câteva dintre abaterile sesizate în reportajele media. [12]

Iată cum percep și tratează această știre diferite canale:

1) PUBLIKA.MD APROAPE DE OAMENI

Încă un eşec pentru partidul „DA". Curtea de Apel a respins cererea depusă de Năstase și Slusari împotriva CEC

Încă un eșec pentru Partidul "Demnitate și Adevăr", în spatele căruia stau mafioții Victor și Viorel Țopa. Curtea de Apel Chișinău a respins cererea depusă de Andrei Năstase și Alexandru Slusari împotriva Comisiei Electorale Centrale prin care cei doi au cerut anularea hotărârii de înregistrare a candidatului PDM pentru președinție, Marian Lupu.

2) realitatea.md

Lupu rămâne în cursă

Curtea de Apel Chișinău a respins solicitarea Platformei DA, împotriva deciziei Comisiei Electorale Centrale privind înregistrarea lui Marian Lupu în calitate de candidat la funcția de președinte al Republicii Moldova.
Min. 29:50

3) JURNAL TV 7

Cererea PPDA, respinsă de Curtea de Apel

Curtea de Apel Chișinău a respins cererea depusă de reprezentanții Partidului Platforma Demnitate și Adevăr privind anularea hotărârii Comisiei Electorale Centrale de înregistrare a candidatului PD, Marian Lupu, pentru prezidențiale.

Sursa: *Mediacritica.md* [12]

Diferențele despre care ne menționează portalul sunt din cauză că „jurnaliștii și-au arătat vădit simpatia pentru unii candidați și antipatia față de alții. Etichetările, titlurile tendențioase și vox-urile părtinitoare au fost doar câteva dintre abaterile sesizate în reportajele media." [12]

Comunicarea politică între politicieni, alegători, jurnaliști, editorialiști este reflectată nu numai în știri, comentarii, declarații scrise ori verbale, ședințe de guvern etc., ci și prin mijloace vizuale cu semnificație (precum: *sloganul partidului, acronimul rezultat din denumirea partidului, sigla, tricourile, afișele* etc.) ș.a.

Sloganul – strategia de imagine și de conținut electoral – reprezintă *esența mesajelor*; *o sinteză a temelor abordate de actorul politic în campania electorală*. Sloganul contribuie la *crearea identității actorului politic*. În plus, un slogan reprezentativ trebuie să prezinte cinci caracteristici majore: *să fie scurt, sonor, original, complet și credibil*. [3, pp.6-7]

Să ilustrăm câteva sloganuri ale partidelor politice din Republica Moldova:

Figura 2. Sloganurile reprezentative ale partidelor politice

Propaganda[9] – tehnică de manipulare a grupurilor de interes, de asigurare a priorităţii în dialog – *urmăreşte maximizarea numărului adepţilor săi, pentru a asigura realizarea scopurilor strategice ale organizaţiei, în special ale partidelor politice, obţinerea şi menţinerea puterii*. [2]

În contextul dat, este important să nu se confunde *propaganda* cu *relațiile publice* (PR).

În principal, ***PR*** urmărește *să menţină un dialog cinstit cu audiența, să asigure transparenţă şi colaborare deplină cu mediul extern*. În schimb, ***propaganda*** presupune chiar și folosirea *dezinformării* şi a *falsificării faptelor*, în vederea atingerii scopurilor strategice.

Un argument elocvent, în această ordine de idei, îl constituie *tehnica repetiției* – arma de manipulare a mentalității societății. Astfel, Aneta Gonța, expert al Asociației Presei Electronice, constată: „temele cu caracter politic și/sau conflictual, dar și cele cu referire la activitatea guvernării s-au repetat în buletinele de știri de la ce puțin două posturi TV până la toate patru; în toate cazurile imaginile și textul știrii au coincis în proporție de 99%; din aproximativ 290 de știri naționale difuzate de cele patru posturi TV în cinci zile, circa 270 s-au repetat, cu mici diferențe de text și /sau imagini, iar uneori fără nicio diferență” etc., etc. [12]

Iată câteva din ele:

	Primele Ştiri, ora 21.00, Prime	**Reporter, ora 19.00, Canal 2[i]**	**Jurnalul de ştiri, ora 22.30, Canal 3**	**Newsroom, ora 19.00, Publika TV**	**Imagini**
05.09.2016	*A jignit un ofițer (despre Andrei Năstase)*		*Întâlniri electorale cu scandal*	*Întâlniri electorale cu scandal*	bălționline.md
	Judecată selectivă		*Judecata selectivă a Maiei Sandu*	*Judecata selectivă a Maiei Sandu*	Microfon Publika
	Bucurie pentru pici (despre parcul Edelweiss)		*Tobogane pentru copiii din Rezina*	*Tobogane pentru copiii din Rezina*	Microfon Canal 2
07.09.2016	*Noi campanii PDM*	*PDM – împreună suntem mai puternici*	*Campanii de anvergură ale PDM*	*PDM: împreună suntem mai puternici*	Text și imagini identice

Sursa: *preluat și adaptat după Mediacritica.md* [12]

În loc de concluzie, îl vom cita pe autorul Gheorghe-Ilie Fârtea, care constată că „ ... pentru atingerea obiectivelor propuse în comunicarea politică, actorii politici trebuie să respecte patru valori fundamentale”, și anume:

- ✓ ***Eficacitatea:*** comunicarea politică este eficace numai dacă, pe baza receptării și înțelegerii mesajului politic, receptorul reacționează potrivit intenției emitentului;

- ✓ ***Eficiența***: este dată de obținerea reacției dorite din partea receptorului (precum: iertarea greșelilor comise în timpul guvernării, votarea candidatului la președinție etc.) pe baza receptării și înțelegerii celui mai simplu mesaj politic ce este în măsură să motiveze respectiva reacție);
- ✓ ***Politețea:*** poate fi manifestată numai în condițiile în care comunicarea politică este supusă normelor de politețe. De exemplu, etichetările televizate făcute la adresa unor politicieni sau instituții ale statului (precum: „om de buzunar", „un nimeni/un nimic", „bandițel de mâna a doua", „clientela de la guvernare"[10] ș.a.) trebuie eliminate. Or, o societate democratică trebuie să anihileze agresivitatea verbală și, astfel, să se dea dovadă de cultură politică, de corectitudine politică în comunicare.
- ✓ ***Moralitatea:*** comunicarea politică poate fi considerată, cu adevărat, una morală numai dacă virtuțile (fie și mimate în trecut) sunt propagate prin prisma normelor de politețe, deontologie. [5, pp. 132-134], [11]

Note:

1. Gheorghe Costandachi, doctor în economie, conferențiar-cercetător, constată: „Cu regret, este de constatat că recensământul populației Republicii Moldova din anul 2014, din cauza unei proaste organizări și a managementului dubios al proceselor statistice, a eșuat, iar rezultatele acestuia nu sunt făcute public integral. Toate datele, rezultatele și indicatorii publicați sunt fragmentați, nu sunt deplini, sunt eronați și incorecți. În acest context, este dificil de analizat distribuirea cea mai recentă a populației republicii pe naționalități. Însă, conform recensământului efectuat în anul 2004, populația Republicii Moldova constituia 3,383 milioane de locuitori și era împărțită, după cum urmează: moldovenii – 75,8% sau 2,565 milioane; ucraineni – 8,4% sau 282,4 mii; ruși – 5,9% sau 201,2 mii; găgăuzi – 4,4% sau 147,5 mii; români – 2,2 sau 73,3 mii; bulgari – 1,9% sau 65,7 mii; alții – 1,4%. Conform calculelor unor experți în domeniu, efectuate în baza unor date relativ mai reale, numărul populației în Moldova este în scădere. Astfel, dacă se ia în calcul exodul real al populației peste hotare, în afara imigranților sezonieri, numărul real al populației țării nu va depăși 2,7 milioane de locuitori." (Gheorghe Costandachi) [1, p.4].
2. Concepţia de *comunicare a Guvernului* are drept scop abordarea multilaterală a problemelor, ce ţin de edificarea sistemului de comunicare a Guvernului şi dezvoltarea dialogului multilateral între administraţia publică centrală, societatea civilă, mediul de afaceri şi mass-media. *Comunicarea Guvernului* – interacţiunea informaţională multilaterală a acestuia cu societatea civilă, mediul de afaceri şi mass-media, care are drept scop stabilirea şi dezvoltarea înţelegerii complexe a problemelor identificate, a activităţilor realizate şi a rezultatelor obţinute în diverse domenii, în baza informării obiective bilaterale şi a cunoaşterii informaţiei necesare.
3. După Răzvan Zaharia, *marketingul politic* este: „o activitate formală, sistematică şi fundamentată ştiinţific, desfăşurată de o entitate politică identificabilă, în vederea obţinerii unui răspuns favorabil, în privinţa unei probleme politice, din partea unui public predeterminat, prin intermediul unei promisiuni adaptate la nevoile acestuia". *Marketingul electoral* se ocupă, în principal, cu formarea imaginii actorilor politici şi de organizarea campaniei electorale.
4. Președintele Republicii Moldova, conform Constituției, este șeful statului ce reprezintă țara pe plan internațional și asigură garanția de suveranitate, independență națională, unitate și integritate teritorială a țării. Alegerile directe ale președintelui Moldovei sunt programate pentru 30 octombrie 2016. Acestea sunt primele alegeri generale ale şefului statului din 1996. Începând cu anul 2000, preşedintele a fost ales de Parlament în baza voturilor a trei cincimi din numărul deputaţilor. Însă la 4 martie curent, Curtea Constituţională a Moldovei a anulat modificările din 5 iulie 2000, operate în Legea Supremă a ţării. Astfel, a fost pus iarăşi în vigoare mecanismul anterior de alegere a preşedintelui – prin alegerea directă şi generală de către popor. Campania preelectorală pentru alegerile prezidenţiale din Moldova a demarat la data de 31 august.
5. Iurie Leancă, liderul PPEM, într-un interviu pentru DW: „În Moldova, există o societate puternic decepționată de clasa politică. Nu mai există încredere în cuvintele, în promisiunile candidaților (...)
6. După Roger Gerard Schwartzenberg, *candidaţii pot opta să-şi construiască imaginea prin adoptarea diferitelor roluri*, și anume: 1) candidatul tip erou, 2) candidatul tip om obişnuit, 3) candidatul tip lider care fascinează, 4) candidatul tip non-femeia politică, 5) candidatul tip părinte.
7. De obicei, consilierii PR folosesc trei tipuri *de sondaje*: 1) sondaje de opinie, 2) sondaje de urmărire, 3) sondaje de întărire.
8. *Mediacritica.md* este un portal informativ administrat de Centrul pentru Jurnalism Independent, care combate fenomenul propagandei și al manipulării în presă, și dezvoltă spiritul critic al consumatorilor de media din Republica Moldova. Portalul a fost realizat în cadrul Campaniei media împotriva infor-

maţiei false şi tendenţioase – STOP FALS!, desfăşurată de Asociaţia Presei Independente (API), Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) şi Asociația VIP a Telejurnaliștilor Independenți din Moldova (ATVJI). *Mediacritica.md* publică știri, analize, comentarii, studii de caz, care sunt structurate în cadrul a cinci categorii/rubrici: Filtrează informația!, Acțiuni, Media în vizor, Observator și ABC-ul presei. De asemenea, Mediacritica va publica video-uri și va oferi cititorilor săi posibilitatea de a-și testa cunoștințele în domeniul mass-media prin intermediul unor jocuri interactive.

9. După Alfred Bulai, *propaganda* este un „demers prin care, un actor politic încearcă să influenţeze atitudinal şi comportamental un anumit public-ţintă, prin intermediul unor acţiuni politice şi prin comunicare.
10. Aneta Gonța, expertă la Asociația Presei Electronice, precizează, prin intermediul portalului Mediacritica.md, următoarele: „Atâta timp cât, la televizor, oamenii îi atacă pe oameni, și nu ideile emise de aceștia, puterea a patra îi arată gesturi necuviincioase și își strică relațiile cu singura divinitate pe care trebuie să o admită – consumatorul de informație. Autoarea face aici referire la un banc despre/cu evrei: „Învățătoarea le spune elevilor că Dumnezeu nu există și că ei pot să strige liber spre cer acest lucru, să înjure ori să facă gesturi ofensatoare. Copiii i-au urmat sfatul, cu excepția lui Isaak. La întrebarea de ce nu face și el la fel, Isaak a răspuns: „Păi, dacă acolo sus nu este nimeni, pe cine să înjur? Iar dacă, totuși, este, de ce să-mi stric relațiile?”

Referințe bibliografice:

1. BECIU Camelia. *Politica discursivă*. Iaşi: Polirom, 2000.
2. MIHALACHE Dan. *Curs de marketing politic* [online]. [citat 18 septembrie 2016]. Disponibil: https://marketingpolitic.files.wordpress.com/2012/01/dan-mihalache-curs-de-marketing-politic.pdf.
3. RUS Flaviu Călin. *Strategii de promovare a actorului politic* [online]. [citat 20 septembrie 2016]. Disponibil: file:///C:/Users/admin/Downloads/Suport%20curs%20Strategii%20de%20promovare%20a%20actorului%20%20politic%20(1).pdf.
4. FÂRTE Gheorghe-Ilie. *Comunicarea politică: aspecte generale și ipostaze actuale* [online]. [citat 17 septembrie 2016]. Disponibil: http://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%203/Argumentum_nr._3_2004-2005_Cap.V.pdf.
5. Mediacritica.md [online]. [citat 29 septembrie 2016]. Disponibil: http://mediacritica.md/ro/etichetez-deci-exist-sau-despre-moralitatea-verbala-talk-show-ul-televizat/.
6. Independent.md [online]. [citat 24 septembrie 2016]. Disponibil: http://independent.md/ce-politica-si-cutremurul-de-noaptea-trecuta-marian-lupu-explica-internautilor-tangentele/#.V-fal_B97IW.
7. LEANCĂ Iurie: *Fără europeni nu vom reuşi să reformăm justiţia* [online]. [citat 23 septembrie 2016]. Disponibil: http://www.dw.com/ro/iurie-leanca-fara-europeni-nu-vom-reusi-sa-reformam-justitia/a-19571222.
8. Manual de metode folosite în planificarea politicilor publice şi evaluarea impactului „Republica Moldova la un sfert de secol de independenţă” [online]. [citat 20 septembrie 2016]. Disponibil: http://www.mcsi.ro/Minister/Despre-MCSI/Unitatea-de-Politici-Publice/Documente-suport/manual-de-metode-in-planificarea-pp-si-evaluarea-i.
9. Mecanismul de comunicare [online]. [citat 20 septembrie 2016]. Disponibil:www.army.md/inf/comunicare.doc.
10. Mediacritica.md [online]. [citat 15 septembrie 2016]. Disponibil: http://mediacritica.md/ro/news/toamna-electorala-intre-etichetari-si-stil-triumfalist/.
11. Mediacritica.md [online]. [citat 15 septembrie 2016]. Disponibil: http://mediacritica.md/ro/news/decizia-ca-privind-inregistrarea-lui-marian-lupu-cursa-electorala-relatata-cu-etichetari-vox-uri-partinitoare-si-titluri-tendentioase/.
12. Mediacritica.md [online]. [citat 16 septembrie 2016]. Disponibil: http://mediacritica.md/ro/repetitia-este-maica-manipularii/.
13. MORARU Victor. *Politica şi comunicarea în tranziţie* [online]. [citat 18 septembrie 2016]. Disponibil: ulim.md/assets/files/.../Politica%20si%20comunicarea%20in%20tranzitie.%20Text.doc
14. Ziarul Național [online]. [citat 23 septembrie 2016]. Disponibil: http://www.ziarulnational.md/maia-sandu-si-a-caracterizat-principalii-contracandidati-la-functia-de-presedinte-si-l-a-invitat-pe-nastase-la-o-dezbatere-publica/.

ROLUL FINANŢĂRII DE RISC A MICULUI BUSINESS INOVAŢIONAL

Conf. univ., dr. Svetlana STRATAN, ASEM,
e-mail: svetlanastratan@gmail.com

The purpose of this paper is to increase the understanding of venture capital industry and the role of venture capital financing in aiding small and medium scale enterprises. The author observe foreign experience of venture financing mechanism, as well as the analysis of problems associated with the complexity of venture financing SME in Republica Moldova. The conclusion is made that at present it is necessary to apply positive experience of foreign countries to the development of venture investment in the small business

Key words:*Venture Capital, Venture Investment, Small Business, Innovation*
JEL: A100, G100

Actualmente, problema dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii constituie una dintre direcţiile prioritare de dezvoltare a economiei moderne de piaţă. Afacerile mici nu implică investiţii enorme, în schimb, asigură ocuparea în câmpul muncii a unei părţi semnificative din populaţia activă economic, contribuind la creșterea productivității muncii, precum și prezintă un grad sporit de flexibilitate la schimbarea condiţiilor economice.

Întreprinderile mici şi mijlocii constituie coloana vertebrală a economiei ţărilor dezvoltate. Astfel, în Uniunea Europeană, Statele Unite ale Americii, Japonia, acestea reprezintă 55-60% din PIB[4]. Ponderea întreprinderilor mici şi mijlocii în Uniunea Europeană, în anul 2014 a fost de 99,8% din numărul total al întreprinderilor din sectorul non-financiar al economiei, unde activau 90 milioane de oameni, ceea ce reprezintă 67% din totalul populaţiei ocupate în câmpul muncii. La un kilometru pătrat, în UE, sunt concentrate, în medie 5, IMM-uri [2].

Tendinţele mondiale demonstrează, de asemenea, în mod clar, importanța crescândă a micului business în domeniul inovaţiei. Astfel, eficienţa costurilor pentru cercetare şi dezvoltare în firmele inovatoare mici din Statele Unite ale Americii este de 4 ori mai mare decât în marile corporaţii. În plus, într-o afacere inovaţională mică, se creează inovaţii per angajat de 2,5 ori mai mult şi care se implementează cu un an mai rapid decât într-o afacere mare [9]. Aproximativ

10-20% din toate elaborările noi revin cotei de subiecţi din micul business [7]. De exemplu, ponderea firmelor mici în totalul costurilor de cercetare şi dezvoltare, în Irlanda, este de 48,6%, Grecia – 29,4%, Noua Zeelandă – 21,3%, Danemarca – 10,2% [8].

Micul business inovaţional este sporit, în principal, în domeniul ştiinţific şi tehnic, al finalizării şi implementării în producţie a descoperirilor şi invenţiilor, care prezintă riscuri, dar, în acelaşi timp, sunt de perspectivă. Totuşi, businessul inovator, într-o măsură mai mare decât alte tipuri de afaceri, interferează cu riscul de implementare a inovaţiilor. Din cauza riscurilor ridicate, obişnuitele credite bancare şi resurse guvernamentale sunt, practic, indisponibile acelor companii care iniţiază proiecte noi şi introduc inovaţii. Lipsa sprijinului financiar al activităţii de inovare generează rentabilitatea scăzută a ştiinţei şi cercetărilor ştiinţifice, contribuind la impactul economic redus al cercetării şi dezvoltării.

Din aceste considerente, în ţările cu economie dezvoltată, pe lângă formele tradiţionale de împrumut, tot mai amplu sunt utilizate instrumente alternative de finanţare. Printre acestea, este de menționat și capitalul de risc, care reprezintă o formă de capital, pe termen lung cu grad de risc sporit, investit în acţiunile companiilor mici cu tehnologii avansate şi de perspectivă cu scopul de a obține profituri înalte după înregistrarea acţiunilor acestor companii la bursa de valori. Finanţarea de risc permite antreprenorilor să atragă capital în mărimea necesară fără gaj, garanţii şi cauţiuni. Investitorul, în asemenea cazuri, îşi asumă toate riscurile, inclusiv riscul de a pierde integral fondurile.

Gradul înalt de risc îi motivează pe investitori să se implice activ în dezvoltarea companiei. Asumându-şi rolul de consultanţi profesionişti cu experienţă, investitorii pot oferi sprijin organizatoric, administrativ, informaţional, consultativ. Implicarea directă a investitorilor în gestionarea întreprinderii le oferă posibilitatea de a controla procesul de luare a deciziilor, de asemenea, minimizează gradul de risc. În cazul unui succes, investitorul companiei de risc obţine o recompensă foarte bună prin vânzarea cotei sale de business. Astfel, rentabilitatea fondurilor de risc variază între 30-34%, ceea ce depăşeşte de aproximativ 3 ori profiturile din afacerile obişnuite [10].

Sursele tradiţionale de formare a fondurilor de capital de risc sunt mijloacele investitorilor privaţi, fondurile de plasament colectiv, fondurile de pensii, ale societăţilor de asigurări, ale diverselor organizaţii

guvernamentale şi internaţionale. Prin participare activă la fondurile de risc, se remarcă, de asemenea, băncile comerciale şi de investiţii, fondurile guvernamentale şi de caritate, anumite corporaţii şi persoane fizice. În prezent, numeroase companii din întreaga lume abordează capitalul de risc ca o modalitate eficientă de sprijin şi de acces la tehnologiile înalte.

Activităţile care implică capitalul de risc se remarcă şi printr-un impact socio-economic semnificativ. Astfel, în anul 2015, companiile americane, care au utilizat capital de risc, au asigurat în proporţie de cca 38% piaţa forţei de muncă în sectorul privat al ţării. Profiturile societăţilor susţinute prin investiţii de capital de risc constituie 21% din PIB al SUA [3].

Anume, capitalul de risc a contribuit la implementarea unui şir de inovaţii majore în domeniul tehnologiei informaţionale, microelectronicii, biotehnologiei şi în alte sectoare de înaltă tehnologie ale economiei ţărilor dezvoltate. Exemple de companii, care s-au dezvoltat şi au evoluat datorită sprijinului prin capital de risc, sunt Intel, Apple, Microsoft, Google, FedEx, Skype, Netscape, Amazon, Lotus etc. În ultimii 20 de ani, în ţările dezvoltate, volumul capitalului de risc a crescut de zeci de ori, ceea ce le-a permis să realizeze progrese tehnologice în diferite sectoare ale economiei și să contribuie la îmbunătăţirea nivelului de trai al populaţiei (Tabelul 1).

Tabelul 1

Dinamica volumului total al investiţiilor capitalului de risc pentru anii 2006-2014 (mlrd. dolari)

Ţările	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2006-2014
1. SUA	31,1	34,3	33,3	24,5	29,3	36,2	32,8	33,1	52,1	306,7
2. China	2,5	3,9	5,0	2,8	6,1	6,5	5,0	3,5	15,5	50,8
3. Europa	6,3	7,6	7,8	5,7	7,1	7,3	6,2	7,4	10,6	66,0
4. India	0,6	0,9	1,8	0,8	0,9	1,5	1,6	1,8	5,2	15,1
5. Israel	1,5	1,9	2,2	0,9	1,9	1,9	1,1	1,7	1,9	15,0
6. Canada	0,7	1,0	0,8	0,5	1,0	1,2	0,9	1,0	1,4	8,5

***Sursa**: Entrepreneurship at a Glance 2015.OECD Publishing, Paris [1]*

Conform datelor din tabelul 1, o creştere vertiginoasă a investiţiilor de capital de risc o înregistrează ţările asiatice. China şi India, în ultimii ani, au reuşit să realizeze un salt mare în majorarea investiţiilor capitalului de risc. Ponderea capitalului de risc din China, în ultimii opt ani, a crescut mai mult de 3 ori. Astfel, în anul 2006, în China, a fost concentrat aproximativ 5% din capitalul de risc mondial, iar în anul 2014, această cifră a crescut până la 18%. Dezvoltarea rapidă a pieţei investiţionale din India a permis atragerea, în 2014, a 5,2 miliarde de dolari sub forma capitalului de risc, ceea ce depăşeşte de 8 ori nivelul din anul 2006.

Lideri la capitolul finanţarea capitalurilor de risc, în 2014, au fost Statele Unite ale Americii, unde investiţiile de risc au constituit 60,1% din nivelul mondial (Figura1). Europa, pentru prima dată în istorie, a cedat Chinei locul doi în ceea ce priveşte volumul investiţiilor mondiale de capital de risc (sau aproape o treime din suma investiţiilor din SUA).

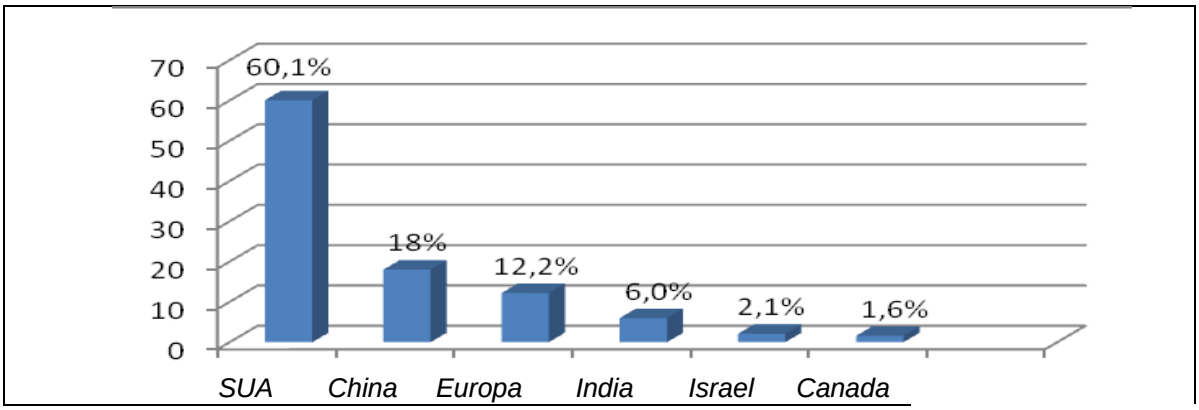


Figura 1. Ponderea investiţiilor globale sub forma de capital de risc în anul 2014,%
***Sursa**: Statista. The portal for statistics [5]*

Pentru a evalua potenţialul de creştere al investiţiilor capitalului de risc, pe termen mediu şi lung, este recomandabil să se concentreze pe ponderea specifică a capitalului de risc în raport cu PIB (Figura 2). În majoritatea ţărilor dezvoltate, acest indicator este nesemnificativ şi oscilează între 0,02 – 0,04% din PIB. Excepţie fac Israelul şi Statele Unite ale Americii, în cazul cărora industria capitalului de risc este mai matură şi reprezintă, respectiv, 0,36% şi 0,28% din PIB.

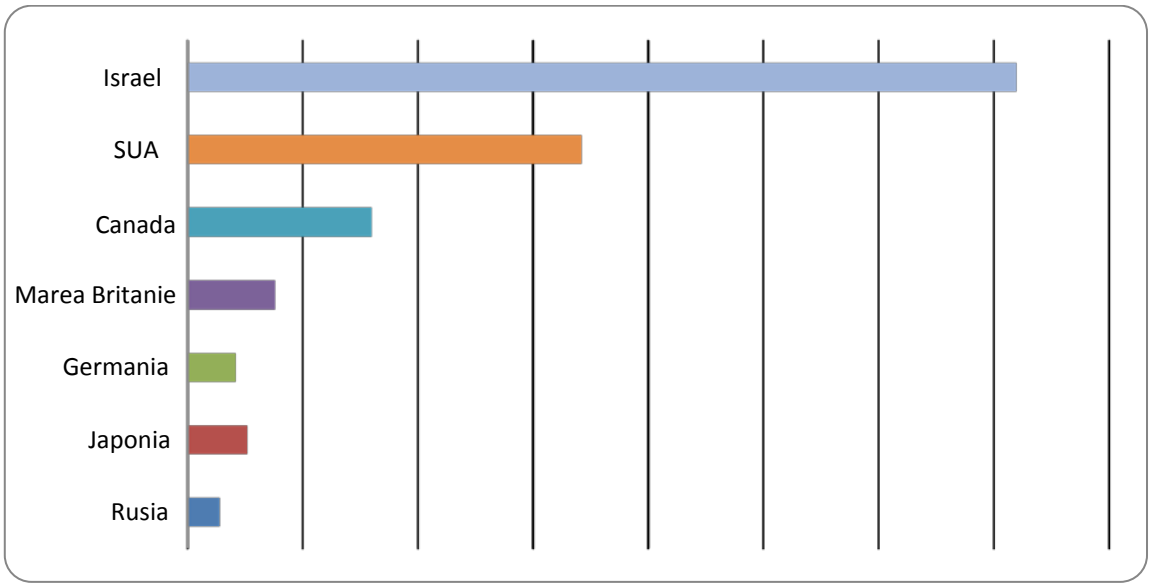


Figura 2. Ponderea investiţiilor capitalului de risc în PIB în 2014 (%)
Sursa: *Entrepreneurship at a Glance 2015, OECD*[1]

Evaluând piaţa mondială a investiţiilor capitalului de risc, trebuie să remarcăm dezvoltarea cu succes, în acest sens, a Israelului. Într-o perioadă relativ scurtă, această ţară a devenit una dintre cele mai importante puteri-hi-tech, ceea ce a permis companiilor israeliene, în condiţii de competitivitate acerbă, să deţină locuri de frunte pe pieţele tehnologiilor avansate.

Structura sectorială a investiţiilor capitalului de risc caracterizează direcţia de dezvoltare a sistemelor economice. În ultimii ani, principalul interes al investitorilor ţine de dezvoltarea unor industrii, precum telecomunicaţii, echipamente pentru computere, tehnologii IT, sănătate şi biotehnologie. Tabelul de mai jos furnizează informaţii cu privire la valoarea investiţiilor capitalului de risc, în 2014, în Statele Unite şi Europa, după sector.

Tabelul 2

Valoarea investiţiilor capitalului după sector din SUA şi Europa în 2014

Sectorul economic	SUA		Europa	
	mlrd. dolari	%	mlrd. dolari	%
Telecomunicaţii, echipamente pentru calculatoare, electronice	24297,91	49,1	959,17	20,0
Tehnologii IT	9455,56	19,1	1030,04	21,5
Sănătate şi biotehnologie	8917,17	18,0	1485,10	31,0
Industrie, energie şi energetică	2363,76	4,8	354,27	7,4
Alte sectoare	4492,02	9,0	965,36	20,1
Total	49526,42	100	4793,94	100

Sursa: *Entrepreneurship at a Glance 2015.OECD Publishing, Paris.*[1]

Conform Tabelului 2, volumul total al investiţiilor capitalului de risc în Statele Unite, în 2014, depăşeşte mai mult de 10 ori din ţările europene. Investiţiile în telecomunicaţii, echipamente pentru calculatoare şi electronice se regăsesc pe poziţii de frunte pe pieţele cu capital de risc din Statele Unite ale Americii. Ponderea acestui sector în structura investiţiilor de capital de risc ale ţării s-au ridicat la 49,1%. În ţările europene, o cantitate semnificativă de investiţii de capital de risc este concentrat în domeniul

asistenţei medicale, biotehnologie (31% din valoarea totală a capitalului de risc) şi în segmentul tehnologiilor IT (21,5%).

După cum demonstrează experienţa multor ţări, dezvoltarea industriei capitalului de risc stimulează activitatea inovatoare a micului business. În Republica Moldova, acest tip de sprijin în afacerile mici, practic, lipseşte, ceea ce afectează, în mod negativ, competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii atât pe pieţele interne, cât şi externe.

Nivelul de implementare a inovaţiilor în producţia sectorului IMM, din Republica Moldova, nu este suficient de mare. Potrivit sondajului reprezentanţilor întreprinderilor realizat de OECD, în anul 2014, doar 11% din întreprinderile mici şi 15% din întreprinderile mijlocii au introdus pe piaţă doar un singur produs nou sau unul îmbunătăţit în mod semnificativ. Mărimea medie a investiţiilor, pentru IMM-uri, în domeniul cercetării şi dezvoltării rămâne scăzută, aproximativ 2% din cifra de afaceri anuală [4.p362].

În conformitate cu ratingul privind atractivitatea pentru capitalul de risc și fonduri de investiţii directe (The Venture Capital & Private Equity), realizat în anul 2015 şi pregătit de către Business School IESE (Spania), Moldova este pe locul 102 în topul a 120 de ţări ale lumii, învecinându-se cu Bolivia şi Guatemala [6].

Aplicarea mecanismelor de finanţare de risc, în Moldova, este dificilă din cauza lipsei unor instrumente normative, care să reglementeze activitatea societăţilor cu capital de risc. Astfel, până în prezent, nu a fost adoptată legea privind capitalul de risc, al cărei concept de proiect Ministerul Economiei l-a prezentat încă la începutul anului 2015.

Cadrul legislativ este necesar pentru dezvoltarea oricărei afaceri, dar pentru businessul cu capital de risc este imperios, deoarece un cadru normativ prevede varia proceduri legale, contracte, drepturi de autor şi alte drepturi. Principala responsabilitate pentru abordarea acestor probleme îi revine statului, care are responsabilitatea de a dezvolta şi a pune în aplicare programe relevante pentru a sprijini industria capitalului de risc. Fără susținerea directă a statului, este dificilă rularea aranjamentelor de risc.

Un obstacol major în calea dezvoltării afacerilor de risc, în Republica Moldova, sunt climatul nefavorabil pentru investiţii, instabilitatea economică şi politică, tensiunile sociale în societate, acţiunile de raider, nivelul ridicat de corupţie. Toate aceste lucruri dezorganizează procesul de inovare, elimină stimulentele naturale pentru inovare.

Printre factorii care împiedică dezvoltarea afacerilor de risc ar trebui să mai includem:

- subdezvoltarea şi capacitatea redusă a pieţei de valori;
- interesul redus al agenţilor economici faţă de activitatea de inovare în domeniul dezvoltării ştiinţifice şi tehnologice şi de inovare a pieţei;
- lipsa unor preferinţe fiscale viabile pentru investitori privaţi, care finanţează antreprenoriatul inovator;
- numărul insuficient de proiecte inovatoare atractive;
- nivelul scăzut de cultură şi lipsa de abilităţi, necesare pentru motivarea proiectului inovator, evaluarea riscurilor, precum şi pentru oferirea de consultanță antreprenorilor din micul business;
- lipsa de informații cu privire la specificul finanțării informale cu capital de risc etc.

Aşadar, finanțarea de risc oferă oportunităţi considerabile pentru sporirea competitivităţii Republicii Moldova pe piața mondială. Studierea şi orientarea spre experienţa de succes a ţărilor străine în utilizarea unor metode alternative de finanţare a întreprinderilor mici, eliminarea obstacolelor existente, precum şi acordarea susţinerii de stat în soluţionarea acestor probleme, va accelera considerabil dezvoltarea afacerilor de risc, care, la rândul său, va contribui la dezvoltarea întreprinderilor mici inovatoare, de înaltă tehnologie.

Bibliografie:

1. Entrepreneurship at a Glance 2015.OECD Publishing, Paris, [online] Available at: < http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2015-en> [Accessed 22 July 2016].
2. European Commission. Annual Report on European SME's 2014/2015, [online] Available at: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16341/attachments/2/ >[Accessed 22 July 2016].
3. Financial Services Spotlight.The Financial Services Industry in the United States), [online] Available at: <http://selectusa.commerce.gov/industry-snapshots/financial-services-industry-united-states> [Accessed 9 Septembrie 2016].
4. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2016:Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe, OECD Publishing, Paris [online] Available at:

<http://www.oecd.org/development/sme-policy-index-eastern-partner-countries-2016-9789264246249-en.htm > [Accessed 9 Septembrie 2016].
5. Statista. The portal for statistics. [online] Available at:< https://www.statista.com/statistics/319927/global -venture-capital-investment/> [Accessed 9 Septembrie 2016].
6. The Venture Capital & Private Equity Country Attractiveness Index [online] Available at: http://blog.iese.edu/vcpeindex/about/> [Accessed 05 July 2016].
7. ГРИБОВСКИЙ, А. В., УШАКОВА С. Е., 2011. *Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса за рубежом*, [online] Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-gosudarstvennoy-podderzhki-malogo-innovatsionnogo-biznesa-za-rubezhom>[Accesat 12 Septembrie 2016].
8. ИВАНОВ Я. Е., 2013. Зарубежный опыт инновационного развития малого бизнеса. *Молодой ученый* [online] Available at : http://moluch.ru/archive/59/8018/ / > [Accesat 20 August 2016].
9. СЧАСТЛИВАЯ Н.В., 2009. Малый инновационный бизнес в экономике высокоразвитых стран. *ВЕСТНИК ОГУ,* [online] Available at: < http://vestnik.osu.ru/2009_2/8.pdf> [Accesat 20 August 2016].
10. ЧИСТЯКОВА О.В., 2011. Венчурный капитал как фактор развития инновационного предпринимательства. *Известия Иркутской государственной экономической академии*. [online] Available at http://cyberleninka.ru/article/n/venchurnyy-kapital-kak-faktor-razvitiya-innovatsionnogo-predprinimatelstva> [Accesat 9 Septembrie 2016].

IMPACTUL COMUNICĂRII PUBLICITARE ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR

Conf. univ. dr. Liliana VICOL, ASEM

In the publicist domain, communication fires different attitudes and consumer behaviors and the analyze of aspects that are hidden in the advertisement contents will help us to discover the reasons that are hiddening behind the attitudes that consumers adopt and, also, to understand the mechanisms that mane us so easy to manipulate.

Key-words: *conscience games; desire for affirmation; relating the advertisement; consumer behavior; automatic behavior; socio/emotional selectivity.*

Majoritatea studiilor psihologice, care încearcă să explice ce anume motivează comportamentul uman, utilizează modelul integrator dominant, care, după Gavriliuc A., presupune:

- registrul ontologic al sinelui şi jocurile conştiinţei;
- istoricitatea cunoaşterii sinelui;
- normativitatea procedurală în cunoaşterea ştiinţifică;
- idealul antropologic al psihologiei şi „rostul” cunoaşterii. [4, p.68]

Registrul ontologic al sinelui şi jocurile conştiinţei includ două abordări ale filosofiei minţii, – cea care se preocupă de explicarea comportamentului, a conţinutului, gândurilor, memoriei, limbajului, şi cea legată de experienţa subiectivă.

Istoricitatea cunoaşterii sinelui a pornit în urmă cu mulţi ani, ca o ştiinţă a conştiinţei,în care oamenii luau anumite fenomene sau date la persoana I ca fiind ireductibile şi le corelau ca date la persoana III-a despre procese fizice. [2, p.102]

Despre *normativitatea procedurală în cunoaşterea ştiinţifică* a vorbit cercetătorul Th.Nagel, care afirmă că ştiinţa se află în situaţia de a elabora concepte noi şi se impune să îşi asume prezenţa în lume a unor elemente neobservabile ale realităţii, care vor sta la baza unor regularităţi şi care sunt rezultatul unor determinări necesare. [6, p.43]

Th.Nigel încearcă „a demonstra că problema minte-corp nu reprezintă doar o dilemă locală, ce are legătură doar cu relaţia minte-creier şi comportament, ci cuprinde întregul nostru mod de a gândi” [6, p.89].

Idealul antropologic al psihologiei şi rostul cunoaşterii a încercat să lămurească statutul actual al cunoaşterii: „Lumea nu este doar aşa cum ne apare filtrată prin intermediul senzorialităţii şi raţionalităţii noastre, ci ea există independent de realitatea mentală, iar noi suntem capabili să avansăm în cunoaşterea ei,

prin procesele neuronale specifice”. [4, p.187] Acest model integrator dominant este capabil să facă predicţii asupra comportamentelor.

Cu toate că majoritatea comportamentelor le moştenim genetic, genele nu ne decid în întregime comportamentele. Conform cercetătorului Konrad Lorenz, „comportamentele sunt formele înnăscute cu dobândire posibilă” [5, p.57]. Mediul (cultură, relaţii umane, climat etc.) ne va influenţa şi el acţiunile şi judecăţile. Deşi genele noastre nu antrenează programe comportamentale prea rigide, fapt ce ne facilitează adaptarea noastră la fluctuaţia de mediu, totuşi, ele, în mare parte, pot explica numeroase programe comportamentale, ce se declanşează, în mod automat, în anumite situaţii de comunicare.

Astfel, cunoaşterea programelor comportamentale sunt exploatate, cu mult succes, în comunicarea reclamelor. Deseori, sloganele panourilor publicitare iau forma interogativă. De exemplu, *„Work and Travel este o şansă pentru tine?”* Ce reţinem atunci când citim astfel de întrebări? Ce întrebare ciudată, răspundem, probabil… Nu este tocmai aşa, deoarece unele cercetări au demonstrat că memoria şterge forma interogativă pentru a o înlocui cu forma afirmativă…

Am preluat experimentul „Biasul de afirmare”, efectuat, în anul 2006, de cercetătorii Pandelaer şi Dewitte [3, p.60] în cadrul modelului de „Psihologie în comunicare”, la grupurile GET şi TIIDE, cu un eşantion de 43 de masteranzi şi le-am propus să citească nişte liste de fraze. Era vorba fie de întrebări, fie de afirmaţii. De exemplu: „Proprietarii atenţiei sunt şi proprietarii celor mai mari afaceri?” Ai o soluţie? Tu eşti câştigătorul? Explozie de originalitate? De la sublim la ridicol? etc. (în total, 15 propoziţii interogative şi 15 propoziţii afirmative).

Într-o a doua etapă, masteranzilor li se distribuia o altă listă, în care fiecare dintre frazele din primul document apărea sub ambele forme (interogativă şi afirmativă). Participanţii trebuiau să regăsească forma originală a frazei citite în prima listă.

S-a constatat următorul lucru: 31 de masteranzi (72%) alegeau mai mult fraze afirmative, deşi acestea au fost prezentate anterior, în prima listă, ca întrebări şi doar 12 masteranzi (28%) au ales corect conţinuturile.

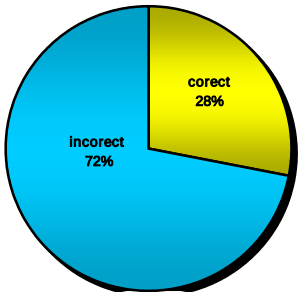


Figura 1. Experimentul „Biasul de afirmare”

Potrivit cercetătorilor, atunci când încercăm să înţelegem o întrebare care ni se pune, pentru a ne construi situaţia în minte, ne reprezentăm conţinutul ca o propoziţie. Reprezentarea este atunci stocată ca atare în memorie. În faza de rememorare, formatul este, deci, modificat. În consecinţă, riscăm să nu ne amintim o întrebare ca fiind o întrebare, ci, mai degrabă, ca pe o afirmaţie. Creierul nostru nu e făcut să-şi amintească întrebări, ci să-şi amintească răspunsuri.

În plan comercial, aceasta implică posibilitatea ca întrebările utilizate în spoturile publicitare să fie confundate cu o informaţie reală asupra produsului. Întrebările ar putea spori declanşarea unor comportamente dorite din partea consumatorului. A pune întrebări declanşează la consumatori luarea informaţiei ca pe o afirmaţie. De exemplu: *„Ce este mai savuros decât Letto?”, „Se poate mânca altceva decât Flint?”* Cu alte cuvinte, memoria nu cunoaşte interogarea.

Un alt tip de comportament al consumatorului, care este exploatat în comunicarea reclamei, ţine de atracţia fizică şi teoria evoluţiei. Majoritatea produselor lansate în spoturile publicitare sunt însoţite de nişte persoane cu aspect fizic atrăgător (tip: păpuşa Barbie şi Ken).

În ce mod acţionează aspectul fizic asupra noastră, ca şi consumatori, a reuşit să răspundă cercetătorul Magro, prin experimentul său, lansat în anul 1997. [3, p.80] Acesta a arătat mai multe fotografii unui număr de 495 de persoane. Imaginile reprezentau fiinţe umane cu caracteristici fizice diverse. Participanţii trebuiau să evalueze diferitele trăsături şi să spună cât de atrăgătoare le găseau. Rezultatele au arătat că participanţii apreciau persoane înalte cu picioare lungi, ochi mari, dinţi drepţi, pielea netedă etc.

Magro remarcă faptul că păpuşile Barbie rezumă perfect caracteristicile care au fost valorizate de participanţi, deoarece acest chip este o condensare a trăsăturilor evaluate (corp şi faţă).

O ipoteză darwiniană ar putea explica preferinţa noastră pentru frumuseţe: teoria „genelor bune", unde frumuseţea fizică (faţă şi corp) ar fi un indicator al unei bune sănătăţi. În plus, aceste chipuri de pe panourile publicitare sunt tinere, iar tinereţea foarte preţuită, reprezintă, de asemenea, un criteriu de frumuseţe.

Un alt experiment, efectuat de Slater, în anul 2000 [3, p.83], a demonstrat că până şi bebeluşii preferă chipul Monicăi Belluci în locul lui Quasimodo. La 100 de bebeluşi, care aveau între 5 ore şi 4 zile, le-au arătat perechi de fotografii, la aproximativ 30 de centimetri de faţa lor. Aceste fotografii înfăţişau o femeie foarte frumoasă şi una – foarte obişnuită. Rezultatele au arătat că bebeluşii preferau să privească chipurile atrăgătoare, lucru pe care l-au făcut în 80% din timpul total, neconsacrând decât 20% chipurilor mai puţin atrăgătoare. Potrivit cercetătorilor, mecanismul identificării este funcţional încă de la naştere şi chiar înaintea ei. Bebeluşii vin pe lume cu un sistem perceptiv foarte bine dezvoltat.

Cât de sensibili suntem la frumuseţe, o demonstrează şi studiul realizat de savantul Harrell, în anul 1999. [3, p.123] În experimentul său, cercetătorul a mers într-un supermarket pentru a filma părinţi ce-şi făceau cumpărăturile, însoţişi de copiii lor. Aceste observaţii erau efectuate fără ştirea lor.

Harrel a măsurat mai mulţi parametri: distanţa fizică pe care o lăsau părinţii între ei şi copii şi perioada de timp în care copiii nu mai erau sub privirile părinţilor. Harrell a observat, de asemenea, dacă micuţii erau legaţi în cărucioarele de cumpărături sau stăteau în ele ridicaţi în picioare şi, în general, dacă utilizarea centurii de siguranţă era direct proporţională cu drăgălăşenia copilului. El a observat şi dacă părinţii îi lăsau să se angajeze în activităţi periculoase.

Harrell a făcut fotografii tuturor acestor copii, fotografii pe care le-a arătat unor trecători, cerându-le să-i desemneze pe cei pe care îi considerau cei mai frumoşi.

Rezultatele au demonstrat că cei mai drăgălaşi dintre copii erau şi cei mai supravegheaţi de părinţii lor. Astfel, cu cât mai frumos era copilul, cu atât era mai supravegheat. În plus, doar 4% dintre copiii mai puţin frumoşi erau legaţi cu centura de siguranţă în cărucioare, pe când în cazul celor mai frumoşi, procentul era aproximativ de 14%. Diferenţa era şi mai mare atunci când cumpărăturile le făceau taţii. În acest caz, niciunul dintre copiii mai puţin frumoşi nu era legat în cărucior, în timp ce 13% dintre cei mai frumoşi erau legaţi.

Conform celor menţionate, putem trage concluzia că suntem cu toţii sensibili la frumuseţe. Suntem programaţi biologic, încă de la naştere, pentru a o recunoaşte şi a o aprecia. De aceea, majoritatea produselor, cărora li se face publicitate, sunt însoţite de chipuri frumoase, pentru a declanşa în noi nişte comportamente similare de asemuire cu acele persoane simpatice, care consumă acele produse şi pe care ni le propun cu atâta generozitate şi nouă.

O altă metodă de a ne capta atenţia şi a declanşa comportamentul dorit este lansată prin comunicarea reclamelor. De ceva timp, oraşele mari abundă în panouri publicitare, care se repetă continuu pe un traseu de aproximativ 1 km. În calitate de consumator îţi pui simpla întrebare: „De ce ar face-o producătorul?". Explicaţia ţine de faptul că, în prima fază, confruntarea cu un obiect sau cu o situaţie nouă antrenează sentimente negative (teamă, neîncredere). După un anumit număr de expuneri şi în absenţa unei ameninţări provenind de la stimul, subiecţii găsesc obiectul respectiv mai atrăgător. Atracţia creşte pe măsură ce obiectul devine familiar şi, deci, mai puţin atrăgător. Pe baza acestui proces funcţionează şi comunicarea reclamelor: cu cât vezi mai mult un obiect, cu atât mai mult ţi-l însuşeşti, pentru că, devenind mai puţin ameninţător, el devine mai pozitiv.

Există o modalitate de a declanşa comportamente dorite în baza *efectului de simplă expunere*. Merită de acordat atenţie denumirilor de pe firmele întreprinderilor, care ne oferă diverse servicii: „Cafeneaua veche", „Cetatea veche", „Carmez", fondat în 1947, „Mimi", fondat în 1847 etc. Apare întrebarea: „De ce ne este sugerată vechimea anilor?" S-ar putea crede că, într-adevăr, vremurile s-au schimbat şi că era mai bine înainte, dar, în realitate, acest mod de a vedea lucrurile nu este deloc nou, deoarece Socrate afirma, deja, în urmă cu 2400 de ani: „Nu mai există tinerime, copiii noştri nu se mai ridică atunci când un bătrân intră într-o încăpere, le răspund părinţilor şi flecăresc în loc să muncească…".

Acest fenomen a fost explicat de Richard Walker [3, p.113]. Autorul a arătat că avem tendinţa să ne amintim mai mult evenimentele trecute pozitive decât pe cele negative. Doar persoanele deprimate scapă de această iluzie. Astfel, în 12 studii recenzate, participanţii afirmă că au trăit mai mult evenimente pozitive decât negative. Aceasta este realitatea? Alte lucrări au arătat existenţa unui „efect de ştergere", care se accentuează cu vârsta. Alt experiment, lansat de S.Charles în anul 1996, presupunea împărţirea participanţilor la studiu în trei grupe de vârstă diferite: 18-29 de ani; 41-53 de ani şi 65-80 de ani.

Cercetătorul a expus apoi fiecare dintre aceste grupe la imagini pozitive (chipuri de copii zâmbitori), negative (fotografii cu răni corporale) sau neutre (fotografii cu animale sau peisaje). În continuare, au testat capacitatea subiecţilor de a-şi aminti acele imagini. S-a observat că tinerii participanţi şi-au amintit mai mult imagini negative decât imagini pozitive. Cei mai în vârstă şi-au amintit mai mult imagini pozitive. Acest filtru pozitiv ar explica de ce persoanele în vârstă, atunci când privesc spre trecut, uită aspectele negative ale experienţelor, pe care le-au trăit.

Acest fenomen a fost observat în creierul unor persoane examinate cu ajutorul IRM cerebrale. La persoanele în vârstă, zona numită complex amigdalian, care intervine în geneza emoţiilor, este activată atât de imaginile pozitive, cât şi de cele negative. În cazul celor mai tineri, zona respectivă nu este activată decât de imaginile negative. Această observaţie sugerează ideea că persoanele în vârstă manifestă o mai mare reactivitate emoţională la imaginile pozitive decât cele tinere.

Şi, totuşi, de ce persoanele mai în vârstă preferă evenimentele pozitive trecute în locul evenimentelor pozitive prezente? Dacă ne referim la teoria selectivităţii socio-emotive, ele ar trebui să reţină tot ceea ce este pozitiv în jurul lor. Pentru a explica această preferinţă pentru trecut, trebuie să apelăm la „efectul de simplă expunere”, un fenomen descoperit, în anul 1968, de psihologul american Robert Zajonc.

Deci, putem afirma că simplele denumiri de pe firmele întreprinderilor pot declanşa comportamentele scontate ale consumatorilor. Numai că trebuie să ţinem cont că titlurile produselor, ce invocă semnificaţia timpurilor de mai apoi, pot avea priză doar la generaţia mai în vârstă.

În verificarea acestor spuse, ne-am propus să efectuăm, în cadrul modulului „Psihologia comunicării în afaceri”, grupuri academice GET-151, TIIDE-151 cu un eşantion de 43 de masteranzi cu vârstele cuprinse între 22-25 de ani. Masteranzilor li s-a propus o listă cu denumiri de companii ale căror servicii ar putea fi tentante pentru ei. Printre aceste denumiri, au fost incluse companii cu o activitate solidă şi companii cu o activitate recentă pe piaţă. Rezultatele obţinute au fost următoarele: din totalul respondenţilor, 28 de persoane (63%) au pledat pentru companii lansate recent pe piaţă, iar 15 persoane (37%) au ales companiile cu o activitate de durată.

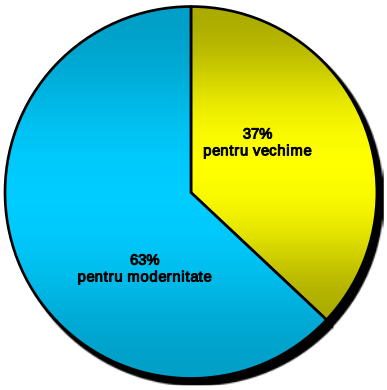


Figura 2. Experimentul „Selectivitatea socio-emotivă”

Din acest experiment, putem conchide că titlurile de întreprinderi, care invocă o conotaţie de vechime, pot declanşa atenţia sporită, mai mult a persoanelor în vârstă. Doar că trebuie să luăm în calcul că 15 masteranzi, sau 37% dintre respondenţi, au pledat pentru titlurile de întreprinderi cu o activitate de durată. Probabil, la fel, datorită amintirilor elastice din copilărie în care, posibil, părinţii au beneficiat de serviciile acestor companii, iar modelul comportamental parental se reţine în memorie şi este preluat de generaţia tânără.

O altă tactică de a ne persevera motivaţia de consumator este lansată de denumirile benzinăriilor (de exemplu, „Din vest”), titlurile bistrourilor („Pizza di Italia”), acest tip de comunicare a publicităţii activând un mecanism al stereotipizării informaţiei.

Stereotipurile sunt rezultatul unui proces de „categorizare”, ce ne permite să simplificăm lumea care ne înconjoară. [1, p.63] Ele sunt, deci, foarte utile, căci, în lipsa lor, am fi sufocaţi de o masă de informaţii disparate şi inutilizabile. Cu atât mai mult, că trăim într-o lume în care aria geografică este foarte extinsă. În această arie, întâlnim foarte mulţi oameni, iar timpul de comunicare cu ei este foarte limitat şi – pentru a percepe şi a trage concluzia mai rapid ce fel de persoană avem în faţă – recurgem şi vom recurge, în următorii o mie de ani, la stereotipuri.

De unde ne vine această înclinaţie spre stereotipuri?

Chiar dacă mediul nostru s-a schimbat de mai multe milenii, creierul nostru a rămas asemenea cu al strămoşilor noştri, care alergau în savana africană. Ei trebuiau să ştie care animal era periculos şi care nu, care sursă de apă era sănătoasă şi care insalubră, care om le era prieten şi care nu. Pentru a lua rapid decizii compatibile supravieţuirii lor, strămoşii noştri au dezvoltat treptat capacitatea de a clasifica rapid informaţiile în două categorii: e bun / nu e bun; îmi place / nu-mi place. Această capacitate am păstrat-o şi astăzi de a clasifica rapid obiectele şi, mai ales, indivizii, pornind de la informaţii minimale. De aceea, ne formăm rapid o părere, pornind de la criterii superficiale. Şi tot din acest motiv, preferăm stereotipurile pentru a ne crea o idee despre obiectele ce ne înconjoară şi despre ceilalţi.

Pentru a înţelege cum declanşăm anumite stereotipuri ce ţin de alegerea unor produse, ne-am propus să efectuăm următorul experiment, lansat în grupurile academice GET-151, TIIDE-151 din cadrul modului „Psihologia comunicării în afaceri". Am propus participanţilor la experiment să deguste diferite tipuri de caşcaval, ţările de origine fiind Franţa, Moldova şi Ucraina. Din 43 de respondenţi, 36 de persoane (80%) au pledat pentru caşcavalul francez, 5 persoane (12%) au ales caşcavalul produs în Ucraina şi 2 persoane (8%) au preferat caşcavalul fabricat în Moldova. În realitate, mostrele de caşcaval aparţineau aceluiaşi tip de caşcaval, ceea ce rezultă că nu produsul în sine este important, ci mai valoroasă este ţara de origine.

De aceea, astfel de denumiri ale companiilor precum „Din vest" şi „Pizza di Italia" pot declanşa stereotipuri că produsul este calitativ, deoarece el este importat din Occident sau are la bază reţete originale italieneşti.

În concluzie, realitatea sugerează că ritmul mereu mai accelerat şi cantitatea zdrobitoare de informaţii, inclusiv din domeniul publicitar, atât de specifice vieţii moderne, vor face ca supunerea negândită, ce va declanşa comportamente automate din partea consumatorilor să fie din ce în ce mai răspândită în viitor. Prin urmare, va fi tot mai important, pentru consumatori, să înţeleagă exact care sunt aspectele şi impactul psihologic al comunicării reclamei la influenţarea comportamentului de a accepta şi a te supune unei solicitări şi modul în care sunt utilizate schemele de persuadare de specialiştii din domeniul comunicării de afaceri.

Bibliografie:

1. CIALDINI, R. *Psihologia persuasiunii.* Bucureşti: Editura Businesstech, 2007, 247p. ISBN9738495-47-4
2. CHALMERS, D. *Dualismul nu trebuie să se opună ştiinţei, nu trebuie să transforme conştiinţa în ceva misterios.* În: Revista de filozofie analitică, nr.4(2), pp.115-127
3. CICCOTTI, S. *150 de experimente în psihologie pentru cunoaşterea celuilalt.* Iaşi: Polirom, 2007, 355 p. ISBN 978-973-46-0767-9
4. GAVRICIUC, A. *De la relaţiile sociale la comunicarea socială. Psihologia socială şi stadiile progresive ale articulării sinelui.* Iaşi: Polirom, 2007.
5. LORENZ, K. *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate.* Bucureşti: Humanitas, 2012, 132p. ISBN 978-973-50-3609-6
6. NAGEL, Th. *Veşnice întrebări.* Bucureşti: Editura ALL, 2005. 320 p. ISBN 973-571-525-2

PARTICULARITĂȚILE DE REGLEMENTARE ȘI APLICARE A TAXEI PE VALOAREA ADĂUGATĂ ÎN SECTORUL DE CONSTRUCȚII

Conf. univ. dr. Alexandru ARMEANIC, ASEM

In this research the autor has done a thorough study of VAT legislation, has detected gaps in the country's fiscal law system, proposing suggestions for improving the VAT legislation in our country. The author of the thesis has examined general and specific questions that appear in the payment process of VAT by individuals and businesses, possible violations of tax laws, which occurs in relation with VAT and the consequences of those violations, well as the legal regulation of VAT.

The main goal of this thesis consists in the elaboration of scientific proposals and recommendations on improving the mechanism of regulating the rights, freedoms and duties of the taxpayers in perception of VAT and optimization of the fiscal system.

Key words: *Taxa pe Valoarea Adăugată, livrare, procurare, scutire, investiţii în construcţii.*

În ultima perioadă, criza economică a continuat să influenţeze piaţa „construcţiilor noi", deoarece, în prezent, populaţia de bază îşi poate permite locuinţe doar cu suprafaţă mică. Titularii construcţiilor au reac-

ţionat la structura cererii. Astfel, s-a observat tendinţa de micşorare a suprafeței apartamentelor ce se construiesc în casele de tip nou, şi de mărire considerabilă a cotei apartamentelor cu 1-2 camere în casele ce se construiesc – cu până la 70-80%. În acelaşi timp, sunt frecvente cazurile în care proiectul casei nu prevede deloc apartamente cu trei camere.

Astfel, s-a îmbunătăţit vizibil situaţia referitoare la protecţia drepturilor cumpărătorilor de locuinţe în casele ce abia se construiesc. Aceasta se referă la excluderea posibilităţii vânzărilor multiple a apartamentelor în casele ce se construiesc.

Din păcate, ulterior, cumpărătorului nu-i rămâne decât să aştepte executarea prevederilor contractului, iar cazurile de îngheţare a construcţiei, de către titularii acestora, nu sunt puţine, din cauza utilizării banilor în alte scopuri decât cele speciale sau chiar de escrocherie, astfel, încât problema „asociaţilor păcăliţi" este actuală la noi în ţară.

În special acum, când structurile de stat sunt implicate în bătălii politice, iar toată energia şi atenţia lor se concentrează asupra acestora şi nu acordă suficient interes controlului asupra executării contractelor investiţionale din domeniul construcţiilor. Toate structurile care atrag bani de la populaţie, precum băncile şi companiile de asigurare, dispun de regulatori proprii, însă nu şi constructorii. În acest mod, în construcţie, există doar controlul privind proiectările şi calitatea lucrărilor de construcţie şi montaj, iar în legislaţia responsabilă pentru operaţiunile financiare, se remarcă o lacună evidentă.

În acest context, este necesară elaborarea unui mecanism, care ar putea garanta „asociaţilor" îndeplinirea obligaţiilor de către companiile de construcţii, care atrag mijloace băneşti pentru construcţie. [1; pag.22]

Drept măsuri, în acest sens, s-ar putea propune garanţia bancară pentru titularul de construcţie, sau asigurarea responsabilităţii de către compania de asigurări.

Chiar dacă aceasta va duce la creşterea costului construcţiei, doar cu ajutorul unor astfel de măsuri pot fi protejaţi cumpărătorii, care, în prezent, evită riscul de a participa la construcţia în rate, mai cu seamă la etapa iniţială a construcţiei, fiind conştienţi de lipsa garanţiilor cu privire la finalizarea în termen a construcţiei.

Pe de altă parte, şi băncile sunt rezervate în a se implica în creditarea proiectelor de construcţie. Aşadar, în prezent, construcţiile se finanţează, preponderent, din contul mijloacelor titularilor de construcţii, care sunt atrase, în mod particular, de la organizaţiile financiare nebancare sau investitorii privaţi, inclusiv din străinătate.

Realizarea unei investiţii în construcţii este o activitate complexă, care presupune un consum foarte mare de resurse materiale şi financiare. În acelaşi timp, o investiţie în construcţii are un impact major asupra mediului înconjurător, din punct de vedere economic, administrativ, legislativ şi de protecţie a mediului.

Asigurarea respectării tuturor condiţionărilor economice, tehnice, legislative şi administrative referitoare la realizarea unei investiţii în construcţii impune participarea unui număr foarte mare de factori cu specializări diverse.

Un loc aparte și, în același timp, destul de relevant, în activitatea de investiții în construcții îi revine reglementării TVA. Astfel, în continuare, se va a analiza TVA aplicată în sectorul construcțiilor și, mai cu seamă, la construcția blocurilor locative.

Este de menționat faptul că companiile de construcții efectuează atât livrări impozabile, la cota-standard 20% – aplicată la spațiile comerciale, parcări, garaje, depozite; cât și livrări scutite de TVA- la spațiile locative. De aici, rezultă că, în cazul construcțiilor blocurilor locative, la determinarea TVA se aplică art.102 al. (2) și (3) al CF al Republicii Moldova, care are următorul conținut:

(2) Suma TVA, achitată sau care urmează a fi achitată, pe valorile materiale, serviciile procurate, care sunt folosite pentru efectuarea livrărilor scutite de T.V.A., nu se trece în cont şi se raportează la consumuri sau la cheltuieli, iar, în cazul nostru, acestea se includ în costul spațiilor locative.

(3) Suma TVA, achitată sau care urmează a fi achitată, pe valorile materiale, serviciile procurate, care sunt folosite pentru efectuarea livrărilor atât impozabile, cât şi scutite de TVA, se trece în cont, dacă se referă la livrările impozabile.

Mărimea trecerii în cont a TVA se determină lunar prin aplicarea proratei faţă de suma TVA, achitată sau care urmează a fi achitată, pe valorile materiale, serviciile procurate, care sunt utilizate pentru efectuarea livrărilor atât impozabile, cât şi scutite de TVA. Prorata se determină prin aplicarea următorului raport:

a. La numărător se indică valoarea livrărilor impozabile (fără T.V.A.), cu excepţia avansurilor primite, pentru a căror efectuare se utilizează valorile materiale, serviciile în cauză;
b. La numitor se indică valoarea totală a livrărilor impozabile (fără T.V.A.) şi a livrărilor scutite, cu excepţia avansurilor primite, pentru efectuarea cărora se utilizează valorile materiale, serviciile în cauză.

Prorata definitivă se determină în modul descris mai sus la completarea declaraţiei privind TVA pentru ultima perioadă fiscală a anului şi se bazează pe indicatorii anuali ai livrărilor. Diferenţa dintre suma TVA trecută în cont în perioadele fiscale precedente şi suma TVA, determinată ca urmare a aplicării proratei definitive se reflectă în declaraţia TVA pentru ultima perioadă fiscală a anului.

Datele cu privire la suma TVA trecută în cont, ce urmează a fi corectată, se selectează din registrul procurărilor. Acesta este un proces ce solicită mult timp şi eforturi mari pentru a obţine rezultatul corect.

Pentru optimizarea acestui proces, se recomandă ca, în Registrul procurărilor facturilor fiscale, să se ţină evidenţa, în mod separat, pentru:

1) procurările, materialelor și serviciilor, ce urmează a fi folosite pentru efectuarea livrărilor impozabile (cota 20%);
2) procurările ce urmează a fi utilizate pentru efectuarea livrărilor scutite de T.V.A. (fără TVA);
3) procurările efectuate aferente funcționării general-administrative a întreprinderii (arenda oficiului, energia electrică, serviciile telefonice, combustibil pentru automobilul destinat transportării administrației, reparația acestuia, articolele de birotică ș.a.).

Totuși, trebuie menționat faptul că întreprinderile de construcție efectuează construcția blocurilor locative atât cu forțele proprii, cât și prin intermediul subcontractorilor, adică în regie proprie și prin antrepriză.

Prin urmare, în cazurile în care anumite lucrări au fost efectuate de subcontractori, la livrarea lucrărilor, adică la factura fiscală emisă pentru lucrările prestate, aceștia sunt obligați să anexeze Actul de îndeplinire a lucrărilor, Devizul de cheltuieli, unde să fie indicat separat costul lucrărilor efectuate aferente spațiilor locative și costul lucrărilor efectuate aferente spațiilor nelocative. Deci, în baza Actelor de îndeplinire, este ușor de determinat suma TVA, care va fi inclusă în costul livrărilor scutite de TVA, cea aferentă spațiilor locative, și suma TVA care urmează a fi trecută în cont, cea aferentă spațiilor nelocative.

În aşa mod, o dificultate sporită o reprezintă situaţia când întreprinderea efectuează lucrările de construcție în regie proprie și la momentul procurării materialelor de construcție, aceasta nu poate stabili exact, care din materialele procurate vor fi utilizate pentru construcția spațiilor locative și, respectiv, a celor nelocative. Cum se procedează în aşa caz? Inițial, la momentul procurării materialelor de construcție, suma T.V.A. aferentă acestor procurări este trecută în cont.

Conform regulamentelor interne ale întreprinderilor de construcție, la sfârșitul fiecărei luni, departamentul tehnic prezintă contabilității „Darea de seamă privind consumul de materiale în construcție în comparare cu normele de producere”, în care sunt specificate materialele de construcție utilizate pe parcursul întregii luni. Acest document este prezentat fie separat pentru lucrările efectuate spațiilor locative și celor nelocative, fie într-un sigur document, dar în care să fie indicată cota-parte a consumurilor efectuate pentru fiecare tip de lucrări. În baza Dării de seamă menţionate, contabilitatea efectuează decontarea materialelor prin a le include în costul construcției, separându-le pe cele aferente spațiilor locative de cele aferente spațiilor nelocative. După decontarea acestora, se calculează suma TVA aferentă materialelor utilizate pentru construcția spațiilor locative, deci, valoarea materialelor de construcție aferente spațiilor locative decontate se înmulțește cu cota-standard a TVA (20%). Suma obținută reprezintă valoarea TVA, trecută anterior în cont, ce urmează a fi corectată prin includerea acesteia în costul spațiilor locative.

Ca regulă, construcția unui bloc locativ se efectuează pe parcursul câtorva ani. De aici, rezultă că livrările atât impozabile, cât și cele scutite de TVA, încep odată cu darea în exploatare a blocului locativ. În acel moment apare necesitatea aplicării art.102 al. (3) al CF, care se referă la calcularea proratei. Deci, după ce subiectul impozabil efectuează toate înregistrările contabile expuse mai sus, acesta poate proceda la calcularea calcularea proratei. Aici ar fi binevenită prezentarea unui exemplu: Întreprinderea ”X” a efectuat, pe parcursul lunii, procurări pentru activitatea general-administrativă a întreprinderii în valoare de 6000,00 lei inclusiv TVA (TVA -1 000,00 lei). Totodată, aceasta a efectuat livrări impozabile în valoare de 900000,00 lei și livrări scutite de TVA în valoare de 5 000 000,00 lei. Suma totală a livrărilor constituie 5900000,00 lei. Prorata părții livrărilor impozabile din suma totală a livrărilor constituie 15,25% (900000,00 lei/ 5900000,00 lei*100%). În baza proratei obținute, putem calcula suma TVA aferentă procurărilor, pentru activitatea general-administrativă a întreprinderii, pe care avem dreptul s-o trecem în cont, și aceasta constituie 152,50 lei (1 000,00 lei * 15,25%). Diferența, anterior trecută în cont, de 847,5 lei (1 000,00 lei – 152,5 lei) urmează a fi corectată printr-o înregistrare contabilă, raportându-se astfel la cheltuielile general-administrative ale întreprinderii. Suma TVA trecută în cont, conform aplicării proratei, se reflectă într-o boxă separată a Declarației privind T.V.A.

Totuși, trebuie menționat faptul că, chiar dacă livrările scutite de T.V.A. au fost efectuate doar într-o singură perioadă fiscală a anului, conform art.102 alin.(3), prorata definitivă se determină în modul descris

mai sus la completarea declaraţiei privind TVA pentru ultima perioadă fiscală a anului şi se bazează pe indicatorii anuali ai livrărilor. Diferenţa dintre suma TVA trecută în cont în perioadele fiscale precedente şi suma TVA determinată drept urmare a aplicării proratei definitive se reflectă în declaraţia TVA pentru ultima perioadă fiscală a anului. Așadar, pentru conformarea prevederilor articolului menționat, întreprinderea va lua în calcul toate procurările, aferente activității general-administrative a acesteia, pe parcursul întregului an (de la 01 ianuarie până la 31 decembrie) și va determina suma definitivă a TVA ce urmează a fi trecută în cont.

În fine, trebuie menţionat că livrările în sectorul construcţiilor sunt atât impozabile – la cota-standard 20%, pentru spaţiile comerciale, parcările, garajele, depozitele (cămările), cât şi scutite de TVA – fără TVA pentru spaţiile locative. De aici rezultă că, în cazul construcţiilor blocurilor locative, apare necesitatea aplicării alin. (3) art.102 al CF, care presupune calculul proratei pentru determinarea sumei TVA, ce urmează a fi trecută în cont. Aceste operaţiuni se efectuează în fiecare perioadă fiscală, în care au avut loc livrările scutite de TVA, iar la sfârşitul anului, se efectuează o recalculare a proratei, luându-se în calcul toate procurările şi livrările efectuate pe parcursul anului.

Totodată, conform alin (2) art 102 al CF suma TVA, achitată sau care urmează a fi achitată, pe valorile materiale, serviciile procurate, care sunt folosite pentru efectuarea livrărilor scutite de TVA, nu se trece în cont şi se raportează la consumuri, adică în cazul construcţiilor se include în costul spaţiilor locative.

Aici apare întrebarea „Care este facilitatea acordată de stat?”. Statul oferă scutirea de la plata TVA la procurarea bunurilor imobile cu destinaţie locativă, dar care este acea scutire, dacă, totuşi, acestea sunt livrate cu TVA deja inclusă în cost.

Mecanismul de contabilizare a TVA, în domeniul construcţiilor, este una dintre cele mai complicate operaţiuni puse în faţa specialiştilor din dimeniul jurisprudenţei şi sferei financiar-contabile. Se efectuează lunar o muncă meticuloasă, separând TVA aferentă procurărilor materialelor şi serviciilor pentru construcţia spaţiilor cu destinaţie locativă de cea aferentă celor cu destinaţie comercială, astfel incluzând acea TVA în costul bunului imobil locativ, adică acea „scutire de TVA”. Oare, nu ar fi mai simplu ca toate livrările imobile să fie impozabile, la cota standard (20%)? Or, în cazul în care statul are grijă de cetăţenii săi, şi ar dori să îi stimuleze pentru procurarea unei locuinţe proprii, ar fi binevenit ca livrările bunurilor imobile cu destinaţie locativă să fie impozitate la cota 0%.

Bibliografie:

1. TIMOFEENCO A., *Unele aspecte privind anularea înregistrării contribuabilului TVA, calcularea şi declararea TVA*. În: Contabilitate și audit 2014, nr. 7, p. 20 – 25;
2. Codul Fiscal al Republicii Moldova, Cod Nr. 1163-XIII din 24.04.1997, Monitorul Oficial Nr. 62/522 din 18.09.1997;
3. STURZU I., LITOVCENCO A. *Restituirea TVA achitată pentru mărfurile şi serviciile care constituie investiţii capitale.* În Contabilitate și audit, 2014, nr. 2, p. 46 – 47;
4. ARMEANIC A., ȘARGU L., ILANA A., *Drept Fiscal,* Tipografia „Adrilang”, Chișinău, 2016, p.156-186.

SISTEME MODERNE DE AUTOGUVERNARE A MAGISTRATURII

Conf. univ. dr. Adelina BÂCU, ASEM,
adelabacu@mail.ru

Research in organizational system of justice in different states in the last period leans toward the assertion that the power, including at the actual stage of society development, intends to control the judiciary through various latent leverages for affirmation of an inequality between the state and the citizen, the State being represented by officials. This context rises to some questions that need the answers regarding: the conditions of affirmation of democracy, the quality of the justice, the dialectic between the state and the role of law and justice in the field, the efficiency of justice in contemporary society. Namely, the strengthened capacity on justice is the best to improve these trends, and highlight the opportunities of consolidation process of justice in achieving a contemporary democratic regime.

Key words*: Constitution of the Superior Council of Magistracy, the staff recruitment and promotion of judges, the independence of judges, the justice reform.*

Puterea judecătorească, în Republica Moldova, de rând cu puterea legislativă şi executivă, este recunoscută, prin Constituţie, drept unul din pilonii fundamentali, pe care se bazează o societate democratică. Astfel, articolul 6 din Legea supremă a statului [1.1] stipulează atât separarea celor trei puteri, cât şi colaborarea acestora întru realizarea atribuţiilor ce le-au fost acordate. Capitolul IX din Constituţie, consacrat, în totalitate, autorităţii judecătoreşti, cuprinde principiile de bază ale noului sistem judecătoresc, sistem care a început să acţioneze în Republica Moldova de la 28 august 1996. Toate principiile sunt de o vitală importanţă, dar merită să fie menţionat principiul prevăzut de articolul 114 din Constituţie, conform căruia „justiţia se înfăptuieşte în numele legii numai de instanţele judecătoreşti". [1.1]

Aceste momente, privite în ansamblu, desigur au căpătat o importanţă teoretică şi practică distinctă, în contextul eforturilor Republicii Moldova de edificare şi consolidare a statului de drept. În mare parte, particularităţile acestor procese au fost reflectate fragmentar în studiile de specialitate, au fost discutate în cadrul unor importante foruri ştiinţifice. Cu toate acestea, însă, s-a evitat abordarea complexă, într-un studiu monografic, a esenţei şi importanţei activităţii organelor de administrare judecătorească, în asigurarea legalităţii, în statul de drept, prin funcționarea eficace a instanțelor judecătorești și asigurarea independenței acestora.

O magistratură independentă reprezintă garanţia cea mai puternică a menţinerii autorităţii dreptului şi a protecţiei drepturilor omului. Independenţa magistraturii nu poate fi asigurată decât în condiţiile în care toţi cei implicaţi sunt antrenaţi să susţină direct instituţiile libere ale democraţiei. Justiţia trebuie să hotărască, în cauzele pe care le soluţionează, pe baza faptelor şi în conformitate cu legea, fără restricţii, fără influenţe nedorite, presiuni, ameninţări sau amestecuri directe sau indirecte, ale nimănui, indiferent de motiv. Independenţa judecătorului şi a instanţelor de judecată nu reprezintă doar condiţia necesară pentru buna funcţionare şi realizare a justiţiei, ci şi garanţia drepturilor şi libertăţilor fundamentale a protecţiei lor în faţa puterii. [2.2, p.134]

În societăţile contemporane, funcţionarea și gestionarea justiției intră în sarcina Consiliului Superior al Magistraturii (CSM). Gestionarea instanțelor judecătorești din RM, precum și din alte state ale lumii, implică doar sfera organizatorică a activității, nu și pe cea care ține de înfăptuirea actului de justiție. Prin urmare, dimensiunea analizei noastre va reflecta doar sistemul de gestionare a instanțelor judecătorești dintr-o perspectivă structurală.

Trebuie să menționăm că, deși domeniul justiției este supus unor reforme ample, în ultimii ani, în RM, totuși, efectele pozitive ale acestor schimbări se lasă așteptate, or gradul de încredere al justițiabilului, față de instanțele judecătorești și actul de justiție însuși, este destul de redus. Unul din actorii, care se face vinovat de această situație, este CSM-ul, care deși a fost înzestrat cu suficiente pârghii pentru a reduce corupția în sistem și a promova noi cadre competente și integre, totuși, nu a reușit să facă vizibile unele îmbunătățiri, ci, dimpotrivă, a incitat opinia publică cu unele hotărâri obscure și politizate. Din aceste motive considerăm necesară analiza practicilor existente în țările cu tradiții democratice, în ceea ce privește organizarea CSM-ului.

În dreptul comparat, există soluții foarte diverse cu privire la organizarea „guvernului magistraturii". Asemenea soluții diferă atât în ceea ce privește modul de învestire a acestui organism, cât și în privința componenței sale.

Evocăm, în continuare, doar cu titlu exemplificativ, câteva reglementări din dreptul comparat. În Franța, Consiliul Superior al Magistraturii reprezintă, cum bine îl caracteriza un autor, o creație continuă. [2.21, p.62] Franța este țara în care componența Consiliului Superior al Magistraturii a suferit multe modificări legislative. Înainte de reforma constituțională din anul 1998, Consiliul Superior al Magistraturii era alcătuit din 6 judecători, un consilier de la Consiliul de Stat și trei personalități din afara magistraturii. Președintele Republicii era și președintele Consiliului Superior al Magistraturii. Ministrul Justiției avea calitatea de vicepreședinte. Când acționa în calitatea de consiliu de disciplină, Consiliul Superior al Magistraturii era prezidat de primul Președinte al Curții de Casație. [2.21, p.63]

Structura organului de administrare judecătorească din Franța, însă, a suferit o schimbare majoră, în cursul anului 2008, care, fără a avea un caracter cu totul revoluţionar sau inedit, în peisajul mondial sau european al consiliilor superioare ale magistraturii, creează, totuși, o notă distinctă. Ea reprezintă chiar o tendinţă a ultimelor decenii. Cunoaşterea acestui model poate prezenta, în opinia noastră, un interes nu doar doctrinar, ci şi unul practic în toate acele situaţii în care autorităţile competente dintr-un stat ar fi preocupate de găsirea unor soluţii optime, care să confere mai mare independenţă, imparţialitate şi mai ales eficienţă unui „guvern al magistraturii".

Reforma, iniţiată de preşedintele francez, s-a materializat în modificarea art. 65 din Constituţie (prin Legea constituţională nr. 2008-724 din 23 iulie 2008). La fel ca şi în reglementarea anterioară, Consiliul Superior al Magistraturii are două formaţiuni: una competentă pentru judecători (magistrats du siège) şi una pentru procurori (magistrats du parquet). [2.5, p.64]

Componența Consiliului Superior al Magistraturii, astfel cum este statornicită în actualul art. 65 din legea fundamentală, este mult diferită de cea anterioară. Astfel, formaţiunea pentru judecători este prezidată de preşedintele Curţii de Casaţie şi este formată din 5 judecători, un procuror, un consilier de stat, desemnat de Consiliul de Stat, un avocat şi „6 personalităţi calificate, care nu aparţin nici Parlamentului, nici ordinului judiciar, nici ordinului administrativ". Preşedintele Republicii, Preşedintele Adunării Naţionale şi Preşedintele Senatului desemnează fiecare câte două personalităţi. Formaţiunea pentru procurori este prezidată de către procurorul general, de pe lângă Curtea de Casaţie şi este compusă din cinci procurori, un judecător, un consilier de stat, un avocat şi 6 personalităţi calificate, desemnate în condiţiile prevăzute şi pentru alcătuirea cu personalităţi a formaţiunii pentru judecători. [2.5, p.65]

Prin urmare, în noua concepţie a legiuitorului francez, Consiliul Superior al Magistraturii are o componenţă majoritar extrajudiciară, fiind alcătuit dintr-un număr semnificativ de personalităţi din afara magistraturii.

Și în alte țări, Consiliul Superior al Magistraturii are o compoziție mixtă: judecători de carieră și membrii din afara magistraturii. Astfel, în Spania, Consiliul Superior al Puterii Judiciare este alcătuit din 21 de membri: 12 magistrați ce reprezintă toate categoriile de instanțe, 4 membri propuși de Senat și patru de Congresul Deputaților, din rândul avocaților sau altor juriști de recunoscută competență și cu o vechime în profesie de cel puțin 15 ani; președintele Tribunalului Suprem este și președintele Consiliului Superior al Puterii Judiciare. Toți membrii Consiliului Superior al Puterii Judecătorești sunt numiți de rege pentru un mandata de cinci ani (art.122 din Constituție). [2.4, p.217]

Unul din exemplele cele mai semnificative, în legătură cu alcătuirea unui asemenea organism, este cel stabilit prin Codul judiciar belgian. Potrivit art. 259 bis-l & 1 din Codul judiciar belgian, Consiliul Superior al Justiției este compus din 44 de membri de naționalitate belgiană, jumătate dintre aceștia fac parte din Colegiul francofon, iar cealaltă jumătate din Colegiul flamand. Fiecare colegiu este alcătuit din 22 de membri, dintre care 11 sunt magistrați, iar 11 sunt persoane din afara magistraturii. Codul judiciar determină modul de desemnare a membrilor celor două colegii. În această privință, importante sunt și dispozițiile privitoare la apartenența persoanelor din afara magistraturii la anumite categorii profesionale. În acest sens, textul citat, în paragraful &, precizează că grupul de non-magistrați este compus din: 4 avocați cu o experiență profesională de cel puțin 10 ani în barou; 3 profesori dintr-o universitate sau școală superioară, care posedă o experiență profesională utilă pentru activitatea Consiliului superior cu o vechime de cel puțin 10 ani și 4 membri cu diploma unei școli superioare și care posedă o experiență utilă pentru misiunea Consiliului superior, având o experiență profesională de cel puțin 10 ani în domeniul juridic, economic, administrativ, social sau științific. Persoanele din afara magistraturii, sunt numite de către Senat cu votul unei majorități de 2/3 din voturile exprimate. [2.3, p. 63]

Prin urmare, într-un număr important de legislații, Componența Consiliului are un caracter mixt, o parte dintre ei fac parte din corpul magistraților, iar o parte este reprezentată din personalități din afara sistemului judiciar. În alte țări, consiliul este alcătuit numai din magistrați, soluție considerată de legiuitor de natură să excludă posibilitatea oricărei imixtiuni politice sau administrative în activitatea specifică acestui organ.

Tendința care se manifestă mai pronunțat, în prezent, în dreptul comparat este, totuși, aceea de a realiza o alcătuire mixtă a consiliului, soluție considerată de natură a evita crearea unor structuri corporatiste rigide. Includerea în cadrul Consiliului Superior al Magistraturii a unor personalități importante ale vieții sociale, științifice și universitare este de natură să imprime oricărui asemenea consiliu un plus de suplețe și, credem noi, de imparțialitate atât în recrutarea și promovarea personalului judecătoresc, cât și în ceea ce privește realizarea rolului său de consiliu de disciplină. Un organism strict corporatist poate deveni arbitrar, tentat să oculteze, adeseori, deficiențele sistemului și abaterile săvârșite de colegii de breaslă, ceea ce conduce la subminarea însăși rațiunii de a fi a acestui organism.

Un alt exemplu de administrare judecătorească îl reprezintă Consiliul Superior al Magistraturii din Italia. Potrivit Constituției italiene și Legii nr.44/2002, CSM din Italia este compus din 27 de membri, din care trei membri de drept (președintele Republicii, președintele Curții de Casație și Procurorul General al Parchetului de pe lângă Curtea de Casație), 8 membri numiți de Parlament dintre profesioniști în domeniul dreptului, cu o vechime de cel puțin 15 ani și 16 membri magistrați de carieră, aleși de către judecătorii și procurorii de carieră. [3.1]

Membrii aleşi de către magistraţii de carieră sunt repartizaţi, după cum urmează: doi dintre judecătorii Curţii de Casaţie, patru dintre judecătorii care lucrează ca procurori publici în instanţele de probaţiune, Departamentul Naţional Anti-Mafia sau care sunt numiţi în cadrul Parchetului de pe lângă Curtea de Casaţie şi 10 dintre judecătorii care funcţionează ca judecători în instanţele de probaţiune sau care sunt numiţi să funcţioneze în cadrul Curţii de Casaţie. [2.7, p.20]

Referitor la alegerea membrilor magistraţi, este de menţionat faptul că orice magistrat, indiferent de instanţa sau parchetul la care activează, îşi poate exprima opţiunea de vot pentru fiecare din cele trei categorii de membri magistraţi mai sus-menţionate. Alegerea acestora are loc în cadrul unui colegiu naţional unic, pentru fiecare din categoriile de magistraţi eligibili, după sistemul majoritar; votul magistraţilor este acordat unor candidaturi individuale, de regulă, susţinute de asociaţii ale magistraţilor. Fiecare votant primeşte trei buletine de vot, câte unul pentru fiecare din cele trei colegii unice naţionale şi dă votul său unui singur magistrat pentru fiecare din cele trei categorii de magistraţi. [3.1]

Apreciem că această modalitate de alegere a membrilor Consiliului subliniază nevoia de asumare a responsabilităţii membrului Consiliului în faţa întregului corp al magistraţilor la momentul alegerii, şi nu doar în faţa categoriei de magistraţi din care fac parte.

În România, Consiliul Superior al Magistraturii a fost alcătuit, până la data revizuirii Constituţiei prin referendumul din 18-19 octombrie 2003, din magistraţi de carieră, în număr de 17, aleşi, pentru o durată de 4 ani, de Camera Deputaţilor şi de Senat, în şedinţă comună. Legea de revizuire a Constituţiei a promovat o nouă orientare cu privire la alcătuirea Consiliului Superior al Magistraturii. Modificările constituţionale sunt substanţial diferite faţă de cele anterioare şi ele urmează tendinţa manifestată şi în alte ţări democratice, la care ne-am referit deja. În primul rând, în noua sa redactare, art.133 alin.(2) din Constituţie numai lasă la latitudinea legiuitorului organic fixarea numărului de membri ai Consiliului Superior al Magistraturii. Acest număr este fixat la 19 prin textul menţionat, ceea ce înseamnă că el va putea fi, eventual, modificat doar în urma unei noi revizuiri constituţionale. [2.1, p.81]

Potrivit art.133 alin.(2) din Constituţia României, Consiliul Superior al Magistraturii este alcătuit din 19 membri, dintre care:

a) 14 aleşi în adunările generale ale magistraţilor şi validaţi de Senat; aceştia fac parte din 2 secţii, una pentru judecători şi una pentru procurori; prima secţie este compusă din 9 judecători, iar cea de-a doua din 5 procurori;
b) 2 reprezentanţi ai societăţii civile, specialişti în domeniul dreptului care se bucură de înaltă reputaţie profesională şi morală, aleşi de Senat; aceştia participă numai la lucrările în plen;
c) Ministrul Justiţiei, preşedintele Înaltei Curţii de Casaţie şi Justiţie şi procurorul general al Parchetului de pe lângă Înalta Curte de Casaţie şi Justiţie sunt membri de drept ai Consiliului.

În al doilea rând, noua modificare constituţională a prevăzut şi posibilitatea ca Preşedintele României să participe la lucrările Consiliului Superior al Magistraturii. El prezidează lucrările Consiliului Superior al Magistraturii la care participă. De asemenea, mandatul membrilor CSM a sporit de la 4 la şase ani. În fine, mai este de remarcat că preşedintele CSM este ales pentru un mandat de un an, ce nu poate fi reînnoit, dintre magistraţii aleşi în Consiliu, în condiţiile art.133 al.2 lit.a) din Constituţie. [2.1, p.85]

Aceste modificări sunt apreciate de comunitatea de experţi ca fiind pozitive, fapt care este dovedit şi de ultimele rezultate demonstrate de sistemul judecătoresc românesc, unde dosarele răsunătoare de corupţie sunt la ordinea zilei, iar condamnările funcţionarilor de cel mai înalt rang nu mai trezesc mirarea nimănui. Important este să subliniem că membrii de drept ai CSM-ului nu au drept de vot în situaţiile în care secţiile Consiliului Superior al Magistraturii îndeplinesc rolul de instanţă de judecată în materie disciplinară pentru judecători şi procurori.

În comparaţie cu sistemul românesc, Consiliul Superior al Magistraturii din RM este alcătuit din 12 membri, după cum urmează: 3 membri sunt aleşi din rândul profesorilor de drept titulari, trei membri sunt de drept şi şase membri din rândul judecătorilor (art.3 din Legea cu privire la Consiliul Superior al Magistraturii). [1.2] În fruntea acestei instituţii, se află Preşedintele care este ales prin vot secret, pe durata mandatului, cu votul majorităţii membrilor consiliului şi îşi exercită activitatea pe bază permanentă. În absenţa preşedintelui, funcţiile lui sunt exercitate de un membru al consiliului, numit prin hotărâre a Consiliului Superior al Magistraturii (art.5 din Legea cu privire la Consiliul Superior al Magistraturii). [1.2]

Trebuie să remarcăm că actuala componenţă a CSM este una recentă, deoarece de-a lungul timpului, numărul de membri din partea judecătorilor şi a profesorilor de drept a oscilat continuu şi doar la insistenţele experţilor, dar şi ale structurilor internaţionale, s-a ajuns la numărul de 6 membri din rândul judecătorilor, anterior fiind doar 5. Totuşi, nici situaţia existentă nu este una perfectă, fapt care rezultă din gradul înalt de

coruptibilitate în sistemul judecătoresc, deoarece un CSM cu adevărat independent, ar face ordine şi ar pedepsi judecătorii corupţi, ceea ce la noi se întâmplă destul de rar.

Una din problemele principale cu privire la componența CSM, constă în modalitatea de selectare atât a judecătorilor, cât și a profesorilor de drept titulari. Cât privește judecătorii, aceștia, de obicei, sunt aleși la Adunările Generale ale Judecătorilor fără vreo campanie publică. Numele candidaţilor sunt anunţate abia la şedinţa Adunării Generale. De regulă, Adunarea Generală a Judecătorilor organizează alegerile fără a audia candidaţii cu privire la programele şi intenţiile lor. În acest sens, ni se pare judicios ca procedura de selectare să fie reglementată mai detaliat, cu posibilitatea plasării din timp a informaţiei despre candidaţi, inclusiv a CV-urilor candidaţilor, viziunii candidaţilor privitor la activitatea CSM pe pagina web a CSM, cu prezentarea viziunii candidaţilor Adunării Generale a Judecătorilor până a începe procedura de votare. Aceste prevederi ar putea fi incluse în Regulamentul de organizare a Adunării Generale a Judecătorilor sau într-un alt regulament elaborat de CSM.

În mod similar, urmează a fi detaliată procedura de selectare a membrilor CSM, profesori de drept titulari, de către Parlament. Până acum, profesorii titulari erau votaţi de Parlament, însă publicul nu cunoştea din timp cine sunt candidaţii şi din ce considerente au fost propuşi pentru numire anume aceşti candidaţi. Procedura care a fost urmată, în ultimii ani, nu este una transparentă și lasă impresia unui proces politic, ceea ce ridică semne importante de întrebare cu privire la independența acestor candidaţi.

O altă problemă legată de componența CSM-ului, care a provocat ample discuții între experți, o constituie prezența ex-officio a Ministrului Justiției și a Procurorului General.

Conform Comisiei de la Veneţia, nu există un model uniform, pe care un stat democratic ar trebui să-l urmeze în procesul de constituire a Consiliului Judiciarului, atât timp cât rolul acestui consiliu este de a asigura funcţionarea corespunzătoare a judiciarului independent într-un stat democratic. [3.2] Pe de altă parte, eventualii membri ai Consiliului Judiciar, judecători sau altceva decât judecători, nu trebuie să fie politicieni sau să deţină funcţia de parlamentar, sau funcţii în cadrul puterii executive, sau al organelor administraţiei publice. Aceasta înseamnă că niciun ministru nu poate să fie membru al Consiliului Judiciar. Astfel, conform standardelor europene, ministrul Justiţiei nu ar trebui să fie membru al CSM. [2.6, p. 3]

În acelaşi timp, participarea Ministrului Justiţiei, în calitate de membru al Consiliului Judiciar, este o practică destul de răspândită, însă el fie participă la şedinţele Consiliului fără drept de vot (de exemplu, în Italia, Bulgaria), fie dreptul de vot este limitat în anumite situaţii (de exemplu, în România).

În ceea ce priveşte Procurorul General, considerăm că prezența acestuia în CSM ridică semne de întrebare din perspectiva egalității armelor, deoarece nu este prezentă și avocatura și, respectiv, se creează o percepție că apărarea și acuzarea sunt tratate de pe poziții inegale în Republica Moldova. De asemenea, este discutabilă corectitudinea intentării procedurii disciplinare de către Procurorul General, în unele cauze concrete, în care Procuratura Generală a apărut ca parte, de exemplu, în cazul recursurilor în anulare, al sentinţelor de achitare sau prea blânde sau al altor proceduri inconvenabile procuraturii.

Drept alternative la calitatea de membri ai CSM, pot servi candidaţi din rândul altor juriști notorii sau din partea societății civile. Pe de altă parte, managementul modern al sistemului judecătoresc poate, de asemenea, solicita contribuţii mai largi din partea membrilor cu experienţă de lucru în domeniile ce nu ţin de cel juridic (de exemplu, în management, finanţe, tehnologii informaţionale, ştiinţe sociale). În final, componenţa consiliului trebuie să reflecte pe cât este posibil diversitatea din societate.

Concluzionând, trebuie să menționăm că legislația Republicii Moldova, în acest domeniu, are ce prelua din experiența altor state, mai ales în ceea ce privește numirea membrilor CSM, care am văzut că doar într-o mică măsură depind de organul legislativ, și într-o măsură mult mai mare de către asociațiile de magistrați. De asemenea, un alt moment foarte important îl reprezintă calitatea membrilor CSM, care, într-o majoritate absolută, sunt magistrați și nu într-un număr egal cu ceilalți membri, cum se întâmplă la noi. Desigur, s-ar putea reproșa că judecătorii în sistemul nostru au constituit o castă, care, de multe ori, își apără interesele meschine, dar atâta timp cât magistrații vor depinde de politic, iar la momentul actual politicul controlează CSM-ul, principiul independenței judecătorului va fi imposibil de garantat și asigurat.

Referinţe bibliografice:

I. Acte normative

1.1. Constituţia Republicii Moldova, adoptată la 29.07.1994. Monitorul Oficial, al Republicii Moldova nr.1 din august 1994.

1.2. Legea nr.947 din 19.07.1996 cu privire la Consiliul Superior al Magistraturi. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.186-188 din 22.08.2003.

II. Monografii și publicații din ediții periodice

2.1. BRICIU, T. C. *Instituţii judiciare. Principiile de organizare a justiției. Magistratura. Avocatura.* Bucureşti: C.H. Beck, 2012.

2.2. DEACONU, Șt. *Rolul Consiliului Superior al Magistraturii de garant al independenţei puterii judecătoreşti din România*. În: Analele Universității din Bucureşti, Partea a-III-a, 2007.

2.3. LEŞ, I. *Tratat de drept procesual civil.* Bucureşti: All Beck, 2005.

2.4. LEŞ, I. *Instituţii judiciare contemporane.* Bucureşti: C.H.Beck, 2007.

2.5. LEŞ, I. *O guvernare exemplară a magistraturii*. În: Curierul Judiciar, 2010, nr.2.

2.6. OBERTO, G. *Raport privind concluziile mesei rotunde, organizate la Chişinău pe data de 25 aprilie 2007 şi propunerile privind perfecţionarea proiectului Strategiei de consolidare a sistemului judecătoresc.* Programul Comun al Comisiei Europene şi al Consiliului Europei privind sporirea independenţei, transparenţei şi eficienţei justiţiei în Republica Moldova, 2007.

2.7. ГАФУРОВ, А. *Судебные органы зарубежных стран*. Ташкент, 2014.

III. Sito-grafie

3.1. http://www.supremecourtus.gov/opinions/02pdf/02-102.pdf

3.2. http://www.venice.coe.int/docs/2007/CDL-AD(2007)028-e.asp.

TENDINŢE NOI ÎN PROCESUL DE RECRUTARE ŞI SELECŢIE A PERSONALULUI

Conf. univ. dr. Marina BAIEŞU,
Masterandă Elena MÎNĂSCURTĂ, ASEM

The XXI century is revolutionizing highly in all areas. In order to manage a company in a most efficient way, at the human resources level, there's a tendency emphasized, it is to approach the new generation in a different way. People are no longer just looking for a job, but they follow their passions and the things that make them happy, so they choose those companies for which they would like to work for, very carefully. This assumption has favored the appearance and development of new methods of recruitment and selection of candidates.

Succesul unei companii este influențat, în mod direct, de calitatea forței de muncă implicată în activitatea ei. Odată cu extinderea rapidă a unor domenii de maximă importanță, precum dezvoltarea aplicațiilor mobile, online marketing și programarea PHP, găsirea celor mai buni specialiști a devenit tot mai dificilă.

În același timp, companiile sau instituțiile, care au posturi vacante pentru funcții, precum contabil, economist, șef secție, profesor etc., nu sunt ocolite nici ele de problema lipsei de cadre competente.

Cea mai importantă lecție a ultimilor ani denotă că metodele clasice de recrutare nu dau rezultatele așteptate în selecția experților de top. În condițiile în care numărul celor specializați în programe, aplicații de ultimă oră sau alte domenii, este restrâns, iar experiența profesională face, în acest caz, diferența, recrutorii se confruntă cu sarcina de a-și adapta strategia.

În scopul identificării și atragerii celor mai competitivi candidați pentru posturile vacante, se recurge la o serie de metode de recrutare și selecție a acestora.

Astăzi, selecția personalului este o activitate de bază a managementului resurselor umane, care reprezintă mai mult decât un proces bazat, în primul rând, pe intuiţie. Procesul de asigurare cu personal, în general, şi procesul de selecţie a personalului, în special, trebuie să aibă în vedere numeroşi factori interni şi externi şi să fie astfel concepute, încât să corespundă nevoilor organizaţionale.

Totodată, selecția profesională a candidaților a devenit o necesitate mai ales pentru posturile de muncă caracterizate, printr-un grad mare de pericol și răspundere, de asemenea, este deosebit de utilă la încadrarea în muncă, pentru repartizarea personalului pe posturile de muncă cele mai compatibile cu aptitudinile şi cunoştinţele indivizilor.

Schimbările semnificative, ce se produc pe piața forței de muncă, au efecte directe asupra procesului de recrutare și selecție a personalului. Printre factorii cu impact direct aspura acestui proces, se enumeră:

- modificările legislative;
- modul în care se lucrează, tipul contractelor de muncă;
- creșterea aspirațiilor profesionale;

- Internetul;
- utilizarea paginilor de Internet ale angajatorilor, intranetul și email-urile;
- mobilitatea (internă și internațională) a forței de muncă cu efecte asupra fluctuației forței de muncă și impunerea îmbunătățirii policitilor de retenție a personalului.

În vederea atingerii unui nivel bun de performanță, este imperios pentru companiile autohtone, cât și pentru cele străine, să practice un management performant, în concordanță cu schimbările societății moderne. În prezent, competitivitatea produselor atât pe plan intern, dar mai ales pe plan internațional nu este dată de preț, ca în trecut, ci de calitate, iar managementul calității are la bază factorul uman. De aici, rezultă că recrutarea persoanelor competente reprezintă o sarcină destul de importantă a managementului resurselor umane, iar procesul de recrutare propriu-zis trebuie ajustat în permanență la schimbările care se produc în societate.

Companiile de Top, din întreaga lume, au înțeles că timpurile sunt într-o permanentă schimbare și că metodele tradiționale de recrutare de personal, precum interviurile și târgurile de joburi nu mai au efectul scontat, fiind alese, în schimb, metode mai nonconformiste, dar mai eficiente.

Astfel, pentru a angaja cei mai buni profesioniști, companiile se reorientează și elaborează metode inovatoare, cât mai creative de recrutare a personalului. Un exemplu, în acest sens,îl constituie metodele descrise mai jos, implementarea cărora poate să mărească fluxul de candidați la posturile vacante până la 50%:

1. ***Video recrutarea*** este metoda de selecție, care abordează video-conferințe într-o variantă mai avansată. Angajatorul și candidatul nu mai discută în timp real. Angajatorul pregătește un video în care descrie compania prin intermediul unor testimoniale ale celor care ocupă deja roluri similare, înregistrează întrebările pe modelul interviului structurat şi trimite invitaţia de interviu online către candidat.

Candidatul primește invitația de interviu online. Accesul la Video-interviu se poate face oriunde și oricând. Singura condiție este asigurarea cu un terminal video. Astfel, candidatul, după ce privește video-clipul de prezentare, răspunde pe rând la câteva întrebări, care îi apar pe ecran, în mod spontan, într-un interval de timp setat. Nu există posibilitatea de a vedea întrebările anterior interviului, iar reacţiile sale sunt înregistrate pe parcursul interviului.

Folosirea Video-recruiting-ului eficientizează procesul de recrutare, reducând timpul de intervievare a candidaților până la 25%. De asemenea, prin această metodă, se încearcă abordarea adecvată a unei generaţii foarte familiarizată cu mediul virtual, care îşi doreşte rapiditate în procese şi flexibilitate în participarea la ele.

2. ***Gamificarea*** este o metodă de recrutare inovatoare, care are drept principiu de funcționare postarea pe site-ul companiei a unui joc conceput astfel, încât specialiștii în recrutare să poată testa abilitățile specifice joburilor din companie în funcție de realizările candidaților din mediul virtual. Cei care sunt interesați de un job trebuie doar să obțină performanță în competiție, pentru a fi remarcați și invitați la un interviu.

Specialiştii în recrutare susţin că motivul pentru care companiile vor implementa gamificarea ca metodă de selectare a angajaţilor este faptul că, în acest fel, se vor găsi oamenii potriviţi pentru postul vacant într-un timp mult mai scurt. Aplicanții nu vor trebui să mai aștepte 2-3 săptămâni până când angajatorul va ajunge la CV-urile lor, ci se vor concentra asupra sarcinilor lor de bază.

Companiile din Moldova pot utiliza gamificarea atât pe site-ul corporativ, cât și pe rețelele de socializare. Astfel, acestea pot elabora teste specifice funcțiilor vacante, și doar cei care vor obține rezultate bune vor avea posibilitatea de a expedia CV-ul. Pentru posturile din domeniu IT, ca exemplu de gamificare poate fi crearea de jocuri, care presupun spargerea unor coduri. În acest mod, se va reduce substanțial numărul candidaților nepotriviți, precum și timpul aferent screening-ul CV-urilor.

Implementând această metodă de selecție, specialiștii în recrutare ar putea avea deschidere spre un număr mai mare de candidați, deoarece jocurile pot deveni virale pe canalele de socializare, iar compania poate distribui informații mult mai ușor. Astfel, candidatul are mai multe șanse de a obține un interviu, dacă se numără printre cei mai buni jucători, decât dacă trimite un CV standard, care nu îi scoate în evidență abilitățile și competențele.

3. ***Networking Recruitment*** este, probabil, cea mai eficientă metodă de recrutare la moment. Funcționează atât prin intermediul rețelelor sociale virtuale, cât și evenimentelor de tip Networking Events.

Evenimentele de tip Networking se organizează, de obicei, cu scopul de a face compania, oamenii și cultura acesteia cunoscută. O astfel de expunere poate merge dincolo de clasicele reclame în scris și reprezintă o mare oportunitate de a stimula curiozitatea potențialilor candidați, care vor să afle mai multe despre această companie, putând facilita, de asemenea, obținerea unor contacte și, de ce nu, finalizarea unui proces de recrutare.

În acest sens, o companie din Moldova poate organiza evenimente de genul "Ziua ușilor deschise", în care să fie invitați studenții și alte persoane interesate de a se angaja în viitor la ei. În momentul de față, pe piața muncii, evenimentele de tip Open Day reprezintă una din cele mai bune metode, prin care candidații pot descoperi modelele de business, cultura organizațională sau oamenii ce se află în spatele celor mai mari companii angajatoare. Prin participarea la un astfel de eveniment, persoanele interesate pot afla care sunt cele mai noi oportunități de carieră ale companiei respective și să cunoască profesioniști din aria lor de interes.

În Republica Moldova, Recruiter's CLUB organizează evenimente de tip Networking cu scopul de a eficientiza procesele de recrutare. "Speed Recruiting" face parte din categoria Networking Recruitment.

Speed Recruiting este un eveniment de tip Networking unde CV-ul este înlocuit de acea primă impresie personală. În câteva minute, cunoști o nouă persoană (angajator sau candidat). În acest timp, ai oportunitatea să faci cea mai bună impresie, discutând despre experiența profesională, așteptările față de job sau candidat și să înțelegi cum te simți față în față cu acea persoană. La finele evenimentului, ai ocazia să alegi cu cine dorești să lucrezi.

Dacă interesul este reciproc, organizatorii facilitează schimbul de contacte astfel ca procesul de recrutare să fie cât mai eficient.

Întreprinderile mici și mijlocii, care, în prezent, nu dispun de surse financiare suficiente pentru implementarea metodelor de recrutare descrise mai sus, se pot axa pe o nouă abordare a acestui proces. Astfel, se poate recurge la metodele de selecție cu o implicare personală mai mare care presupune:

1. Definirea rolului ce trebuie îndeplinit, nu competențele necesare pentru a-l îndeplini

Prezentările care enumeră studiile, calificările și competențele necesare unui anumit post fac parte din trecut. Practica arată faptul că o persoană care îndeplinește toate aceste criterii formale nu reprezintă, în mod automat, angajatul perfect.

Astfel se cere definirea postului în funcție de obiectivul și sarcinile concrete care trebuie realizate, dar nu în funcție de criterii abstracte. Angajatul care va îndeplini cel mai bine acest rol poate avea un profil profesional complet diferit de cel standard.

2. Punerea accentului pe brandul jobului, nu pe brandul companiei

În prezent, profesioniștii de top sunt atrași de joburile care le oferă oportunități concrete de dezvoltare și de realizare a unui obiectiv prestigios. Brandingul axat pe companie este de domeniul trecutului.

Atragerea celor mai valoroși candidați se reușește, dacă se asociază postul respectiv unui proiect, de primă mână, sau unei misiuni speciale a companiei. Oamenii talentați sunt interesați de valoarea intrinsecă a unui job, nu de renumele abstract al companiei.

3. Transmiterea unui mesaj, nu a ofertei

Odată ce s-a ajuns la etapa, în care s-a realizat o listă cu potențiali candidați, următorul pas esențial este mesajul care va fi transmis. Trebuie excluse ofertele seci, descriptive și repetitive.

La această etapă, se încearcă a explica importanța și semnificația postului respectiv, ce se va învăța și cum se va dezvolta persoana, care va ocupa acel post și, mai ales, unde ar putea duce, pe viitor, succesul pe acest post.

În loc de solicitarea unui răspuns direct, se recomandă inițierea unui dialog, care va fi util ambelor părți pentru networking. În plus, rata de răspuns va crește atunci când se arată deschiderea spre comunicare.

Deși strategia de recrutare trebuie construită în funcție de specificul domeniului vizat, totuși, în ultima perioadă, o amploare mare o capătă și metodele creative sau așa-numitele metode neconvenționale de recrutare. Acestea, într-o măsură mai mare sau mai mică, dau rezultate, indiferent de sectorul în care se aplică. Drept exemplu servește experiența unor companii din diferite țări care au aplicat următoarele metode:

1. O companie de IT din România a găsit o metodă neobișnuită de a-și ***aborda candidații prin versuri,*** care conțin cuvinte-cheie, precum: PHP, NET, Agile, ITL, +CC, Drupal. Răspunsurile nu au întârziat să apară, specialiștii IT au vorbit tot în versuri cu recrutorii. Chiar dacă unii dintre ei au refuzat oferta într-un mod artistic, compania a câștigat foarte mult la nivel de notorietate.

2. Prezentările companiilor postate pe site-uri și rețele de socializare nu sunt citite, o arată cifrele din Analytics. Video-ul se bucură de interes tot mai mare din partea publicului, iar rețelele de socializare (în special, Facebook și LinkedIn) îl poziționează în top-ul News Feed-ului. Așadar, o ***prezentare video a companiei,*** în care să fie arătate atmosfera de lucru, beneficiile, pauzele, dotările tehnice și posibilitățile de relaxare, atrage mai mult decât câteva rânduri scrise.

3. ***Cardurile de recrutare*** – Companiile pot printa carduri cu numele acestora, numărul de telefon și adresa web a site-ului, pe care să le ofere angajaților. Pe spatele cardurilor, poate figura un mesaj: Convinge-ne că ești talentat! Angajații trebuie să aibă cardurile la ei și în timpul liber să le ofere oamenilor talentați din

medii diferite, pe care îi descoperă în cadrul unor discuții informale. Nu contează că este vorba de un vânzător, de un șofer sau de un chelner. Toți pot avea potențial să se dezvolte professional, dacă li se oferă o șansă. Skill-urile pot fi dobândite, însă personalitatea și atitudinea pot fi corectate cu greu.

4. Un start-up canadian a reușit să trieze CV-urile, într-un mod foarte practic și plăcut. A organizat un eveniment "Ziua Porților deschise" și a invitat cei 1200 de aplicați la jobul pe care tocmai îl făcuseră public. Din cei 1200 au venit 400. Au fost analizate personalitățile candidaților, nivelul de interes, pasiunile, cunoștințele și abilitățile de comunicare. "Speed-datingul" a fost un bun prilej pentru companie, a selectat cel mai sociabil candidat, care a povestit diverse situații din cariera sa, demonstrându-și astfel expertiza.

5. ***Ikea Australia*** a ascuns ingenios fișele de post în pachetele cu mobilă, iar costul atragerii talentelor a fost foarte mic. A primit 4.200 de aplicări și a angajat 280 de persoane în urma acestei campanii ingenioase.

6. ***Volkswagen*** avea nevoie de noi mecanici și a distribuit mașini avariate în magazinele din Germania. A lasat anunțuri de job pe șasiul fiecărei mașini. Astfel, persoanele care au arătat că știu să repare mașina au devenit și angajații brandului.

7. ***Google.*** Un panou publicitar din Silicon Valley prezenta un puzzle matematic, iar privitorii erau direcționați spre un site, unde aveau de înfruntat o nouă provocare. La final, erau întâmpinați cu mesajul: *Ai lucrat bine! Ai ajuns în Laboratoarele Google și ne bucurăm că ești aici. Un lucru am învățat în timp ce construiam Google: este mai ușor să găsești ceea ce cauți, dacă și persoanele se arată interesate cu adevărat. Căutăm cei mai buni ingineri din lume și eşti aici.*

8. În China, subduviziunea agenției de consultanță la nivel mondial, *Deloitte Touche Tohmatsu* a creat "un *tur virtual prin oficiu*", cu scopul de a atrage oameni talentați și a construi brand-ul. Turul în sine reprezintă un zbor în avion. Jucătorii, mai întâi aleg locul destinației (Beijing, Shanghai, Hong Kong) și timpul, întrucât primesc bilete, conform cărora intră la bord. În dată ce jucătorul ajunge în oficiu, el poate să viziteze locurile de muncă, sala de conferință și centrele de învățare. Jocul ajută participanții să examineze programul de muncă al specialiștilor din **Deloitte. Jucătorii pot chiar să vorbească cu personalul Deloitte pentru a primi informații veridice despre lucru și a cunoaște compania și cultura sa corporativă.**

9. Compania americană *First Merit Bank* folosește ca metodă de recrutare *mystery shopper*, în acest mod omite recrutarea persoanelor, care, în timpul interviului, se prezintă drept **muncitori și specialiști calificați, iar odată implicați în lucru nu adeveresc cele spuse.**

Dacă în prezent întreprinderile își trimit recrutorii la târguri de joburi, universități sau evenimente de tip Networking, această bancă găsește oameni talentați în locuri neobișnuite. Recruterii des „patrulează" magazinele cu amănuntul și caută personalul cu cele mai bune aptitudini de deservire a clienților. Ei cumpără mărfuri urmărind comportamentul personalului magazinului – modul în aceștia deservesc clienții. Dar aprecierea nu se termină aici. Ulterior, agenții de „lucru cu talentul" returnează marfa și urmăresc cum se comportă vânzătorul în asemenea situații neplăcute.

Foarte des magazinele cu amănuntul achită un salariu mic personalului, dar oferă lucru greu, însă **First Merit Bank angajează mult personal anume din vânzările cu amănuntul. Deși începătorii, adesea, nu au experiență în activitatea bancară, interesul pentru ei din partea recrutorilor crește pe baza abilităților pe care le posedă și le demonstrează în deservirea clienților, care pot fi aplicate în diferite ramuri.**

10. ***Gyro International***, agenție de publicitate din London, în 2010, s-a gândit să mărească departamentul creativ cu 50%. Pentru început, specialiștii Gyro au identificat cei mai puternici concurenți din domeniul său și au efectuat cercetări pentru a identifica localurile cele mai vizitate de personalul concurenților, în care aceștia iau prânzul. În continuare, compania a făcut legătură cu administratorii restaurantelor și s-au înțeles ca aceștia să înlocuiască ambalajul obișnuit pentru sandviș cu ambalajul de la Gyro International, care conținea următoarea informație: "Eu trebuie să rămân? Sau mai bine să mă concediez?" și „În ce direcție se dezvoltă cariera Dvs?". Candidații puternici, angajați de concurenți, nu au putut să nu observe aceste mesaje. 100 000 de exemplare de ambalaje pentru sandviș au fost utilizate timp de o lună, și, în decurs de câteva săptămâni, Gyro a fost martorul creșterii numărului de vizitatori pe site-ul său corporativ cu 20%. În consecință, au fost închise trei poziții de management superior, inclusiv poziția de conducător al departamentului creativ.

Ținând cont de metodele descrise mai sus, totuși, trebuie să recunoaștem că un moment important, în asigurarea cu personal, îl are și alinierea valorilor companiei cu ale angajaților, care devine un criteriu foarte important pe piața muncii din ultimii ani. Prin urmare, locul anilor lungi de experiență și al scrisorilor de

recomandare va fi luat de răspunsurile la întrebări, precum „cine eşti cu adevărat”, „ce te motivează” sau „care sunt cele mai importante visuri ale tale”.

Datorită inovației din HR, o companie își poate asigura, pe de oparte, reducerea timpului alocat procesului de recrutare și selecție, iar pe de altă parte, angajarea unor persoane competente ale căror abilități sunt evaluate prin intermediul noilor metode angajare. Noua abordare favorizează cunoaşterea mai îndeaproape a candidaţilor, într-o manieră diferită de cea din trecut, şi în acelaşi timp distractivă pentru participanţi.

În concluzie, putem menționa că recrutarea şi selecția personalului constituie două procese strâns legate şi deosebit de importante pentru companie. Astfel, subestimarea unor factori, care pot influența calitatea procesului de recrutare și selecție, se soldează cu costuri suplimentare pentru întreprindere.

Bibliografie:

1. Manual de bune practici „Euro competitivitate prin perfectionarea in managementul de resurse umane”
2. Metode inovatoare pentru recrutarea expertilor. Disponibil: http://www.portal-resurseumane.ro/recrutare-si-selectie-141/3-metode-inovatoare-pentru-recrutarea-expertilor-14065.html
3. 3 metode inovatoare de recrutare a personalului. Disponibil: http://bizz.md/recrutare-personal/
4. Cele mai creative metode de recrutare. Disponibil: http://www.recrutaresiselectie.ro/article/cele-mai-creative-metode-de-recrutare/
5. Managerii cu strategii de recrutare neconvenţionale. Disponibil: http://www.revistabiz.ro/managerii-cu-strategii-de-recrutare-neconventionale/
6. 9 нестандартных способов поиска персонала: лучшие практики. Disponibil: http://neohr.ru/rekruting/article_post/9-nestandartnyh-sposobov-poiska-personala-luchshie-praktiki
7. Tendințe în recrutare: Cum te vei angaja în 2016? Disponibil: http://www.managerexpress.ro/companie/hr/tendinte-in-recrutare-cum-te-vei-angaja-in-2016.html/2

ASPECTE NOI ÎN PRACTICILE DE RESURSE UMANE

Conf. univ. dr. Marina BAIEŞU, ASEM

Human Resource Management, underlines the idea that people represent the difference, that only people have the capacity to generate value, and that human abilities are a strategic resource that needs to managed properly. Another specific trait of the Management of Human Resources is linked to the notion of integration that includes a set of policies, programs and work practices, presented in a coherent manner and integrated in the organizational strategy with the main purpose to maximize the employee’s contribution in order to achieve the objectives of the organizations.

Managementul resurselor umane trebuie să facă față unor noi provocări, în condițiile în care schimbarea organizațională reprezintă o nouă şi complexă activitate a funcţiunii de resurse umane. O firmă supraviețuiește pe piață atâta timp, cât, prin rezultatele activității sale, reușește să răspundă, în mod adecvat, atât clienților externi, cât și clienților interni, respectiv angajaților, care, în opinia specialiștilor, constituie o resursă critică.

Schimbări în deciziile manageriale de resurse umane

Punerea în aplicare de noi politici de resurse umane poate avea un impact uriaș asupra organizației și poate stimula schimbarea organizațională. De aceea, este necesar să se asigure instruirea directorilor și managerilor cu privire la dezvoltarea de procese detaliate cu scopul de a oferi durabilitate politicilor de resurse umane.

În continuare, vor fi prezentate câteva indicii obiective despre abordările potrivite pentru management-ul resurselor umane din organizațiile din Republica Moldova.

- **Planificarea resurselor umane**. Este important ca departamentul de resurse umane să realizeze analiza posturilor şi să evite schimbările frecvente în structură. În cadrul fişelor de post, să fie subliniate limitele de autoritate şi ierarhia. Să nu fie folosite structuri matriciale sau alte structuri complicate, care vor da angajatului senzaţia că sunt prea multe linii de comandă.
- **Recrutarea şi selecţia.** Într-o societate ca a noastră, majoritatea angajaţilor nu pleacă de la un loc de muncă satisfăcător şi nu va căuta promovări şi aventură cu orice preţ, mai ales în recesiune. Ataşamentul

faţă de organizaţie este perceput şi ca o valoare morală, care va asigura o loialitate mare a angajaţilor. De observat că managerii din Republica Moldova afirmă constant: căutăm angajaţi loiali, nu neapărat pe cei mai performanţi. În altă ordine de idei, este o practică constantă şi chiar în creştere a companiilor multinaţionale de a-şi spiona angajaţii în ceea ce priveşte fidelitatea lor faţă de companie.

➢ **Evaluarea performanţei**. O discuţie obiectivă despre scopurile individuale la locul de muncă va fi extrem de dificilă, deoarece cultura cu multă comunicare indirectă determină angajaţii să perceapă feed-back-ul în mod personal.

Dacă sistemul de management al performanţei ameninţă armonia organizaţiei sau scoate în evidenţă prea mult obiectivele, acest lucru va induce o stare de anxietate printre angajaţi.

Pentru a satisface „complexul de autoritate", managerul trebuie să dea impresia că angajatul mai are mult de spus despre obiective, mai ales când situaţia devine dificilă, şi lucrurile nu au ieşit aşa cum s-a preconizat.

Managerul are nevoie de multă diplomaţie şi credibilitate pentru a implementa un sistem de management al performanţei, dar acesta nu ar trebui să reprezinte esenţa stilului sau de management, deoarece va conduce la înstrăinarea angajaţilor.

➢ **Compensare şi beneficii.** Pentru societatea noastră, contextul postului este mai important decât conţinutul acestuia. Motivaţiile extrinsece (salariul, siguranţa postului şi condiţiile de lucru) sunt mai importante decât posibilitatea de promovare sau conţinutul interesant al postului. Angajaţii au răspuns, în majoritate covârşitoare, în favoarea nevoii de siguranţă a locului de muncă. În aceste circumstanţe, cel mai bun mijloc de motivare este salariul fix mai mare şi comisioanele procentual mai mici, pe baza performanţei. Introducerea bonusurilor anuale, care dau impresia de egalitate şi participare la efortul comun, s-a dovedit foarte productivă şi de succes, dar abordarea se va face în funcţie de conjunctura economică. Întotdeauna, concediile de maternitate şi pachetele de beneficii, care includ servicii medicale şi îngrijirea copilului, vor fi foarte apreciate.

➢ **Training şi dezvoltare.** Angajaţii se aşteaptă ca organizaţia să le ofere instruire şi protecţie. Aceştia apreciază instruiri complexe şi teoretice ca fiind mai ştiinţifice decât soluţiile americane simple. Soluţiile şi conceptele simple sunt suspecte. Din nefericire, numai un procent foarte scăzut dintre angajaţi va încerca să se dezvolte şi individual pentru a-şi îmbunătăţi abilităţile. Majoritatea va aştepta ca organizaţia să ofere instruirea pe gratis. Instruirea în abilităţi de comunicare ce induce nevoia de asertivitate şi de exprimare liberă a opiniilor va fi apreciată de angajaţi, dar nu va fi aplicată în practică. A da şi a primi feedback va rămâne o piatră de hotar în relaţiile dintre manager şi angajaţi. Multe studii relevă că, în general, moldovenii lucrează pentru a trăi, spre deosebire de mentalitatea japoneză, de exemplu. În aceeaşi măsură, timpul liber şi timpul petrecut cu familia este important. La început, când sunt tineri şi plini de entuziasm, vor lucra multe ore peste program, dar, dacă acestea devin un obicei, şi acest lucru reprezintă ceea ce organizaţia preţuieşte, atunci forţa de muncă potenţială va fi redusă.

Schimbări în percepţia, practica managerială şi prestaţia angajaţilor

Compania Krauthammer, specializată în investigarea comportamentelor angajaţilor, a făcut un studiu referitor la angajaţii din toată Europa, despre comportamentele la care se aşteaptă de la managerii lor şi ce primesc în realitate.

În fiecare an, se semnalează diferenţe semnificative între aşteptări şi realitate. Majoritatea managerilor (64%) se comportă, într-un mod calificat, ca şi exemplar sau măcar operaţional, iar comportamentul a o treime (33%) este calificat ca penalizator sau, si, mai rău, descalificant.

Paradoxal, chiar în această conjunctură de recesiune, loialitatea angajaţilor este îngrijorător de scăzută faţă de standardele aşteptate de top-management. Şi siguranţa locului de muncă nu este atât de importantă pentru oameni, pe cât se aşteaptă conducerea. În plus, satisfacţia la locul de muncă este scăzută.

Cheia de boltă a înţelegerii situaţiei din firmă, prin prisma conjuncturii din piaţa internaţională, constă în identificarea şi construcţia virtuală a unui tablou european al competenţelor de management, care, ulterior, să fie aplicat la realităţile din firmă concret.

Pe lista măsurilor care nu trebuie puse în practică, în contextul actual, se numără evitarea instinctului de turmă, prin imitarea deciziilor luate de alte companii, respectiv amânarea vânzării unor active a căror valoare se poate volatiliza rapid. Mediul de business din Republica Moldova este extrem de sărac în ceea ce priveşte experienţa de criză a managerilor.

Sunt extrem de puţini manageri în ţară, care să aibă expertiză, dovedită în practică, de a gestiona criza. Această primă criza economică serioasă a sistemului capitalist din Republica Moldova, din ultimii 75 de ani, i-a prins nepregătiţi pe foarte mulţi şefi de companii

În acest context, unele firme au trecut la recrutarea de directori cu experienţă de criză, o astfel de mişcare fiind făcută recent. E recomandabilă adoptarea strategiilor de protecţie a avuţiei existente, eliminarea tentaţiilor speculative, selectarea clienţilor după criterii mult mai stricte, fiind atenţi la capacitatea acestora de a-şi achita obligaţiile.

Managerii mai spun că una dintre situaţiile de criză, în care au fost implicaţi, a fost generată de lipsa de comunicare dintre părţi. Majoritatea recrutărilor, pe care le face în momentul de faţă la nivel de top-management, sunt de înlocuire a unor directori care nu corespund.

În egală măsură, este necesar să fie curajos în luarea deciziilor, menţinând un echilibru între deciziile perioadei de criză şi pregătirea perioadei post-criză. Păstrarea unei bune relaţii cu băncile, vânzarea activelor neperformante sau a ramurilor neprofitabile sunt alte atribuţii ale unui bun director.

În acelaşi timp, măsurile de reducere a costurilor trebuie integrate în strategii solide de optimizare a profitabilităţii, strategii care să nu scape din vedere o bună administrare a riscurilor, cum ar fi, de exemplu, riscul concedierii oamenilor talentaţi sau riscul impactului măsurilor de reducere a costurilor asupra moralului angajaţilor.

În goana managerilor de a-şi „menaja" lichidităţile, aceştia vor trebui să fie atenţi să nu salveze prea mult costurile, disponibilizând masiv pe cei care le asigură existenţa de mâine, pentru că, fără îndoială, vom ajunge şi la un moment, în care creşterea economică se va relansa. Concret, ce trebuie făcut şi ce nu, în linii mari?

Ce să facă în criză un manager. Să ia decizii rapide, dar nu aplicate brutal. Să taie din costuri, fără a afecta dezvoltarea pe termen lung. Să elimine tentaţiile speculative. Să se concentreze pe produse relevante şi pe clienţi importanţi. Să-şi selecteze clienţii strict. Să vândă activele neperformante. Să iasă de pe pieţele în cădere. Să menţină un nivel bun de lichiditate. Să-şi administreze bine riscurile. Să schimbe trendul expansiunii cu focusul pe eficienţă.

Ce să nu facă în criză un manager. Să nu treacă de la o exuberanţă iraţională la un pesimism exacerbat. Să evite să aibă instinctul de turmă şi să imite alte companii în luarea măsurilor. Să nu se panicheze, blocheze, în aşteptarea ca piaţa să-şi revină de la sine. Să nu taie costurile excesiv de mult. Să nu aştepte prea mult vânzarea unui non-core business, pentru că valoarea ar putea deveni din ce în ce mai mică. Să nu concedieze oamenii talentaţi sau să demoralizeze angajaţii.

Există două feluri de criza: cea generalizată, cauzată de un mediu economic instabil, în care suferă toate companiile, şi microcriză, ce afectează doar firma, în timp ce economia creşte normal. În situaţii de criză generalizată, trebuie să reduci cifra de afaceri, pentru că renunţi la anumite linii de business care nu mai sunt de interes. Trebuie să te asiguri că nu mai exişti în segmentele de piaţa afectate de criză.

Echilibrul muncă-timp liber al angajaţilor

Companiile din lumea civilizată au început să introducă în practicile şi politicile lor (de H.R. sau organizaţionale, pur şi simplu), diverse strategii pentru a îi face pe angajaţi mai echilibraţi şi mai mulţumiţi de modul în care se scurge viaţa lor. În companii normale, moderne şi atente cu capitalul lor uman, politicile de resurse umane trebuie să ţină cont de solicitările angajaţilor, din ce în ce mai intense, pentru un stil de viaţă echilibrat.

Receptive la solicitările angajaţilor, organizaţiile normale îşi adaptează politicile de promovare şi de dezvoltare în carieră, de *succession planning*, de evaluare şi recompensare a performanţei, chiar structurile, pentru a răspunde dorinţelor de zile de concediu, de a lucra de acasă sau de a lucra cu program parţial etc.

Problema a devenit o provocare internaţională, nu doar un poft al vreunui angajat mai neimplicat sau al vreunei companii locale. Este un aspect care reprezintă un drept constituţional în majoritatea statelor moderne; este vorba de dreptul la o viaţă sănătoasă şi demnă. Nu sunt vorbe mari şi goale.

Sănătatea mentală şi fizică a oamenilor, dar şi bunul mers al organizaţiilor, sunt afectate de conflictul dintre muncă şi viaţa personală. Angajaţii care sunt supraîncărcaţi de muncă resimt mult mai puţină satisfacţie în relaţiile cu familia, cu prietenii sau cu copiii.

În plus, resimt un stres intens, dorm prost sau insuficient, înregistrează scăderi de randament şi de performanţă şi, în general, au senzaţia că duc o viaţă mentală şi fizică mai nesănătoasă.

Încă din anul 2000, Organizaţia Mondială a Sănătăţii estima că problemele de sănătate datorate presiunii suportate la locul de muncă (stresul ocupaţional) se aşteaptă să devină a doua cauza majoră de infirmitate şi deces până spre anul 2020.

Deşi, aparent, companiile ar putea avea de suferit, dacă se îngrijesc prea mult de echilibrarea angajaţilor lor, totuşi, la o privire mai atentă, ele obţin o serie de beneficii consistente de pe urma faptului că îşi

menţin angajaţii într-o stare de satisfacţie psihologică mai mare: retenţie crescută, productivitate mai bună, greşeli şi accidente mai puţine, motivaţie şi implicare mai intense.

Ceea ce vrem să subliniem este că echilibrul dintre muncă şi viaţa personală ar trebui să fie o problemă de alegere liberă: eu să pot decide cât vreau să dedic fiecărei părţi şi de mine să depindă dacă fac o alegere proastă sau nu.

ПРАВОВОЙ РЕЖИМ ДЕКЛАРИРОВАНИЯ НДС

Конф. унив. д-р. Александру АРМЯНИК, МЭА
Досторант Иван БАНУ, DFF-151m, МЭА

In the context of globalization, the efficient and responsible management of tax revenues has an utmost importance for the Republic of Moldova from the perspective of the stability of the budget system, and the overall financial security and sustainable economic growth.

A well-functioning tax system is one of the conditions for the functioning of any state. European political and economic theory and practice are paying great attention to the process of taxation. It is considered as an economic category, as a powerful tool of state regulation of the economy, and, in terms of volume, the most significant accumulation of funds of funds.

Of all the resources, accumulated in the national budget, it is possible to allocate indirect taxes, as their share in total tax revenue remains very high. Depending on the level of economic development of a country, the share of budget revenues attributable to indirect taxes, can be presented as follows:

- *in developed countries – the share of indirect taxes less than of direct taxes;*
- *in developing countries – the share of indirect taxes more than of direct taxes.*

In this study are shown the legal aspects relating to the tax system and legal regime of declaration, payment and refund of VAT. Also, the study revealed problems in the management of the VAT in the Republic of Moldova related to its calculation, declaration, payment and provided possible solutions and optimization of taxation process, the methods used in the EU.

Развитие государственного устройства сопровождается преобразованием налоговой системы. Взаимоотношения различных предприятий, как с государственными, так и с местными бюджетами, с банками, а также с вышестоящими организациями определяются с помощью налогов. При помощи налогов регулируется внешнеэкономическая деятельность (привлечение иностранных инвестиций, формирование доходов и прибыль предприятия и др.).

Налог на добавленную стоимость – общегосударственный налог, представляющий собой форму изъятия в бюджет части стоимости поставленных товаров, оказанных услуг, подлежащих налогообложению на территории Республики Молдова, а также части стоимости облагаемых товаров, услуг, импортируемых в Республику Молдова.

Статьёй 96 НКРМ установлены ставки НДС. Условия для регистрации субъектов-плательщиков НДС приведены с ст.112 НК РМ. Субъект обязан официально уведомить об этом Государственную налоговую службу, заполнив соответствующий формуляр, и зарегистрироваться в срок не позднее последнего дня месяца, в котором было допущено превышение.

При регистрации налогооблагаемого субъекта Государственная налоговая служба обязана выдать ему сертификат о регистрации, утвержденный в установленном порядке.

Регистрация налогооблагаемых субъектов, которые осуществляют капитальные вложения (расходы), за исключением инвестиций жилого назначения и инвестиций в транспортные средства.

Субъект, осуществляющий предпринимательскую деятельность, вправе зарегистрироваться в качестве плательщика НДС, если сумма НДС, уплаченная им за материальные ценности, услуги, связанные с капитальными вложениями (расходами), осуществляемыми с 1 января 2008 г. в населенных пунктах республики, кроме муниципиев Кишинэу и Бэлць, за исключением инвестиций жилого назначения и инвестиций в транспортные средства, составляет:

- для городов и муниципия Комрат – от 100000 леев;
- для сел (коммун) - от 1 лея.

Для регистрации в качестве плательщика НДС, субъект предпринимательской деятельности должен официально уведомить Государственную налоговую службу, заполнить формуляр, утвержденный Главной государственной налоговой инспекцией. Субъект считается зарегистрированным

с первого дня месяца, следующего за месяцем, в котором был представлен соответствующий формуляр.

Каждый субъект налогообложения обязан представлять декларацию о НДС за каждый налоговый период. Декларация составляется на официальном бланке, который представляется в Государственную налоговую службу не позднее последнего дня месяца, следующего за месяцем, в котором закончился налоговый период.

Каждый субъект налогообложения должен уплачивать в бюджет сумму НДС, подлежащую уплате, за каждый налоговый период не позднее даты, установленной для представления декларации за этот период, за исключением уплаты в бюджет НДС на импортируемые услуги, уплата которого осуществляется в момент платежа за импортируемую услугу.

Согласно ч.(1) Ст.102 НКРМ, субъектам налогообложения, зарегистрированным в качестве плательщиков НДС, при уплате НДС в бюджет разрешается зачет уплаченной или подлежащей уплате поставщикам – плательщикам НДС суммы НДС на товарно-материальные ценности, услуги, приобретаемые (в том числе передаваемые при реализации договора комиссии) для осуществления облагаемых поставок в процессе предпринимательской деятельности. Разрешается зачет НДС на импортируемые услуги, приобретенные субъектами налогообложения для осуществления налогооблагаемых поставок в процессе предпринимательской деятельности, только в случае уплаты в бюджет НДС по указанным услугам в соответствии с положениями статьи 115. Субъектам налогообложения, зарегистрированным в качестве плательщиков НДС, разрешается зачет уплаченной или подлежащей уплате поставщикам – плательщикам НДС суммы НДС по расходам, осуществленным до момента регистрации и связанным с приобретением основных средств производственного назначения в сфере сельского хозяйства, строительством и реконструкцией объектов производственного назначения в сфере сельского хозяйства, посадкой и содержанием молодых насаждений, выращиванием молодняка и содержанием стада.

Субъекты налогообложения обращаются за возмещением НДС, представляя в территориальную налоговую инспекцию по месту регистрации заявление по форме, установленной в приложении №1 к Постановлению Правительства № 93 от 01.02.2013 “об утверждении Положения о возмещении налога на добавленную стоимость”. В заявлении о возмещении в обязательном порядке указывается запрашиваемая к возмещению сумма НДС. Если запрашиваемая сумма НДС не указана, заявление не рассматривается.

Сумма НДС, запрашиваемая к возмещению, должна соответствовать сумме, указанной в Декларации по НДС, за исключением случаев обращения за возмещением НДС на основании части (3) статьи 101^1 в редакции законов № 299-XVI от 21 декабря 2007 года и № 108-XVIII от 17 декабря 2009 года и статьи 101^3 Налогового кодекса. [3]

Согласно Постановлению Правительства РМ Nr. 93 от 01.02.2013 об утверждении Положения о возмещении налога на добавленную стоимость, быстро и без проверки получить возмещение НДС можно лишь в случае, если одновременно:

1) субъект налогообложения осуществляет свою деятельность в течение не менее 2 лет;
2) получал возмещения НДС не менее двух раз, и со дня последнего прошло не более одного календарного года;
3) в ходе последней тематической проверки подлежащая возмещению сумма налога, подтвержденная налоговым органом, соответствовала сумме, заявленной плательщиком; 4) в ходе последнего налогового контроля суммы начисленных налоговым органом налогов, сборов, взносов обязательного государственного социального страхования и взносов обязательного медицинского страхования не превышали 1% общей стоимости поставок, осуществленных в проверяемом налоговом периоде.[3]

В остальных случаях решение о возмещении принимается только после проверки, и тогда оно во многом зависит от мнения налогового инспектора, как показывает практика.

К проблемам, возникающим при возмещении сумм НДС можно отнести отсутствие чёткого перечня документов, необходимого для возврата НДС, так, предприятие могут обязать представить акты взаимозачета с контрагентами, которые поставляли ему товары или услуги. Эти предприятия могут находиться за границей, поэтому потребуется время, в результате продлеваются сроки проверки, а также сроки и возможность получить возмещение. Или предпринимается попытка доказать, что на предприятии существуют некоторые нестыковки в области бухучёта, и оно получает два акта на проверку: на право возмещения и решение о том, что у него неправильно ведется учет,

хотя налоговая инспекция не уполномочена определять правила ведения бухучета и давать оценку его методологии.

В результате, частично или полностью, зависит от обстоятельств, предприятие лишается права на зачет НДС. Инспектор может затребовать документы, которые не указаны в НК по конкретному виду деятельности. Это касается особенно компаний, предоставляющих транспортные услуги, задействованных в международных перевозках.

Поскольку облигации являются капитальным активом, то величина прироста капитала определяется в соответствии с части (5) статьи 37:

«Величина прироста капитала от продажи, обмена капитальных активов или отчуждения (выбытия) их другим способом равна превышению полученной суммы над стоимостным базисом данных активов».

Часть (7) статьи 37 НКРМ устанавливает, что сумма прироста капитала в налоговом году равна 50 процентам суммы, превышающей признанный прирост капитала над любыми его потерями, понесенными в течение налогового года. Пункт (1) статьи 39 разрешает вычеты потерь капитала только в пределах его прироста, а пункт (2) этой же статьи позволяет переносить на следующий год потери капитала, вычет которых не разрешен в текущем налоговом году.

Порядок признания доходов при вложении активов в капитал хозяйствующего субъекта регулируются статьей 55 НК РМ.

Часть (1) Статьи 55 определяет, что вложения активов в капитал хозяйствующего субъекта в обмен на долю участия в его капитале не облагаются налогом.

В соответствии с особыми правилами, относящимися к доходу части (1) статьи 21 НКРМ, доход, полученный не в денежной форме, оценивается каждым субъектом налогообложения и составляет среднюю цену поставки товаров и/или оказания аналогичных услуг за месяц, предшествовавший месяцу, в котором был получен доход не в денежной форме. В случае, если в месяце, предшествовавшем месяцу, в котором был получен доход не в денежной форме, не были осуществлены поставки товаров и/или не были оказаны услуги, то доход, полученный не в денежной форме, не может быть меньше чем себестоимость товаров и/или услуг, поставленных и/или оказанных за текущий месяц.

Правильное исчисление сроков исковой давности имеет важное значение так как в соответствии с п. j) ст. 18 НК РМ, в состав облагаемого дохода включается доход от непогашения задолженности хозяйствующим субъектом, за исключением случаев, когда причиной образования задолженности является неплатежеспособность налогоплательщика. Согласно ст. 272 ГК РМ, течение срока исковой давности начинается с момента возникновения права предъявления иска, т.е. со дня, когда лицо узнало или должно было узнать о нарушении своего права. Течение срока исковой давности начинается с момента, когда обязательство подлежит исполнению.

Кроме этого надо иметь в виду, что в соответствии со ст. 273 ГК РМ, уступка требования или принятие долга не влияют на течение срока исковой давности. [1]

Заполняется теми предприятиями, которые течение года получили доход из источников, находящихся за пределами Республики Молдова. Согласно положениям статьи 82 НК:

(1) Налогоплательщик имеет право на зачет подоходного налога, уплаченного в любом иностранном государстве, если такой доход подлежит налогообложению также в Республике Молдова. Зачет подоходного налога может быть произведен при условии представления налогоплательщиком документа, подтверждающего уплату (удержание) подоходного налога за пределами Республики Молдова, заверенного компетентным органом соответствующего иностранного государства, с переводом на государственный язык.

(2) Величина зачета, предусмотренного частью (1), за любой налоговый год не должна превышать сумму, которая была бы исчислена по этому доходу по ставкам, действующим в Республике Молдова.

НДС в Молдове применяется с 1992 года. Логичной необходимостью введения НДС в РМ явилось пополнение доходов бюджета, испытывающего острый дефицит и нуждающегося в стабильных налоговых поступлениях. Однако в начале несовершенно действующая системы создавала ряд значительных проблем, которые затрудняли администрирование и сокращали доходы Государственного бюджета. [7]

Усилия в области реформ закреплены в планах действий по реализации национальных стратегий развития. Такой же подход используется и при реализации Национальной стратегии развития «Молдова 2020». [3]

В системе НДС РМ использовалось 2 принципа – места назначения и места происхождения товара, что создавало значительные затруднения как для Государственной налоговой службы, так и для предприятий. [8]

Принцип места назначения (destination based VAT), или принцип страны потребления, предполагает, что НДС взымается со всех товаров и услуг, которые были ввезены в данную юрисдикцию для конечного потребления вне зависимости от того, где эти продукты были произведены. Согласно этому принципу, НДС по существу является налогом на конечное потребление и им облагается импорт, но не облагается экспорт. Если товар, в цену которого входит ранее удержанный в результате серий операций по купле-продаже НДС, экспортируется, то экспортеру возмещается величина данного налога (возврат НДС). [9]

Именно с возвратом НДС связано множество камней преткновения. К примеру, законодатель требует от юридических лиц-плательщиков НДС предоставлять CMR (транспортную накладную) в оригинале, как один из необходимых документов для возврата НДС, когда в то же время, оригинал CMR должен быть передан транспортной компании, на которую возложена обязанность перевозки товара, который в последствии должен быть передан контрагенту по договору купли-продажи товара.

Возможным путём решения сложившейся ситуации представляется выдача двух оригиналов CMR или оформление возврата НДС на основании договора купли-продажи и оплаченного счёта-фактуры. [10]

Принцип страны происхождения (source principle of VAT) предполагает, что НДС взимается со всех товаров и услуг, произведенных в данной стране, вне зависимости от конечного места потребления данных продуктов. В данном случае облагается экспорт и не облагается импорт, и НДС является налогом на производство продукции. Налоговую базу для НДС составляет ВВП за вычетом валовых внутренних инвестиций. [5]

Система была сложна еще и тем, что НДС рассчитывался двумя методами: метод счета-фактуры, а в сфере торговли налогом облагалась торговая надбавка. Производителями использовался метод счета-фактуры, а в сфере торговли налогом облагалась торговая надбавка. В большинстве же стран на всех уровнях экономической деятельности, от производства до розничной торговли, используется единый метод счета-фактуры. [4]

Из проблем, требующих особого внимания и специфического решения следует выделить то, что срок подачи заявления на возврат НДС составляет 5 дней после декларирования (25 число месяца), однако в связи с Национальными Праздниками 27 и 31 августа, у юридических лиц существуют затруднения при подаче заявления и пакета документов в августе. Возможным решением данной проблемы представляется продление данного срока до 10 дней.

На сегодняшний день остро стоит проблема макроэкономических и налоговых прогнозов, метод её решения состоит в улучшении качества прогнозирования для обеспечения разработки бюджета на основе реалистичного и предсказуемого прогноза доходной части бюджета.

Существует необходимость в обеспечении налоговой политики и сбора фискальных средств в тесной взаимосвязи с приоритетами политик в среднесрочной перспективе, а также в повышении эффективности и прозрачности процесса налогообложения путём внедрения фискальных реформ, ориентированных на результат.

Компетентная система внутреннего аудита и объективная консультационная деятельность, направленные на создание добавленной стоимости , а также улучшение деятельности публичного сектора необходимы для сферы фискального менеджмента и внутреннего контроля в соответствии с мировой практикой для обеспечения прозрачного и эффективного использования фондов, поступающих в бюджет из НДС.

Администрирование налоговых и таможенных доходов имеет решающее значение для обеспечения эффективности и результативности политики доходов, а также при реализации налоговой и бюджетной политики. Необходима мобилизация доходов путем повышения потенциала органов по администрированию доходов в целях сбора запланированных налоговых и таможенных доходов.

Важным моментом является установление современного и эффективного информационного инструмента менеджмента для оказания поддержки пользователям в рамках декларирования НДС и

для предоставления широкого спектра финансовой и нефинансовой информации, необходимой для принятия решений о возврате НДС.

Библиография:

1. Гражданский кодекс РМ №1107-XV от 06.06.2002 года, Monitorul Oficial Nr. 82-86 от 22 июня 2002.
2. Налоговый кодекс Республики Молдова № 1163 от 24.04.1997, Monitorul Oficial Nr. ed.special. 25.03.2005
3. ПОСТАНОВЛЕНИЕ Правительства РМ № 573 от 06.08.2013 об утверждении Стратегии развития менеджмента публичных финансов на 2013-2020 годы
4. ПОСТАНОВЛЕНИЕ Правительства РМ № 93 от 01.02.2013 об утверждении Положения о возмещении налога на добавленную стоимость, Monitorul Oficial Nr. 27-30 от 08.02.2013
5. "Бухгалтерские и налоговые консультации", 2004г., №9, с.53-54
6. АМОША А.И., ИВАНОВ Е.Т., ПРОКОПЕНКО Н.Д., ИВАНОВ С.Е. *Каноны рынка и законы экономики*. КН.8. Экономическое проектирование/ НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. - Донецк,2005. 548с.
7. КОЖОКАРЬ Г.Г. *Налогообложение в Республике Молдова:Учеб.пособие/* Г.Г. Кожокарь. - Ch.: ACAP, 2005(Tipogr. «Comert-Cupon» SRL.). 235с.
8. АБРАМОВ М.Д. *О совершенствовании налоговой системы.* В: Налоговые споры: теория и практика.2009, nr.12, с.66-68
9. БУГА Марианна. *НДС при осуществлении смешанных поставок: проблемы и решения* В: Contabilitate si audit. 2011, nr.11, с.18-22
10. ЛЫТЯКОВ А.В., ШИТОВ В.Н. *Пути совершенствования налога на добавленную стоимость в Российской Федерации,* Ульяновск УлГТУ, 2014
11. КУШНИР В., СОСНА А., СОСНА Б. *Комментарий к Налоговому кодексу Республики Молдова,* Cartea Juridică, Кишинэу, 2014

INTERDEPENDENȚA DINTRE MANAGEMENTUL RECOMPENSELOR ȘI PERFORMANȚA PROFESIONALĂ

Drd. Aliona DRON, ASEM
Conf. univ. dr. Alic BÎRCĂ, ASEM

In this article talks about the interdependence between rewards management and professional performance. In recent years, many organizations are implementing reward systems correlated directly to job performance that demonstrated their viability over time. Itself, job performance is a very complex concept that should be approached with caution when it comes to observing employee reward. Thus, I showed the main elements of management rewards such as goals, objectives and rewarding strategy relative to the professional performance.

Din ce în ce mai mulți manageri realizează, astăzi, că investiția în resursele umane le poate aduce câștiguri substanțiale pe termen lung. Resursele umane, însă, diferă de alte resurse, parţial datorită faptului că indivizii sunt înzestraţi cu diferite niveluri de abilitate (incluzând aptitudinile, priceperea şi cunoştinţele) şi există diferenţe în trăsăturile de personalitate, gen, rolul percepţiei şi experienţă, şi parţial ca un rezultat al diferenţelor de motivaţie şi implicare. Prin urmare, nu este suficient doar să atragem resursele umane de care avem nevoie, ci trebuie să știm cum să le menținem, asigurând o motivare și recompensare corespunzătoare a efortului depus pentru exercitarea sarcinilor de muncă. În acest context, managementul recompenselor trebuie privit ca o activitate complexă, ce se situează la interferența intereselor managementului superior al organizațiilor, pe de o parte, și ale angajaților, pe de altă parte.

Managementul recompenselor este procesul de elaborare și implementare a strategiilor, politicilor și sistemelor de recompense, care permite organizațiilor să-și îndeplinească obiectivele prin recrutarea și menținerea angajaților necesari, precum și prin motivarea corespunzătoare a acestora [7; p. 455]. Dezvoltând această definiție, am putea spune că managementul recompenselor constă în planificarea, implementarea, menținerea și cel mai important, îmbunătățirea sistemelor de recompensare a angajaților, care trebuie să fie adaptate atât cu performanțele organizației, cât și cu cele personale ale angajaților.

După cum menționează Michael Armstrong, managementul recompenselor reprezintă o concepție mult mai largă și mai pozitivă privind recompensele angajaților pentru ceea ce aceștia au făcut sau pot face atât pentru organizație, cât și pentru ei înșiși [7; p. 456]. În opinia autorilor, scopul general al managementului recompenselor este cel de a sprijini atingerea obiectivelor strategice ale organizaţiei, atât pe termen lung, cât şi pe termen scurt, prin asigurarea unei forţe de muncă bine motivate, cu competențe profesionale înalte și cu un angajament asumat destul de înalt.

Misiunea managementului recompenselor o constituie asigurarea echilibrului între aspirațiile umane și cerințele de competitivitate impuse de actorii de pe piață, favorizând utilizarea cât mai rațională a tuturor resurselor organizației.

În ceea ce privește strategiile managementului recompenselor, acestea definesc intențiile organizației, în legătură cu politicile și sistemele de recompense, ce urmează să fie elaborate pentru a asigura și motiva personalul necesar în vederea îndeplinirii obiectivelor organizaționale.

Scopul strategiei de recompensare a personalului constă în: susţinerea iniţiativelor din domeniul recrutării şi dezvoltării, îmbunătăţirea performanţelor organizaţionale, ameliorarea climatului relaţiilor dintre angajaţi, prin luarea în considerare a proceselor de negociere salarială cu sindicatele.

În noile condiţii de abordare a raporturilor de muncă dintre managementul superior al organizaţiei şi angajaţi, sistematizarea locurilor de muncă şi programele de recompensare a personalului reprezintă elemente-cheie în soluţionarea problemelor şi evitare a conflictelor. Fiecare parte percepe valoarea recompensei din perspective diferite. Pe de o parte, angajatul consideră că trebuie să fie recompensat corespunzător pentru rezultatele obţinute, fapt pentru care sistemul de recompensare trebuie să conţină obiective clare şi tangibile. Pe de altă parte, managementul organizaţiei consideră că angajaţii trebuie să dovedească ataşament faţă de organizaţie, să-şi respecte obligaţiile asumate, să atingă obiectivele ce decurg din fişa postului prin intermediul unui comportament cooperant, creator, inovator şi printr-o continuă auto-instruire.

Stabilirea unei anumite configuraţii a elementelor recompensării personalului are menirea de a conduce organizaţia spre atingerea mai rapidă şi mai uşoară a obiectivelor urmărite.

În mediul de afaceri actual, schimbarea permanentă este o realitate cu care organizațiile trebuie să se obișnuiască, conștientizând faptul că schimbarea este tot mai rapidă și aleatorie. În acest context, nicio firmă nu poate nega rolul pe care performanţa fiecărui angajat îl are în succesul pe termen lung al afacerii, iar această performanţă nu mai este determinată de factori, precum loialitatea sau securitatea locului de muncă, ci de obiective personale. Succesul intern al companiei este esenţial în a obţine succesul firmei în exterior. În ultimă instanţă, succesul înseamnă să obţii acordul tuturor asupra obiectivelor şi să le realizezi. Deoarece există o mare varietate de posturi într-o organizaţie, precum şi schimbările frecvente ale rolurilor şi responsabilităţilor angajaţilor, aceasta nu este mereu o sarcină uşoară.

Așadar trebuie stabilită o relație direct proporțională între performanțe și salariile acordate, standardele care vor fi utilizate pentru aprecierea performanțelor, metodele de stabilire a normelor și stabilirea cadrului de desfăşurare a negocierilor salariale.

În aceste condiții, subdiviziunea de resurse umane își asumă responsabilitatea pentru stabilirea nivelurilor de performanță cât mai precise, pentru a reflecta cu acuratețe realizările angajaților și modul în care le-au obținut. Sunt elaborate proceduri, centrate pe stabilirea obiectivelor și pe analize de performanță, abordare a cărei implementare implică mai multe dificultăți. Principala dificultate fiind percepția subiectivă în sfera relațiilor umane, ce poate afecta corectitudinea unui sistem de salarizare. Chiar dacă sistemul de salarizare este întocmit echitabil, este important ca angajații să perceapă ei înșiși acest lucru. Proiectarea sistemelor de salarizare după performanțele obținute este dificilă, atunci când:

- plata nu este percepută ca rezultat al performanței;
- evaluările performanțelor sunt privite ca fiind subiective;
- recompensele nu sunt privite ca recompense;
- organizațiile nu reușesc să ia în considerare alte surse motivaționale decât banii.

Înainte de a fi evaluată, performanţa trebuie definită. Performanţa este, în esenţă, ceea ce un angajat face sau nu face. Putem spune că este, dintr-un anumit punct de vedere, suma rezultatelor obţinute. Însă, suntem interesaţi doar de rezultate sau şi de modul în care acestea sunt obţinute? Performanţa, totuşi, înseamnă atât comportament, cât şi rezultate. Nefiind doar instrumente de obţinere a unor rezultate, comportamentele sunt, prin ele însele, şi rezultate – produsul efortului fizic şi cerebral depus pentru executarea sarcinilor şi pot fi evaluate separat de rezultate. Atunci, când se gestionează performanţa indivizilor dintr-o organizaţie trebuie avute în vedere atât rezultatele, cât şi comportamentele. Din acest punct de vedere, putem grupa informaţiile necesare despre performanţa unui angajat în două categorii:

1. Informații legate de rezultate;
2. Informații legate de comportament.

Informaţii legate de rezultate se referă la ceea ce un angajat a făcut sau a obţinut. Pentru posturile de muncă, în care aceste rezultate pot fi măsurate cu uşurinţă, o abordare a performanţei bazată pe rezultate este potrivită. Totuşi, aceasta conduce mai degrabă la focalizarea atenției asupra rezultatelor şi mai puţin asupra modului în care sunt atinse.

Informaţiile legate de comportamente se referă la acele comportamente, considerate necesare pentru titularul postului în vederea obținerii succesului. De exemplu, pentru un agent comercial, abilitatea de a influenţa poate fi observată şi considerată ca fiind importantă în evaluarea performanţei. Așadar, în procesul de evaluare a performanţei profesionale, relevanţa criteriilor este un factor foarte important.

În general, criteriile de evaluare a performanţei profesionale sunt relevante atunci când vizează cele mai importante aspecte ale unui post de muncă. Ele pot fi deduse din fişa postului şi acoperă următoarele tipuri:

1. Obiective de performanță;
2. Standarde de performanță;
3. Competențe de performanță.

Obiectivele de performanţă sunt rezultate cuantificabile, care urmează a fi realizate şi care pot fi măsurate în termeni, precum volumul vânzărilor, volumul de produse finite, numărul de contracte noi etc. Acestea se stabilesc de comun acord între manager şi subordonat şi acoperă principalele răspunderi ale deţinătorului postului de muncă sau aspectele cele mai importante ale unui post. Aceste obiective derivă din strategia şi obiectivele generale ale organizaţiei. Tot în categoria obiectivelor, intră diverse proiecte de finalizat până la o dată specificată şi care ţin de scopul postului respectiv. Este foarte important faptul că, la stabilirea acestor obiective, trebuie să se ţină cont de toate aspectele importante ale postului respectiv.

Standardele de performanţă sunt definite ca fiind o enunţare a condiţiilor ce trebuie îndeplinite pentru ca o activitate să fie considerată bine realizată. Standardele de performanţă se utilizează atunci când nu se pot stabili obiective determinate pe o perioadă de timp.

Competenţele reprezintă cunoştinţele, deprinderile şi atitudinile, de care un angajat are nevoie pentru a-şi îndeplini responsabilităţile într-o manieră satisfăcătoare. Performanţa, în decursul anilor e judecată prin prisma acestor competenţe. Alternativ, angajaţii ar putea fi evaluaţi şi recompensaţi în urma dobândirii de noi competenţe necesare, pentru a performa într-o nouă poziţie. Un sistem de management al performanţei bazat pe competenţe permite comunicarea valorilor organizaţiei tuturor membrilor şi clarificarea a ceea ce compania aşteaptă de la angajaţii săi. Cu toate acestea, o astfel de abordare poate deveni prea complicată sau o sarcină administrativă dificil de organizat şi de realizat cu succes.

În prezent, organizațiile aplică diverse sisteme de evaluare a performanţei, unele din ele luând în considerare drept criterii de performanţă doar obiectivele de performanţă sau obiectivele curente. Un astfel de sistem permite mai puţin dezvoltarea angajaţilor, care nu întotdeauna reuşesc să înţeleagă care sunt competenţele pe care au nevoie să le obţină sau să le dezvolte pentru a putea atinge obiectivele propuse. Uneori, poate fi dificil de a se ajunge la un acord între două sau mai multe persoane asupra nivelului de performanţă atins. Şi dacă, în cazul obiectivelor de performanţă, acest lucru poate fi mai uşor cuantificat, în cazul competenţelor de performanţă procesul devine mai dificil.

Aşadar, în cadrul organizațiilor există două tipuri de filosofii de recompensare a personalului. Prima filosofie se referă la cea orientată spre poziția deținută de angajat în structura ierarhică a organizației, în timp ce cea de-a doua filosofie se referă la recompensarea personalului în funcție de performanță.

În cadrul celei de-a doua filosofii, recompensarea se acordă doar pentru contribuțiile clar cuantificabile la performanțele organizațiilor. Sistemul premial este acordat, în mod diferențiat, în funcție de evaluarea performanțelor salariaților. Angajații care vor avea performanțe mai bune vor înregistra creșteri salariale mai mari decât cei cu performanțe slabe, care pot înregistra și sancțiuni salariale. Bonusurile pot fi acordate în funcție de performanțe: individuale, de grup sau organizaționale, în formă mixtă (unele bonusuri se acordă tuturor membrilor organizației, în același timp, premiindu-se performanțele excepționale individuale sau de grup).

Realizarea unui sistem de recompensare adecvat reprezintă legătura directă dintre creşterea performanţei şi atingerea obiectivelor organizaţiei. Administrarea salariilor de bază este mai puţin dificilă, comparativ cu cea a beneficiilor sau a sistemului de plată incitativ, fapt pentru care tot mai mulţi manageri implementează scheme mai puţin sofisticate de plată, dar eficiente prin motivarea directă a angajaţilor şi menţinerea unui echilibru salarial faţă de organizaţiile concurente.

Recompensele sunt concepute să stimuleze angajaţii pentru a depune eforturi suplimentare în vederea realizării sarcinilor de muncă, eforturi care nu sunt motivate prin planurile clasice de salarizare. Avantajele unor astfel de sisteme de recompensare sunt determinate de faptul că:

- recompensarea este orientată spre canalizarea eforturilor în vederea realizării obiectivelor organizaţiei, adică motivaţia reală aduce beneficii atât angajatului, cât şi angajatorului;
- recompensa este corelată cu rezultatul, salariile de referinţă fiind cheltuieli fixe pentru realizarea produsului finit;
- stimulentele sunt direct proporţionale cu performanţele obţinute, atât din punct de vedere calitativ, cât şi cantitativ [4; p. 215].

În Republica Moldova, conform programelor de guvernare 2015-2018, referitor la salarizare, sunt stipulate măsuri aferente perfecționării sistemelor de salarizare în vederea stimulării pentru productivitate și excelență profesională; majorarea graduală a salariului minim pe țară în vederea creșterii protecției sociale a salariaților; remunerarea conducătorilor întreprinderilor de stat și a societăților pe acțiuni cu capital de stat în baza unor criterii și indicatori de performanță.

De asemenea, potrivit rezultatelor studiului PayWell 2016, studiu realizat de Price Waterhouse Coopers aflat la a noua ediție, organizațiile din sectorul privat își motivează financiar angajații prin acordarea bonusurilor de performanță. Astfel, în prezent, 90% din organizațiile participante la studiu dispun de sisteme de evaluare și recompensare a performanței angajaților în funcție de rezultatele individuale, ale subdiviziunii și/sau ale organizației. Aproximativ trei sferturi dintre organizațiile participante la studiu oferă bonusuri de performanță, care variază între 5 și 50% din salariul anual, în funcție de categoria de angajați – mai mari pentru pozițiile manageriale și cele din vânzări și mai scăzute pentru celelalte categorii profesionale.

Aşadar, recompensarea în funcţie de performanţă, acolo unde este implementată corect, poate fi un factor semnificativ ce contribuie la realizarea performanţei organizaţionale. Utilizată incorect, aceasta poate conduce la resentimente şi frustrări, fiind punctul de plecare al eşecului multor organizaţii.

Bibliografie:

1. ARMSTRONG, M. *Managementul resurselor umane: manual de practică*. Bucureşti: CODECS, 2003.
2. BÎRCĂ, A. *Managementul recompenselor*. Chişinău: ASEM, 2013.
3. BÎRCĂ, A. *Managementul resurselor umane*. Chişinău: ASEM, 2006.
4. CHIŞU, V. A., *Posturi, salarii şi beneficii*. Bucureşti: Casa de editură IRECSON. 2005.
5. DEACONU, A. *Comportamentul organizațional și gestiunea resurselor umane*. București: ASE, 2002.
6. MANOLESCU, A. *Managementul resurselor umane*. Bucureşti: Ed. Economică, Ed. a III-a, 2001.
7. MANOLESCU, A. *Managementul resurselor umane*. Bucureşti: Ed. Economică, Ed. a IV-a, 2003.
8. MAYO, A. *Valoarea umană a organizațiilor*. Bucureşti: Editura BMI, 2014.
9. PĂNIȘOARĂ, G.; PĂNIȘOARĂ, I.O. *Managementul resurselor umane*. Iaşi: POLIROM, 2010.

OAMENII ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR: ABORDARE TEORETICO-CONCEPTUALĂ

Conf. univ. dr. Alic BÎRCĂ, ASEM

In this scientific endeavor is talking about how to approach people in organizations. At the organizational level, people are treated as "labor force", "human resource" or "human capital". In this sense, it was carried out a comparative analysis between the three variables after certain benchmarks. Similarly, are provided a series of factors aimed at people in organizations. They refer to: attitudes, individual differences, professional behavior and perception about people. It is also shown how complex human approach within the organization, taking into consideration the impact of the above factors which will determine the outcome of its professional activity, in particular, and organizational performance in general.

Oamenii reprezintă principala resursă, comparativ cu resursele materiale și financiare, de care dispune o țară sau o organizație la un moment dat. Pornind de la valoarea și semnificația acestei resurse, este important ca omul să fie tratat cât mai corect și multidimensional pentru a putea beneficia de rezultatele implicării lui în orice tip de activitate.

Pe parcursul dezvoltării societății, s-a operat cu mai mulți termeni care vizau omul în cadrul organizației, cum ar fi: „forța de muncă”, „resursa umană” sau „capitalul uman”, pe care îi întâlnim și în prezent în literatura de specialitate. De aceea, din start, ne-am propus drept scop să facem unele clarificări asupra termenilor respectivi.

Inițial, în literatura de specialitate, s-a operat cu conceptul de „forță de muncă”. Analizând din această perspectivă, salariații erau priviți prin prisma modului în care aceștia executau anumite operații prestabilite la diferite mașini și dispozitive tehnologice sau îndeplineau anumite activități. ***Conceptul de forță de muncă*** este definit ca „totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale pe care omul le utilizează în procesul obținerii bunurilor și serviciilor” [7; p. 3].

Potrivit Dicționarului de Ergonomie, *forța de muncă* reprezintă totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale, care există în organismul, în personalitatea vie a omului, precum și experiența sa de muncă, pe care le pune în funcțiune atunci când produce valori de întrebuințare de un anumit fel [9; p. 164].

Analizând cele mai răspândite două definiții, prezentate mai sus, cu referire la forța de muncă, putem observa că a doua definiție se deosebește de prima prin faptul că forța de muncă, pe lângă aptitudini fizice și intelectuale, înglobează și experiența în muncă, element important pentru producerea unui volum mai mare de bunuri și servicii, adică de plusvaloare pentru organizație.

Spre deosebire de conceptul de forță de muncă, cel de ***resursă umană*** a apărut în literatura de specialitate mult mai târziu, pe la începutul anilor 80 ai secolului XX. Potrivit Dicționarului explicativ al limbii române, ***resursele umane*** reprezintă totalitatea persoanelor care au vârsta și sunt capabile de muncă, precum și a persoanelor în vârstă apte de muncă, care pot fi sau sunt ocupate într-o ramură a economiei [5; p. 820].

Într-o altă abordare, resursele umane sunt tratate atât la nivel macroeconomic, cât și microeconomic. La nivel macroeconomic, resursele umane vizează, în general, oamenii care pot desfășura diferite activități prin: creativitate, capacitate de inițiativă, tradiții, deprinderi etc. La acest nivel, resursa umană se consideră ca fiind o categorie a resurselor economice care sintetizează potențialul de muncă al unei țări sau zone geografice și poate fi exprimată prin diferiți indicatori **cantitativi** (populația economic activă, populația în vârstă de muncă, populația ocupată etc.), precum și **calitativi** (nivelul de instruire, starea de sănătate, ponderea diferitelor categorii profesionale în total etc.). Utilizând aceeași abordare, profesorul român Ion Petrescu menționează: „resursele umane includ resursele umane primare, adică populația sub aspectul ei cantitativ și structural, ca și pe cele derivate – stocul de învățământ și de cunoștințe științifice, inovația etc.” [8; p. 18].

La nivel microeconomic, resursele umane reprezintă totalitatea angajaților unei organizații care pot fi exprimate prin diferiți indicatori cantitativi și calitativi.

Oamenii, abordați prin prisma managementului resurselor umane, prezintă următoarele caracteristici:

- tratează personalul ca individualități, personalități, nevoi, comportamente, viziuni specifice, și nu în mod global, ca o masă de oameni, capabilă să muncească doar;
- salarizarea resurselor umane se realizează în funcție de performanțele obținute, și nu în raport cu munca depusă;
- evaluarea performanțelor profesionale ale angajaților devine un element esențial al managementului resurselor umane;
- inițiativa salariaților devine mai reală, nefiind considerată ca o afectare a șefilor ierarhici;
- motivarea angajaților este susținută prin sistemul de recompense destul de diversificat, prin promovare în posturi ierarhic superioare în funcție de competență;
- abordează problemele stresului, conflictelor, relațiilor sociale etc., ca părți componente ale managementului resurselor umane [4; p. 19].

Cel de-al treilea concept ce vizează oamenii în cadrul organizației îl reprezintă ***capitalul uman.*** În opinia cercetătorului canadian N. Bontis, ***capitalul uman*** reprezintă factorul uman din organizație ce constă din combinația de inteligență, aptitudini și experiență competentă, ce îi oferă organizației caracterul distinctiv [6; p. 48].

Ideea de a investi în capitalul uman a fost abordată, pentru prima dată, încă în anul 1776, de Adam Smith. În lucrarea sa, „Avuția națiunilor”, A. Smith constata că diferențele dintre metodele indivizilor cu niveluri diferite de educație și instruire profesională reflectă diferențele dintre randamentele necesare pentru acoperirea costurilor de dobândire a aptitudinilor profesionale respective” [3; p. 75].

Capitalul uman este alcătuit din resurse intangibile pe care angajații le pun la dispoziția angajatorilor lor. În acest sens, cercetătorul american T. H. Davenport menționa că „oamenii au un bagaj înnăscut de abilități, comportamente și energie personală, iar aceste elemente alcătuiesc capitalul uman, pe care îl folosesc în

activitatea lor profesională" [2; p. 48]. Studiind oamenii prin prisma teoriei capitalului uman, aceștia cumulează un șir de aptitudini și cunoștințe ce pot fi „închiriate" angajatorilor. De asemenea, în cadrul acestei teorii, angajații trebuie tratați mai degrabă ca un activ economic, decât ca un cost pentru organizație.

Capitalul uman reprezintă totalitatea calităților personale, a capacităților și abilităților profesionale, precum și informațiile și cunoștințele, care, aplicate ca un tot unitar în activitatea profesională, asigură succesul concurențial al întreprinderii.

În opinia lui Kiker, există șase motivații, care au determinat, anterior anilor 60 ai secolului XX, tratarea ființei umane ca și capital:

- demonstrarea puterii unei națiuni;
- determinarea efectelor economice ale educației, investirii în sănătate și migrației;
- pentru a propune sisteme de taxare mai echitabile decât cele existente;
- pentru a determina costul total al războiului (în evaluarea pierderilor de război, după cele două conflagrații mondiale);
- pentru a avertiza populația asupra nevoii de conservare a vieții și sănătății și pentru a sublinia importanța vieții indivizilor pentru economia țării în care locuiesc;
- pentru a susține stabilirea compensațiilor decise de tribunale în caz de moarte sau accident [11].

Importanța recunoscută a dobândirii avantajului oferit de capitalul uman a condus la creșterea interesului față de elaborarea unor metode de măsurare a valorii acestuia. În opinia unor specialiști, capitalul uman constituie un element esențial al valorii de piață a unei întreprinderi. Deci, valoarea lui trebuie cuprinsă în contabilitate ca o indicație pentru investitori sau pentru cei ce iau în calcul o tranzacție de fuziune sau achiziționare a întreprinderii, în privința valorii totale a întreprinderii, care să cuprindă atât activele tangibile, cât și pe cele intangibile. În opinia lui M. Armstrong, capitalul uman trebuie privit ca un prim activ al organizației, în care trebuie să se facă investiții permanente pentru a spori valoarea acestuia. Pe de altă parte, Nalbantian și colaboratorii definesc capitalul uman drept „stocul de cunoștințe, abilități și experiențe acumulate, creativitatea și alte atribute relevante ale angajaților" [1, p. 62]. O altă abordare a capitalului uman este înaintată de Scarborough și Elias. Potrivit acestora, capitalul uman este privit cel mai bine ca un element de corelare, adică arată legătura dintre practicile de resurse umane și performanța organizațională mai degrabă în termeni de active decât al proceselor de business [1; p. 64]. Aceștia mai subliniază faptul că capitalul uman este, într-o mare măsură, „non-standardizat, tacit, dinamic, dependent și încorporat în oameni" [1; p. 65].

Măsurările valorice ale capitalului uman pot să ofere fundamentul unor strategii de resurse umane, care să aibă ca obiect dezvoltarea competențelor de bază ale întreprinderii.

Potrivit savantului Mayo, există câteva direcții și metode de evaluare a capitalului uman. Acesta consideră că valoarea adăugată pe persoană este o măsură judicioasă a eficacității capitalului uman, mai ales pentru a face comparații între întreprinderi. De asemenea, în opinia savantului, cel mai important indicator pentru valoarea capitalului uman este nivelul competenței experte pe care o posedă întreprinderea [4; p. 25].

În general, teoria capitalului uman se concentrează pe strategiile de dezvoltare a resurselor umane. Strategiile de dezvoltare a resurselor umane abordează chestiunile ce ţin de dezvoltarea capacităților individuale și colective, dar au ca obiect și stimularea învățării organizaționale.

Valoarea adăugată, cu care oamenii pot contribui la o organizație, este subliniată de ***Teoria capitalului uman.*** Potrivit teoriei în cauză, oamenii sunt tratați ca active, iar investițiile efectuate de organizații în oameni vor genera profituri valoroase. Prin urmare, teoria capitalului uman stă la baza filozofiei managementului resurselor umane și a managementul capitalului uman.

Strategiile de dezvoltare a resurselor umane tind să atragă și să păstreze capitalul uman, dar și să-l dezvolte. Acest deziderat corespunde concepției conform căreia angajații sunt investitori de capital uman, care își plasează capitalul investibil acolo unde le poate aduce cele mai mari câștiguri.

Conceptul de capital uman este asociat cu conceptul general al capitalului intelectual, fiind definit ca stocurile și fluxurile de cunoștințe disponibile într-o organizație. În condițiile economiei bazate pe cunoaștere, capitalului intelectual i se acordă o atenție tot mai mare și din partea mediului de afaceri.

Componentele capitalului intelectual sunt:

- ***activele de piață*** – sunt cele care derivă dintr-o relație benefică a organizației cu piața și cu clienții. Exemplele pot include: clienții și gradul lor de loialitate, canalele de distribuție, diferite contracte și acorduri etc.
- ***activele bazate pe proprietatea intelectuală*** – includ know-how-ul, secretele de comercializare, copyright-ul, brevetele sau alte drepturi.

- ***activele centrate pe resursele umane*** – se referă la abilitatea și creativitatea manifestate în rezolvarea problemelor, precum și la calitățile de lider, antreprenor și manager pe care le dețin angajații unei organizații [11].

Realizând o analiză comparativă a celor trei concepte – ***forța de muncă, resursa umană și capitalul uman*** – putem observa unele deosebiri între ele *(Tabelul 1).*

Tabelul 1

Analiza comparativă a abordării oamenilor în cadrul organizațiilor

Elemente de referință	Forța de muncă	Resursa umană	Capitalul uman
Conținutul conceptului	Totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale.	Totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale, precum și spiritul de creativitate, capacitate de inițiativă, tradițiile, deprinderile etc.	Combinația de inteligență, aptitudini și experiență competentă.
Percepția economică	Cost.	Valoare.	Activ economic.
Percepția managerială	Ca o totalitate de oameni capabili să muncească.	Ca individualități, cu personalități, nevoi și comportamente diferite.	Persoane cu spirit între-prinzător care pot alege unde și cum să investească price-perea, timpul și energia lor.
Caracterul discriminatoriu	Utilizarea categoriilor „forța de muncă productivă” și „forța de muncă neproductivă”.	Nu se întâlnesc categorii economice cu caracter discriminatoriu.	Nu se întâlnesc categorii economice cu caracter discriminatoriu.
Inițiativa salariaților	Nu este susținută inițiativa salariaților, deoarece este interpretată ca o „atentare” la autoritatea superiorilor.	Inițiativa salariaților este susținută și apreciată de către managementul superior al organizațiilor.	Inițiativa salariaților este percepută ca un element esențial ce face distincție între diferite persoane.

Sursa: *Elaborat de autor*

Făcând o analiză a *Tabelului 1*, putem identifica unele deosebiri principiale ale felului cum sunt tratați și percepuți oamenii în cadrul organizațiilor. Pornind de la modul cum sunt tratați oamenii în cadrul organizațiilor din punct de vedere conceptual, putem determina cât de eficient se dovedește a fi și care este atitudinea managementului superior al organizației în raport cu proprii angajați. După anii 2000, este aproape generalizată folosirea conceptului de resursă umană, însă mai important considerăm că sunt conținutul conceptului și modul de abordare al acesteia în cadrul organizației, ceea ce, de fapt, am încercat să reflectăm în *Tabelul 1*.

În vederea administrării eficiente a resurselor umane, este important de a înțelege factorii care au impact asupra comportamentului oamenilor în mediul de muncă. În acest sens, putem evidenția patru factori.

Primul factor îl reprezintă ***diferențele individuale.*** Managementul resurselor umane s-ar realiza mult mai simplu în cadrul organizațiilor, dacă toți oamenii ar fi la fel. Însă, oamenii se deosebesc între ei prin: capacități, grad de inteligență, personalitate, abilități, nivel de instruire, provenienţă culturală etc. „Abilitățile” sunt cele mai relevante în activitatea profesională a omului, iar o bună parte dintre ele sunt dobândite prin naștere.

Luând în considerare factorii menționați în mediul profesional, putem observa în ce măsură resursele umane au capacitatea de a acționa și de a rezolva probleme, precum și de a aplica unele principii la locul lor de muncă pentru a obține rezultate cât mai înalte.

Atitudinile constituie cel de-al doilea factor cu implicații directe asupra comportamentului resurselor umane. De obicei, atitudinile se formează prin experiență și pot să se modifice în funcție de evoluția profesională a angajatului. În cadrul organizațiilor, atitudinile pot fi influențate de:

- factorii culturali – valori și norme;
- comportamentul managerilor, în special stilul managerial;

- politicile de resurse umane;
- calitatea vieții profesionale etc. [4; p. 22].

Elementele prezentate pot avea implicații directe sau indirecte asupra formării atitudinilor resurselor umane față de contextul și mediul profesional în care aceștia își desfășoară activitatea. De modul în care sunt tratați oamenii la locurile lor de muncă depind rezultatele profesionale, pe care aceștia le vor obține, precum și perspectiva de a-și continua activitatea profesională în organizația respectivă.

Un alt factor relevant se referă la ***comportamentul profesional.*** Influența comportamentului profesional poate fi determinată de asemenea elemente, precum ar fi: caracteristicile personale, personalitatea, mediul în care muncesc oamenii etc. Având în vedere diversitatea caracteristicilor personale și multitudinea variabilelor situaționale, este dificil de anticipat și analizat comportamentul oamenilor în mediul lor profesional. Totuși, managementul superior trebuie să vadă în fiecare angajat o personalitate care trebuie tratată în mod individual. În afară de aceasta, managementul superior trebuie să ia în considerare așteptările și doleanțele fiecărui angajat raportate la activitatea profesională a acestuia.

Percepția despre oameni reprezintă ultimul factor, în abordarea noastră, ce caracterizează resursele umane. Analizând acest factor în mediul profesional, încercăm să facem diferența între ceea ce poate să realizeze persoana respectivă și efectul influenței mediului de muncă asupra acesteia. O cauză personală, indiferent dacă persoana respectivă are rezultate bune sau mai puțin bune la locul de muncă, ar putea fi cantitatea de efort depus, în timp ce o cauză situațională ar putea fi gradul destul de înalt de dificultate al sarcinii executate.

În *Figura 1,* este arătat modul complex de abordare a omului în cadrul organizației, prin luarea în considerare a impactului factorilor sus-menționați, ce vor determina rezultatul final al activității profesionale a acestuia, în special, și al performanței organizaționale, în general.

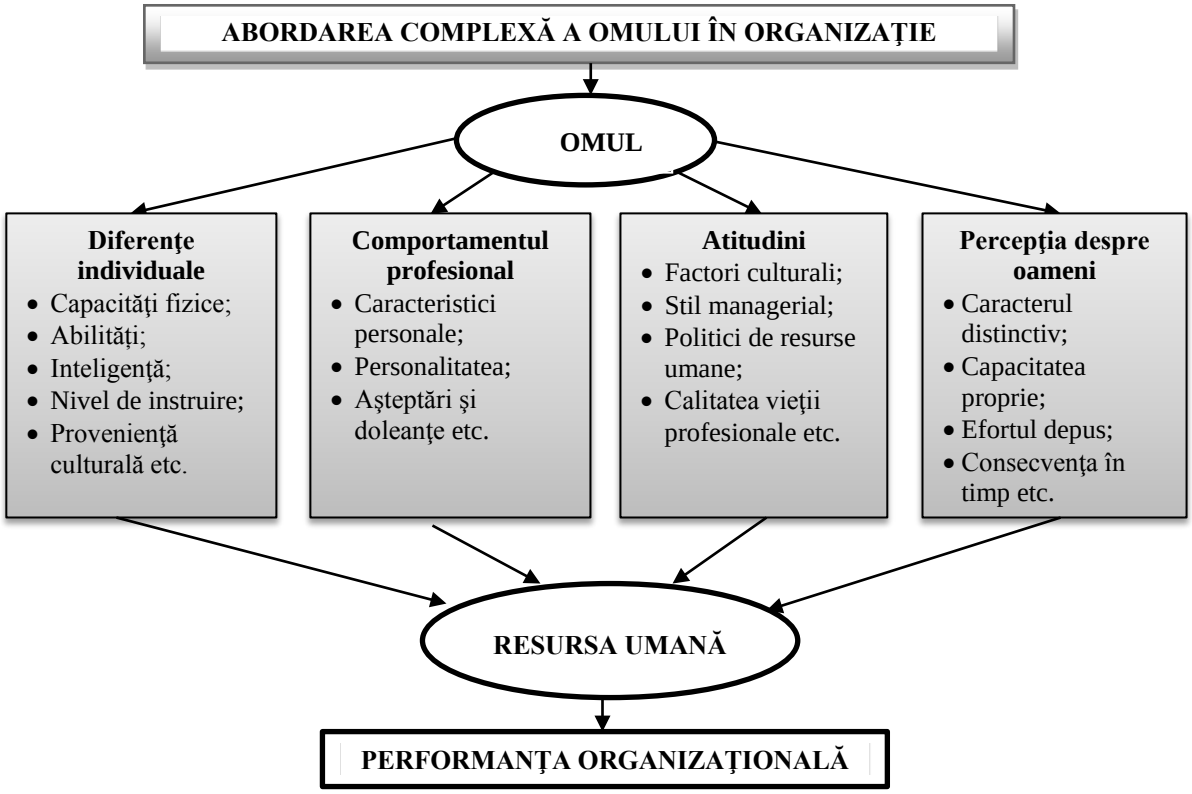


Figura 1. Abordarea complexă a omului în cadrul organizației
Sursa: *Elaborată de autor*

Așadar, printr-o abordare complexă a omului, după cum este prezentată în *Figura 1.* putem determina potențialul acestuia pentru exercitarea diverselor sarcini de muncă și asumarea anumitor responsabilități.

Trecerea la noua societate bazată pe cunoaștere necesită schimbarea viziunii privind abordarea resurselor umane în cadrul organizațiilor. Cu atât mai mult, aceasta se impune în țările ex-socialiste, inclusiv în Republica Moldova, în care oamenii erau tratați ca niște *„roboți”,* de la care se solicita realizarea unor sarcini de muncă direcționate de către superiori, și nu ca personalități, înzestrate cu valori, cunoștințe și

abilități de care ar putea beneficia organizațiile în urma „explorării” eficiente a acestora. Or, după cum afirmau cercetătorii americani J. Naisbitt și P. Aburdene, „în noua societate informațională, capitalul uman a înlocuit capitalul financiar ca resursă strategică” [6; p. 17].

Superioritatea resursei umane față de celelalte resurse, de care dispune o organizație, la un moment dat, este argumentată de profesorul român Ovidiu Nicolescu prin:

- capacitatea resursei umane de a crea bunuri utile sub formă obiectuală sau intangibilă;
- creativitatea resursei umane, capacitatea de inovare, datorită căreia bunurile și procesele evoluează;
- eficiența utilizării tuturor celorlalte forme de resurse depinde de eficiența folosirii, dezvoltării și perfecționării resursei umane [7; p. 314].

Resursele umane sunt puternic marcate de schimbarea mentalităților, obiceiurilor și comportamentelor, create în decursul timpului. În condițiile în care au loc schimbări în sistemul de valori umane, schimbările de mentalitate și de comportament, în rândul oamenilor, sunt inevitabile, indiferent cât de puternică ar fi rezistența. În condițiile demarării procesului de asociere a Republicii Moldova la Uniunea Europeană, precum și al acceptării valorilor europene, schimbarea mentalităților și comportamentelor oamenilor este o problemă inevitabilă, indiferent de poziția pe care o ocupă în societate sau de domeniul în care aceștia își desfășoară activitatea profesională. De asemenea, valorile umane diferă nu doar în funcție de trecutul nostru sau de poziția noastră socială, ci și de normele fiecărei vârste, norme care reprezintă așteptările generale ale societății privind comportamentul adecvat al unei persoane la o anumită vârstă. În acest sens, putem menționa că sistemele de valori diferă de la o generație la alta. Generațiile tinere prezente pe piața muncii au pretenții mai mari, în comparație cu generațiile mai în vârstă atât sub aspect economic, cât și social. Spre deosebire de generațiile mai în vârstă, tinerii au mai mari revendicări salariale în negocierile cu angajatorii, pretenții ce le-ar asigura un nivel de trai acceptabil, precum și pretenții în ceea ce privește petrecerea timpului liber.

În vederea realizării obiectivelor organizaționale, managementul superior trebuie să trateze angajații cu demnitate. În acest sens, Thomas Murphy, fost președinte la *General Motors*, afirma: „Trebuie să încercăm să tratăm oamenii în modul în care dorim și ne place să fim noi înșine tratați, întrucât va fi bine atât pentru individ, cât și pentru organizație” [6; p. 11].

Datorită gradului sporit de implicare și valorificare a capacității oamenilor, preocupați tot mai mult de îmbunătățirea calității vieții, în general, și a vieții profesionale, în special, rolul resurselor umane în cadrul organizațiilor este într-o creștere continuă.

Semnificația resurselor umane este determinată și de faptul cât de eficient sunt utilizate celelalte resurse disponibile în organizație, la un moment dat. Din acest punct de vedere, resursele umane nu sunt doar deosebit de valoroase pentru organizație, dar din ce în ce mai costisitoare, fapt ce impune tratarea lor corespunzătoare și utilizarea cât mai eficientă a acestora. Evaluarea pierderilor cauzate de tratarea eronată sau superficială a aspectelor umane aduce, în prim-plan, importanța utilizării cât mai eficiente a resurselor umane. Or, aceasta este determinată și de faptul că organizația este locul unde trebuie să se manifeste, în cea mai mare măsură, creativitatea resurselor umane.

Bibliografie:

1. ARMSTRONG, M. *Managementul resurselor umane manual practic*. Bucureşti: Editura CODECS. 2003. 872 p.
2. ARMSTRONG, M. *A handbook of human resource management practice*. Cambridge University Press. 2006. 957 p.
3. BECKER, G. S. *Capitalul uman*. Bucureşti: Editura ALL. 1997. 365 p.
4. BÎRCĂ, A. *Redimensionarea managementului resurselor umane în contextul integrării Republicii Moldova în Uniunea Europeană*. Chișinău: Editura ASEM. 2015. 334p.
5. COTEANU, I., SECHE, L., SECHE, M. DEX-*Dicționar explicativ al limbii române*. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic. 1998. 1192 p.
6. MANOLESCU, A. *Managementul resurselor umane*, Ediția a IV-a. Bucureşti: Editura Economică. 2003. 589 p.
7. MATHIS, R., NICA P., RUSU C. *Managementul resurselor umane*. Bucureşti: Editura Economică. 1997. 472 p.
8. PETRESCU, I. *Managementul personalului organizației*. Bucureşti: Editura Expert. 2003. 630 p.
9. ROȘCA, C. și alții. *Dicționar de ergonomie*. Craiova: Editura CERTI Craiova. 1997. 520 p.
10. TORRINGTON, D., HALL, L. H*uman Resource Management*. Pretince Hall Europe. 1998. 806 p.
11. *www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/820063/18.pdf*

INTEGRITATEA PROFESIONALĂ A FUNCȚIONARILOR PUBLICI

Conf. univ. dr., Angela BOGUŞ
Catedra „Management Social", ASEM

Professional integrity of civil servants has become an increasingly discussed topic in our society. The negative perception that people have of officials is not far from unfounded. Corruption has seriously affected the society and many of the officials apparently do not need more to prove his integrity. Or else, public integrity, transparency of governance and the involvement of government in solving the problems faced by citizens are the underlying confidence in public institutions.

Integritatea profesională, în prezent, a devenit un subiect extrem de popular, tot mai discutat în societatea noastră. Scriitorul american H. Jackson Brown Jr., ale cărui lucrări au fost traduse în 35 de limbi, cunoscut în special pentru cartea „Life's Little Instruction", referindu-se la acest subiect, susținea: ***„Trăiește în aşa fel încât, atunci când copiii tăi se gândesc la corectitudine şi integritate, să-şi aducă aminte de tine".***

Oare, cât de potrivite sunt noțiunile în cauză pentru categoria de funcționari publici, a căror imagine de ceva timp este tot mai „șifonată"? Ce semnifică pentru funcționarii publici noțiunea în cauză și cât de des întâlnim funcționari integri? Sunt întrebări, la care mulți dintre noi caută un răspuns. Percepția negativă, pe care o au oamenii asupra funcționarilor (demnitarilor) publici, nici pe departe nu este una nefondată. Corupția a afectat grav societatea, iar o bună parte dintre angajații sectorului public se pare că nici nu mai au nevoie de să-și dovedească integritatea. Or, integritatea publică, transparența actului de guvernare și gradul de implicare al administrației publice în soluționarea problemelor, cu care se confruntă cetățenii, sunt elementele care stau la baza încrederii în instituțiile publice.

Potrivit Dicționarului explicativ al limbii române, **Integritatea** reprezintă ***însușirea de a fi sau de a rămâne intact, integru, onest, cinstit, corect, incoruptibil.*** Prin urmare, este genul de virtute, care înglobează o serie de trăsături morale ale unei persoane. Este percepută ca ***sentiment al demnității, dreptății şi conştiinciozității,*** care ***serveşte drept călăuză în conduita omului***.

Astfel**, Integritatea** reprezintă **acțiunea bazată pe un set de principii consistente, solide**. Poate fi considerată **etalonul** unei persoane, al unei organizații, instituții sau chiar al unei întregi națiuni. Este ***unitatea de măsură pentru încredere, competență şi profesionalism***.

Elemente-chei, pentru un nivel ridicat al integrității, sunt considerate a fi ***profunzimea acestor principii*** şi ***adeziunea fiecărui om*** la acest set de principii. Prin urmare, o persoană nu poate fi „integră pe jumătate", integritatea unei persoane se poate proba cu referire la întreaga sa activitate, și nu doar la anumite situații (perioade). Dacă persoana n-a avut un comportament corect și onest într-un anumit moment, el nu îl va dobândi nici în următoarea perioadă. Altfel spus: *ori ești integru, ori nu ești; ori ai, ori nu ai această calitate.*

Integritatea se poate naște și poate crește doar într-un climat, în care se pune preț pe demnitatea umană, în care oamenii își pot afirma opțiunile și sunt lăsați liberi să facă alegeri, acolo unde *adevărul, dreptatea* și *conștiinciozitatea* sunt valorile morale unanim acceptate. În mod paradoxal, însă, integritatea se probează într-un mediu, în care valorile, la care ne-am referit, nu sunt recunoscute. În plus, doar în situații extreme, angajații își dovedesc integritatea, alegând, în mod conștient, să sacrifice interesul propriu în interesul organizației în care activează. Reiese, precum constată mai mulți autori, că, cel mai ușor și mai sigur, integritatea unei persoane poate fi testată în situații delicate, atunci când este pusă în fața unei alegeri, a unei „ispite".

În activitatea pe care o desfășoară, unii angajați, uneori, încearcă să se abată de la „calea cea dreaptă" sau caută câștiguri imediate, obținute nu întotdeauna prin metode corecte și legale – un lucru riscant și nechibzuit din partea lor, întrucât reputația, pe care o construiești în ani, poate fi distrusă într-o secundă în urma unei decizii greșite.

În viața de zi cu zi, mulți dintre angajați, administratori, demnitari publici se confruntă cu decizii, care le pun în față probleme legate de integritate. Fiind pus în fața unei decizii dificile care ar putea să-i compromită integritatea, orice funcționar ar trebui să-și pună două întrebări:

1. Ar putea fi justificată decizia luată, dacă cineva i-ar cere explicații pentru aceasta?
2. Ar fi mândru de decizia luată și peste ani?

Dacă răspunsul este „nu", la oricare dintre cele două întrebări, atunci sigur că o asemenea decizie nu poate fi luată. Integritatea trebuie să fie ca o stea călăuzitoare, să stea în fața tuturor acțiunilor sale, pentru că, în final, ceea ce "ești" este la fel de important precum ceea ce „faci".

Conduita integră se referă atât la integritatea profesională, cât şi la integritatea personală, integritatea profesională fiind un element al integrității personale. Integritatea personală vizează tot ceea ce facem,

integritatea profesională fiind limitată la activităţile profesionale şi de afaceri. Conduita personală poate fi, uneori, atât de scandaloasă, încât să discrediteze profesia.

O persoană integră are un set coerent şi relativ stabil de valori şi principii etice, iar acţiunea, comportamentul, gândirea acestei persoane tind să reflecte aceste principii. De asemenea, integritatea individuală presupune ca atât acţiunile, cât şi gândurile unei persoane, să fie unitare, iar acestea ar trebui să reflecte un set de virtuţi etice, pe care acea persoană le-a îmbrăţişat în mod liber şi sincer. Dar care sunt aceste valori şi cum ar trebui ele să fie? Răspunsul la această întrebare poate fi diferit în contexte profesionale diferite, dar ***integritatea***, în contextul activităţii funcţionarilor publici, ar trebui să înglobeze acele valori necesare pentru a îndeplini obiectivele generale de apărare a drepturilor şi libertăţilor fundamentale ale persoanei.

Conduita etică și integritatea profesională pentru domeniul administrație publică are o importanță cu atât mai mare cu cât statutul funcției publice este unul special. Întreg personalul angajat în administrația publică are obligaţia de a asigura un serviciu public de calitate în beneficiul cetăţenilor, dând dovadă de un comportament profesionist pentru a câştiga şi a menţine încrederea publicului în integritatea, imparţialitatea şi eficacitatea autorităţilor şi instituţiilor publice.

Raportând noţiunea „integritate" la statutul şi activitatea funcţionarilor, agenţilor publici, vom subînțelege *integritatea, cinstea, incoruptibilitatea* sau *onestitatea* acestor categorii de subiecţi în exercitarea atribuţiilor ce le revin conform statutului deţinut.

Atribuţiile inerente oricărei funcţii publice, ocupate de un agent public, necesită a fi exercitate cu stricteţe, fără nicio excepţie. Îndeplinirea cu onestitate a atribuţiilor, obligaţiilor şi restricţiilor legale privind statutul acestor subiecţi depinde de gradul de responsabilitate al fiecăruia. Concomitent, succesul instituţiei publice sau al autorităţii, în care activează, rezultă din gradul de integritate al acestora. Integritatea, de fapt, determină direct imaginea instituţiei, autorităţii în care activează funcţionarii publici şi demnitarii. **Integritatea** funcţionarului, raportată la activitatea pe care o desfăşoară, ar putea fi definită drept fiind **însuşirea morală a îndeplinirii oneste a prevederilor legale de către un funcţionar din cadrul unei entităţi publice**. Din cele expuse, putem deduce că integritatea funcţionarului din domeniul public:

- ✓ vizează însuşirea sau calitatea morală a acestora;
- ✓ se referă la îndeplinirea onestă, cinstită, necoruptă a prevederilor legale de către funcţionar;
- ✓ reprezintă, în acelaşi rând, reflecţia responsabilităţii şi răspunderii directe, fără echivoc, pe care şi-a asumat-o odată cu acceptarea funcţiei publice sau mandatului deţinut.

Legislaţia Republicii Moldova defineşte *integritatea profesională* drept capacitatea persoanei de a-şi desfăşura activitatea profesională în mod etic, liber de influenţă necorespunzătoare şi manifestări de corupţie, cu respectarea interesului public, a supremaţiei Constituţiei Republicii Moldova şi a legii (Legea nr. 325 din 23.12.2013).

În activitatea sa, funcţionarul este ghidat de o serie de principii şi norme de conduită. Funcţionarii publici trebuie să respecte normele prevăzute de codul de conduită şi atunci când se găsesc în anumite situaţii, în care este posibilă încălcarea acestor norme, ei pot adopta diferite atitudini şi măsuri în vederea păstrării propriei integrităţi profesionale. Aceştia trebuie să aibă un asemenea comportament nu din teama de a nu fi sancţionaţi conform prevederilor legislative în vigoare, ci să aibă un comportament spontan, care să decurgă dintr-o conduită profesionistă conştientizată, interiorizată şi însuşită. Acest fapt poate să se întâmple, în mod spontan, doar atunci când normele de conduită profesională sunt bine cunoscute de către funcţionarii publici, sunt respectate mai întâi din convingere, iar abia după aceea, din dorinţa de a nu cădea sub incidenţa legii şi de a nu fi sancţionaţi.

Principiile generale și normele de conduită etică a funcţionarilor publici sunt reflectate într-o serie de acte normative:

- ❖ **Codul de conduită a funcţionarului public nr. 25-XVI din 22.02.2008;**
- ❖ **Legea cu privire la funcţia publică şi statutul funcţionarului public nr. 158-XVI din 04.07.2008;**
- ❖ **Legea cu privire la statutul persoanelor cu funcţii de demnitate publică nr. 199 din 16.07.2010;**
- ❖ **Legea privind declararea şi controlul veniturilor şi al proprietăţii persoanelor cu funcţii de demnitate publică, judecătorilor, procurorilor, funcţionarilor publici şi al unor persoane cu funcţie de conducere nr. 1264 din 19.07.2002;**
- ❖ **Legea privind evaluarea integrităţii instituţionale nr. 325 din 23.12.2013 etc.**
- ❖ **Codul de conduită a funcţionarului public are drept scop:**

– stabilirea unor norme de conduită în serviciul public şi informarea cetăţenilor cu privire la conduita pe care trebuie să o adopte funcţionarul public în vederea oferirii unor servicii publice de calitate;
– asigurarea unei administrări mai bune întru realizarea interesului public;
– contribuirea la prevenirea şi eliminarea corupţiei din administraţia publică şi crearea unui climat de încredere între cetăţeni şi autorităţile publice.

Codul stabileşte că în exercitarea funcţiei publice, funcţionarul public se călăuzeşte de următoarele principii:

- **principiul legalităţii** – funcţionarul este obligat să respecte Constituţia Republicii Moldova, legislaţia în vigoare şi tratatele internaţionale, la care R. Moldova este parte. În cazul în care funcţionarului public i se cere sau este forţat să acţioneze ilegal sau în contradicţie cu normele de conduită, trebuie să comunice acest fapt superiorilor săi.
- **principiul imparţialităţii** – funcţionarul este obligat să ia decizii şi să întreprindă acţiuni, în mod imparţial, nediscriminatoriu şi echitabil, fără a acorda prioritate unor persoane sau grupuri în funcţie de rasă, naţionalitate, origine etnică, limbă, religie, sex, opinie, apartenenţă politică, avere sau origine socială. Totodată, comportamentul funcţionarului public trebuie să fie bazat pe respect, exigenţă, corectitudine şi amabilitate în relaţiile sale cu publicul, precum şi în relaţiile cu conducătorii, colegii şi subordonaţii. Funcţionarul public nu trebuie să determine persoanele fizice sau juridice, inclusiv alţi funcţionari publici, să adopte comportamente ilegale, folosindu-se de poziţia sa oficială.
- **principiul independenţei** – apartenenţa politică a funcţionarului nu trebuie să influenţeze comportamentul şi deciziile acestuia, politicile, deciziile şi acţiunile autorităţilor publice. În exercitarea atribuţiilor ce îi revin, funcţionarului public îi este interzis: să participe la colectarea de fonduri pentru activitatea partidelor politice şi a altor organizaţii social-politice; să folosească resursele administrative pentru susţinerea concurenţilor electorali; să afişeze, în incinta autorităţilor publice, însemne sau obiecte inscripţionate cu sigla sau cu numele partidelor politice ori a candidaţilor acestora; să facă propagandă în favoarea oricărui partid; să creeze sau să contribuie la crearea unor subdiviziuni ale partidelor politice în cadrul autorităţilor publice.
- **principiul profesionalismului** – funcţionarul public are obligaţia să-şi îndeplinească atribuţiile de serviciu cu responsabilitate, competenţă, eficienţă, promptitudine şi corectitudine. El este responsabil pentru îndeplinirea atribuţiilor sale de serviciu faţă de conducătorul său nemijlocit, faţă de conducătorul ierarhic superior şi faţă de autoritatea publică.
- **principiul loialităţii** – funcţionarul public este obligat să servească cu bună-credinţă autoritatea publică în care activează, precum şi interesele legitime ale cetăţenilor. Funcţionarul public are obligaţia să se abţină de la orice act sau faptă, care poate prejudicia imaginea, prestigiul sau interesele legale ale autorităţii publice.

Codul de conduită a funcţionarului public acordă o atenţie deosebită regimului de cadouri, stabilind şi procedura de ***declarare a acestora.*** Articolul 11 al Codului de conduită a funcţionarilor publici stabileşte că funcţionarii publici au interdicţia de a solicita sau accepta cadouri sau alte avantaje necuvenite. Interdicţia se răsfrânge asupra: cadourilor, favorurilor, invitaţiilor sau altor avantaje, destinate personal funcţionarului public sau familiei sale. Această interdicţie, de fapt, este specifică oricărei categorii de funcţionari sau demnitari, care urmează a fi sancţionată, disciplinar, contravenţional sau penal. Funcţionarul, potrivit prevederilor codului, poate accepta cadourile simbolice, oferite din politeţe sau primite cu prilejul anumitor acţiuni de protocol şi a căror valoare nu depăşeşte limitele stabilite de Guvern. Hotărârea de Guvern nr. 134 privind stabilirea valorii admise a cadourilor simbolice, a celor oferite din politeţe sau cu prilejul anumitor acţiuni de protocol, stabileşte în calitate de valoare admisă a cadourilor simbolice, a celor oferite din politeţe sau cu prilejul anumitor acţiuni de protocol suma maximă este de 1000 lei. Cadourile a căror valoare depăşeşte limitele stabilite se transmit în gestiunea autorităţii publice respective şi se înscriu într-un registru special, ţinut de fiecare autoritate publică, informaţia din acesta fiind publică. În cazul în care funcţionarul public doreşte să păstreze acest cadou, va fi nevoit să achite contravaloarea bunului primit în calitate de cadou, cu menţiunea despre acest fapt în registru contra semnătură. Modul de evaluare, evidenţă, păstrare, utilizare şi răscumpărare a cadourilor este reglementat de legea în cauză.

Cu referire la cadouri, servicii, favoruri, invitaţii sau orice alt avantaj necuvenit, ce i se propune, funcţionarul public, potrivit prevederilor art. 11 (alin. 5) al Codul, trebuie prompt să ia măsurile necesare, pentru a-şi asigura protecţia, în aşa fel, ca să nu i se incrimineze o faptă coruptă:

- să refuze avantajul necuvenit, care nu poate fi acceptat nici pentru a fi folosit în calitate de probă;
- să se asigure cu martori, inclusiv dintre colegii de serviciu;
- să înscrie detaliat aceste acţiuni într-un registru special;
- să raporteze imediat această tentativă autorităţilor competente;
- să-şi desfăşoare activitatea corespunzător, în special, cea pentru care i s-a oferit avantajul necuvenit.

În legătură cu acest scop, apare întrebarea ce reprezintă cadoul simbolic, cel de politețe și cel primit cu prilejul anumitor acţiuni de protocol.

Codul de conduită prevede şi obligaţii ale funcţionarilor publici cu funcţie de conducere. Astfel, art.13, stabilește că funcţionarul public cu funcţie de conducere are obligaţia să promoveze normele de conduită şi să asigure respectarea acestora de către funcţionarii publici din subordine. În exercitarea atribuţiilor specifice funcţiilor publice de conducere, are obligaţia:

a) să asigure egalitatea de şanse şi tratament în ceea ce priveşte cariera funcţionarilor publici din subordine;
b) să examineze şi să aplice, cu obiectivitate, criteriile de evaluare a competenţei profesionale pentru personalul din subordine, în cazul în care propune sau aprobă promovări, transferuri, numiri sau eliberări din funcţii ori acordă stimulente materiale sau morale, excluzând orice formă de favoritism sau discriminare;
c) să evite criteriile discriminatorii, de rudenie, afinitate sau alte criterii neconforme cu normele de conduită, prevăzute de Cod în accesul sau promovarea în funcţia publică;
d) să întreprindă acţiunile necesare pentru prevenirea corupţiei în rândul funcţionarilor publici din subordine, precum şi să poarte răspundere pentru eşecurile survenite ca urmare a îndeplinirii necorespunzătoare a acţiunilor în cauză;
e) să asigure aplicarea măsurilor de protecţie, stabilite de lege pentru funcţionarul public, care informează cu bună-credinţă despre comiterea actelor de corupţie şi a celor conexe corupţiei, a faptelor de comportament corupt, despre nerespectarea regulilor privind declararea veniturilor şi a proprietăţii şi despre încălcarea obligaţiilor legale privind conflictul de interese.

❖ **Legea cu privire la funcţia publică şi statutul funcţionarului public** prevede că **obligaţiile generale ale funcţionarului public sunt:**

a) să respecte Constituţia, întreaga legislaţie, precum şi tratatele internaţionale la care R. Moldova este parte;
b) să respecte cu stricteţe drepturile şi libertăţile cetăţenilor;
c) să fie loial autorităţii publice în care activează;
d) să îndeplinească cu responsabilitate, obiectivitate şi promptitudine, în spirit de iniţiativă şi colegialitate toate atribuţiile de serviciu;
e) să păstreze, în conformitate cu legea, secretul de stat, precum şi confidenţialitatea în legătură cu faptele, informaţiile sau documentele de care ia cunoştinţă în exerciţiul funcţiei publice, cu excepţia informaţiilor considerate de interes public;
f) să respecte normele de conduită profesională prevăzute de lege;
g) să respecte regulamentul intern.

Legea în cauză stabilește și incompatibilități pentru exercitarea funcției publice de orice nivel sau a mandatului:

1. Calitatea de funcţionar public este incompatibilă cu orice altă funcţie publică, decât cea în care a fost numit.
2. Funcţionarul public nu este în drept să desfăşoare alte activităţi remunerate:
   a) în cadrul autorităţilor publice, cu excepţiile prevăzute de lege;
   b) în funcţie de demnitate publică sau în funcţie de cadrul cabinetului persoanei care exercită funcţie de demnitate publică, cu excepţia cazului în care raporturile de serviciu sunt suspendate pe perioada exercitării funcţiei respective;
   c) prin contract individual de muncă sau prin alt contract cu caracter civil, în cadrul societăţilor comerciale, cooperativelor, întreprinderilor de stat sau municipale, precum şi al organizaţiilor necomerciale, din sectorul public sau privat, a căror activitate este controlată, subordonată sau, în anumite privinţe, este de competenţa autorităţii în care el este angajat, cu excepţia activităţilor ştiinţifice, didactice, de creaţie şi de reprezentare a statului în societăţile economice. Modul de cumulare a acestor activităţi cu funcţia publică se stabileşte de Guvern.

❖ **Legea privind declararea şi controlul veniturilor şi al proprietăţii persoanelor cu funcţii de demnitate publică, judecătorilor, procurorilor, funcţionarilor publici şi a unor persoane cu funcţie de conducere** stabileşte că:

a) exercitarea funcţiei de demnitate publică se bazează pe principiile legalităţii, liberului consimţământ, transparenţei, exemplului personal, responsabilităţii şi al loialităţii;
b) demnitarul este obligat să prezinte, în condiţiile legii, declaraţia cu privire la venituri şi proprietate;
c) demnitarul este obligat să respecte întocmai regimul juridic al conflictului de interese;
d) încălcările comise în exerciţiul mandatului atrag răspunderea disciplinară, civilă, contravenţională sau penală în condiţiile legii.

Controlul veniturilor şi proprietăţilor funcţionarilor publici şi demnitarilor reprezintă un deziderat, care contribuie la prevenirea şi combaterea îmbogăţirii fără cauză justă a subiecţilor sus-menţionaţi. Controlul reprezentă verificarea, analiza permanentă sau periodică a acumulării veniturilor şi proprietăţilor funcţionarilor publici şi demnitarilor în perioada deţinerii funcţiei sau mandatului şi care reflectă transparenţa şi legalitatea acestor acumulări, iar, în final, contribuind la aprecierea integrităţii acestor subiecţi de către societate. Averile şi bunurile funcţionarilor publici şi demnitarilor, pe perioada deţinerii funcţiei sau mandatului, necesită a fi acumulate din mijloacele legale, iar în cazul în care acestea nu sunt acumulate în modul legal, organele de drept trebuie să-şi de-a concursul în aprecierea acestor fapte şi, dacă este necesar, să tragă la răspundere juridică subiecţii în cauză. Controlul veniturilor şi al proprietăţilor funcţionarilor publici şi ale demnitarilor reprezintă o activitate periodică, stabilă, complexă şi efectuată de CNI.

Este de menţionat că noţiunii de „venit" i se atribuie: orice spor, adaos sau majorare a patrimoniului, indiferent de sursa de provenienţă, exprimat în drepturi patrimoniale sau în orice alt folos patrimonial, obţinut de subiectul declarării sau de membrii familiei acestuia în perioada de referinţă atât în ţară, cât şi în străinătate. Totodată, evaluarea proprietăţii se va face în conformitate cu prevederile legislaţiei în vigoare, prin indicarea valorii (costului) menţionate în documentul, care certifică provenienţa proprietăţii (înstrăinare, schimb, donaţie, moştenire, privatizare etc.).

Legea stabileşte conţinutul, modul şi termenul de depunere al declaraţiei cu privire la venit şi proprietate pe care funcţionarii publici şi demnitarii urmează să le respecte.

Asigurarea integrităţii publice prin declararea intereselor personale are la bază reglementările legale cu privire la conflictul de interese, în R. Moldova, descrise prin Legea cu privire la conflictul de interese, nr.16 din 15.02.2008, care ţine să ocrotească prin aceasta interesele de serviciu ca valoare socială. În acelaşi timp, conflictele de interese preocupă întreaga lume, deoarece vizează atât sectorul public, cât şi cel privat, iar încălcarea unor reglementări a legii ce vizează conflictul de interese poate avea repercusiuni, în funcţie de prejudiciul creat intereselor publice, după caz, repercusiuni de ordin disciplinar, contravenţional sau penal.

Potrivit prevederilor legii respective (art.2), prin termenul de conflict de interese trebuie înţeles: conflictul dintre exercitarea atribuţiilor funcţiei deţinute şi interesele personale ale persoanelor obligate să declare acest conflict, în calitatea lor de persoane private, care ar putea influenţa necorespunzător îndeplinirea obiectivă şi imparţială a obligaţiilor şi responsabilităţilor ce le revin în exercitarea atribuţiilor. Prin interes personal, legiuitorul, în acelaşi articol, specifică faptul că acesta reprezintă: orice interes, material sau nematerial, al persoanelor ce sunt obligate să declare conflictul de interese şi care rezultă din necesităţile sau intenţiile personale ale acestora, din activităţi, care, altfel, pot fi legitime în calitate de persoană privată, din relaţiile lor cu persoane apropiate sau persoane juridice, indiferent de tipul de proprietate, din relaţiile sau afiliaţiile personale cu partide politice, cu organizaţii necomerciale şi cu organizaţii internaţionale, precum şi care rezultă din preferinţele sau angajamentele acestora.

Subiecţii ce cad sub incidenţa legii sunt specificaţi în Anexa 1 la **Legea cu privire la statutul persoanelor cu funcţii de demnitate publică nr. 199 din 16.07.2010**. În acelaşi timp, sunt obligaţi să declare interesele personale şi persoanele care sunt împuternicite, conform actelor legislative, să ia decizii în privinţa bunurilor, aflate în proprietatea statului sau în proprietatea unităţilor administrativ-teritoriale, inclusiv, în privinţa mijloacelor băneşti, ori care au dreptul de a dispune de astfel de bunuri, precum şi persoanelor, care nu sunt funcţionari publici, dar cărora statul le deleagă temporar una dintre aceste atribuţii.

Subiecţii declarării intereselor personale sunt obligaţi, potrivit prevederilor Legii nr.1264 (art. 4), să respecte următoarele principii:

▪ Slujirea interesului public cu imparţialitate şi obiectivitate – se axează pe luarea deciziilor şi a recomandărilor, potrivit legislaţiei în vigoare şi în conformitate cu politica statului în domeniul respectiv. Interesul public trebuie să fie pus în faţa intereselor personale. În cazul apariţiei situaţiilor de conflict, subiecţii trebuie să se abţină de la orice decizii oficiale luate cu participarea lor sau să se abţină de la participarea la luarea sau

executarea unor astfel de decizii, dacă acestea pot fi compromise de interesele lor personale. Totodată, subiecţii declarării intereselor personale, inclusiv funcţionarii publici şi demnitarii, în conformitate cu prevederile alin.(3) art.5, nu au dreptul: să utilizeze sau să admită utilizarea informaţiei de serviciu sau oricărei alte informaţii ce ţine de activitatea lor în interese personale; să facă uz de serviciu pentru obţinerea unui beneficiu neprevăzut de lege sau de contractul individual de muncă;să folosească, direct sau indirect, orice bun proprietate publică în interese personale; să facă uz de avantajele funcţiei oficiale sau ale statutului deţinut anterior.

- Asigurarea transparenţei şi controlului public al activităţii – ca principiu general de tratare şi soluţionare a conflictelor de interese personale, se referă la faptul că activitatea autorităţilor publice, instituţiilor publice, întreprinderilor de stat şi municipale, societăţilor comerciale cu capital majoritar de stat, precum şi activitatea subiecţilor obligaţi să declare interesele personale în cazul apariţiei situaţilor de conflict, trebuie să fie transparentă şi accesibilă controlului public. Aceste organizaţii publice au obligaţia, la fel, să asigure consecvenţa şi transparenţa în tratarea şi soluţionarea conflictelor de interese. Cât priveşte respectarea acestui principiu de către subiecţii declarării intereselor personale, subiecţii vor îndeplini atribuţiile de serviciu cu imparţialitate şi conştiinciozitate, inclusiv având obligaţia să declare apartenenţa lor la vreun partid sau organizaţie;
- Responsabilitatea individuală şi exemplul personal – principiu ce trebuie respectat de subiecţii declarării intereselor personale în cazul situaţiilor de conflict de interese. Comportamentul personal va servi drept exemplu pentru alţi funcţionari publici, demnitari şi cetăţeni. Astfel, subiecţii declarării intereselor personale vor accepta:responsabilitatea pentru modul în care îşi desfăşoară activitatea, în calitate de persoană privată, la numirea în funcţia publică şi în timpul exercitării funcţiei publice; responsabilitatea pentru evitarea, identificarea, declararea şi soluţionarea conflictelor de interese în beneficiul interesului public.

Declaraţia de interese personale reprezintă un act obligatoriu, pe care trebuie să-l completeze oricare candidat la alegere, numire sau confirmare în funcţie publică, şi anume, subiecţii obligaţi să o facă potrivit legii, inclusiv funcţionarii publici şi demnitarii. Concomitent, potrivit prevederilor art.13 al Legii nr.16/2008 cu privire la conflictul de interese, persoanele obligate să depună declaraţia de interese personale, potrivit art. 3 al Legii cu privire la conflictul de interese, care nu exercită alte funcţii sau nu desfăşoară alte activităţi decât cele ce ţin de exercitarea mandatului sau funcţiei deţinute, depun o declaraţie, în acest sens. Persoana care depune declaraţia, în cauză, este responsabilă de depunerea acesteia în termen şi de conţinutul acesteia, inclusiv de veridicitatea şi deplinătatea informaţiei. Această obligativitate a depunerii declaraţiei se face pentru toate situaţiile când este vorba despre o anumită procedură sau contract ce ţine de angajarea, alegerea sau numirea în funcţia publică. Este bine a nu se confunda această formă a declaraţiei de interese personale cu alte forme ale declaraţiei, la care se obligă funcţionarii publici şi demnitarii, inclusiv alte categorii de subiecţi, care sunt obligaţi să facă o astfel de declaraţie şi să nu se evite, prin aceasta, nedepunerea altor tipuri de declaraţii, care se fac conform legii. În acest caz, depunerea declaraţiei de interese personale comportă va exclude depunerea altor declaraţii potrivit legii. Informaţiile cuprinse în declaraţiile de interese personale au caracter public cu excepţia declaraţiilor depuse de către ofiţerii de informaţii şi securitate şi se publică pe pagina web a CNI.

Cu referire la integritatea profesională, cadrul legal al Republicii Moldova se referă şi la procedura de evaluare a integrităţii instituţionale reflectată în **Legea privind evaluarea integrităţii instituţionale nr. 325 din 23.12.2013,** care are drept scop:

a) sporirea responsabilităţii conducătorilor entităţilor publice şi organelor de autoadministrare pentru menţinerea şi consolidarea climatului de integritate profesională în cadrul entităţilor publice;
b) asigurarea integrităţii profesionale a agenţilor publici, prevenirii şi combaterii corupţiei în cadrul entităţilor publice;
c) identificarea, evaluarea şi înlăturarea riscurilor de corupţie din cadrul entităţilor publice;
d) creşterii numărului de denunţuri privind manifestările de corupţie admise de către agenţii publici.

De menţionat că legea în cauză a stârnit multiple discuţii, controverse. Un grup de deputaţi au sesizat Curea Constituţională pentru a verifica legalitatea unor articole ce se refereau la testarea integrităţii judecătorilor. Curtea a solicitat avizul Comisiei de la Veneţia, care a menţionat că legea este una bună, fiind un instrument de contracarare a actelor de corupţie în instituţiile publice, dar că ar trebui revizuită pentru a nu lăsa loc de interpretări. În urma acestor intervenţii, Legea nr.325 din 23.12.2013 a suferit unele modificări, inclusiv în titlu. Astfel, legea privind testarea integrităţii profesionale, recent, a fost redenumită **Legea privind evaluarea integrităţii instituţionale.**

Evaluarea integrităţii instituţionale poate fi realizată de către un angajat al Centrului Naţional Anticorupţie sau al Serviciului de Informaţii şi Securitate cu atribuţii şi competenţe de aplicare a testelor de integritate profesională.

Potrivit legii în cauză, ***testul de integritate profesională*** reprezintă crearea şi aplicarea de către testor a unor situaţii virtuale, simulate, similare celor din activitatea de serviciu, materializate prin operaţiuni disimulate, condiţionate de activitatea şi comportamentul agentului public testat, în vederea urmăririi pasive şi stabilirii reacţiei şi a conduitei acestuia, determinând astfel gradul de afectare a climatului de integritate instituţională şi riscurile de corupţie în cadrul entităţii publice în procesul evaluării integrităţii instituţionale. Testul reprezintă simulări ale unor acte de corupţie (mituire, trafic de influenţă etc.).

În concluzie, atât legea în ansamblu, cât și testul de integritate ar trebui să contribuie la creșterea numărului de ***funcționari (agenți) publici integri, care să-și poată desfășura activitatea profesională în mod etic, liber de influenţa necorespunzătoare şi de manifestările de corupţie, cu respectarea interesului public și care s-ar bucura de respect şi credibilitate din partea cetăţenilor.***

ASPECTE JURIDICE PRIVIND AMÂNAREA ACHITĂRII DREPTURILOR DE IMPORT ȘI EXTINDEREA GARANȚIILOR VAMALE

Lect. sup. Ion CAUŞ, ASEM,
ion.caus@mail.ru

This article studies the establishment of mechanism of postponing payment of import duties.
This means that importers, who hold the status of authorized economic operator, may benefit of the right to extend the deadline for payment of import duties up to 30 calendar days from the moment of validation of the customs declaration.

Cuvinte-cheie: *declarație vamală, agent economic autorizat, drepturi de import, facilitarea comerțului, garanție vamală.*

Introducere

Începând cu 1 mai 2016, țările membre UE aplică noul Cod Vamal al Uniunii Europene, care prevede transferul integral al operațiunilor de export și import în format digitalizat. Între timp, la 1 iulie 2016, au intrat în vigoare o serie de modificări la legislația vamală, realizate în cadrul documentului de politică fiscal-vamală 2016. Astfel, sub paravanul digitalizării și aproximării legislației autohtone la cea europeană din domeniu, au fost realizate principale modificări la Codul Vamal. În mare parte, acestea au fost condiționate de obligația asumată de Republica Moldova în vederea aproximării legislației vamale autohtone la principiile și standardele UE. Desigur, modificările vizează inclusiv perfecționarea cadrului de reglementare, venind cu o serie de definiri și concretizări suplimentare.

Rezultate și discuții

Una dintre cele mai aşteptate reforme, de către mediul de afaceri, este instituirea mecanismului de amânare a achitării drepturilor de import**.** Aceasta înseamnă că importatorii, care dețin statutul de agent economic autorizat, pot beneficia de dreptul la prelungirea termenului de plată a drepturilor de import până la 30 de zile calendaristice, din momentul validării declarației vamale. Respectivul instrument este deosebit de important pentru companiile care operează în cicluri comerciale scurte, întrucât permite să amâne plata drepturilor de import până când bunurile sunt comercializate, generându-se un beneficiu esențial, din punct de vedere al fluxului financiar. În același timp, urmează să se țină cont că prelungirea termenului de plată a drepturilor de import se efectuează cu condiția instituirii unei garanții și perceperea unei dobânzi.

Simplificarea procedurilor de vămuire reprezintă una dintre recomandările de facilitare a comerţului, realizată de către Programul USAID BRITE, în anul 2012. Astfel de măsuri includ acordarea liberului de vamă pentru mărfurile importate în baza prezentării unei liste minime de documente şi vămuirea încărcăturii după acordarea liberului de vamă.

Măsurile reprezintă şi cele mai bune practici internaționale, pe care Guvernul Republicii Moldova încearcă să le implementeze la moment. Pentru această sarcină, se studiază amânarea achitării taxelor vamale la import şi acceptarea asigurării plăţilor pe baza garanţiilor companiilor de asigurare, la fel ca şi a garanţiilor bancare. Conform legislaţiei, Serviciul Vamal acceptă doar garanţii din partea instituţiilor bancare, însă garanţiile companiilor de asigurare sunt pe larg răspândite în asigurarea operaţiunilor comerciale şi oferă flexibilitate şi numeroase avantaje importatorilor, brokerilor vamali, operatorilor de antrepozite şi Serviciului Vamal.

„Prin propunerea de amânare a plăţii taxelor vamale şi a TVA, importatorii îşi vor reduce costurile şi eficientiza afacerile prin faptul că vor evita întârzierile şi vor putea produce valoare adăugată punând bunurile în circuit imediat ce acestea intră în ţară. Statul are, de asemenea, de câştigat prin faptul că oferă o

flexibilitate mai mare importatorilor, care, realizând mai multe importuri, vor achita mai multe impozite şi taxe vamale în buget".

Extinderea arealului instituţiilor de garantare a fost o altă tematică abordată în cadrul întâlnirilor cu instituţiile de stat, precum Ministerul Finanţelor, Serviciul Vamal, Comisia Naţională a Pieţei Financiare, dar şi cu sectorul privat printre care brokeri vamali, importatori şi companii de asigurare.

În prezent, garanțiile vamale asigură doar obligațiile financiare ale brokerilor vamali și ale clienților acestora, pe numele cărora sunt plasate aceste garanții. Conform prevederilor legislației în vigoare, garanţiile pot fi subscrise doar de către bănci. Actualmente, Serviciul Vamal deține în jur de 318 milioane lei în garanții bancare, care trebuie să fie asigurate prin gaj, în valoarea garanției. Pe de altă parte, garanțiile emise de companiile de asigurări (garanțiile vamale), de obicei, sunt reasigurate și nu necesită gaj. În cazul în care, garanțiile emise de companiile de asigurări ar fi permise prin lege, acestea ar putea deveni o alternativă mai eficientă, din punct de vedere al costurilor, pentru toate părțile implicate.

„Serviciul Vamal nu are interesul să restricţioneze garantarea drepturilor de import, dar, din contra, tinde să faciliteze procedurile de traversare a bunurilor peste frontiera de stat. Totodată, bugetul de stat ar trebui să fie protejat de neclarităţile apărute între importatori şi agenții de asigurare, respectiv la o potenţială solicitare de plată din partea statului, agentul de asigurare trebuie să se supună incontestabil şi în termeni restrânși.

Prevederile legale expuse mai sus se regăsesc în proiectul de Lege privind modificarea și completarea unor acte legislative, elaborat de BRITE, în parteneriat cu Ministerul Economiei, pe aspectul comerțului transfrontalier. Acest proiect, după ce a fost supus examinării și aprobării în cadrul Grupului de lucru al Comisiei de Stat pentru reglementarea activității de întreprinzător, se află la etapa de avizare în cadrul Ministerului Justiției, urmând a fi remis spre adoptare, conform procedurii stabilite de cadrul legal. Agenții economici sunt invitaţi să comenteze şi să-şi expună opinia asupra proiectului de lege, care este plasat.

Expertul internaţional în facilitarea comerţului Nigel Moore consideră că Moldova ar trebui să-şi revadă viziunea asupra momentului achitării plăţilor vamale. „Guvernanţii trebuie să privească amânarea plăţilor vamale ca pe o investiţie pe termen lung, care, cu timpul, va duce la creşterea veniturilor la buget, întrucât importatorii vor beneficia de această facilitate pentru a-şi creşte importurile şi implicit afacerile", este de părere Nigel Moore, expert internaţional în facilitarea comerţului.

„Oportunitatea introducerii conceptului respectiv în legislația vamală națională se examinează și se analizează în contextul impactului asupra bugetului public național și al agenților economici. Potrivit experţilor, amânarea plăților vamale ar permite reducerea costurilor suplimentare şi a veniturilor ratate de importatori, care, anual, se cifrează la peste 17 milioane de lei.

Referitor la tariful vamal, în prezent, „Tariful Vamal Integrat al Republicii Moldova" (TARIM), în noua sa formă, capătă un caracter obligatoriu, garantând accesul agenților economici și al colaboratorilor vamali la o listă oficială cu informație completă privind mărfurile supuse autorizării şi actele permisive necesare la efectuarea operațiilor de import/export. Ulterior, prin ajustarea sistemului informatic, se propune eliminarea oricărei posibilități de neprezentare a actelor stipulate în TARIM, sau solicitarea suplimentară a unor acte permisive neincluse în baza de date respectivă.

Un set întreg de modificări vizează introducerea unor elemente ce creează cadrul de reglementare pentru implementarea sistemelor de validare automată a declarațiilor vamale de către sistemul tehnic, pe baza criteriilor de risc. Modificările prevăd reducerea factorului uman în procesul de administrare a procedurii de vămuire.

Introducerea art. 186^1-186^7 în Codul Vamal constituie o primă tentativă a autorităților de reglementare a terminalelor vamale. Soluția identificată rămâne a fi una opacă, deviind de la abordările utilizate în cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene.

Nu mai puțin importantă este introducerea procedurilor simplificate de tranzit național, respectiv a conceptelor de „expeditor agreat" și „destinatar agreat", ceea ce, în esență, permite Serviciului Vamal creditarea unei categorii de agenți cu un grad sporit de încredere în vederea aplicării sigiliilor agenților economici, excluderea obligativității prezentării mărfurilor și a declarației vamale aferente la organul vamal, cât și alte facilități.

Concluzii

În concluzie, menţionăm că introducerea respectivelor concepte, în legislația primară, este un pas important, dar nu suficient pentru aplicarea acestora. Actualmente, Serviciul Vamal are o responsabilitate de la care nu se mai poate deroba – urmează să identifice resurse atât pentru lansarea instrumentelor restanțiere, introduse anterior în cadrul legislativ primar, cât și pentru implementarea noilor concepte.

Bibliografie:

1. Codul Vamal al Republicii Moldova nr. 1149-XIV/20.07.2000, MO 160-162/1201 din 23.12.2000;
2. Legea cu privire la tariful vamal nr.1380-XIII din 20.11.1997.

DETERMINAREA LEGII APLICABILE RAPORTULUI CONTRACTUAL ÎN ABSENȚA ALEGERII PĂRȚILOR

Lect. univ. Natalia CIOBANU, magistru în drept,
Catedra „Drept Privat", ASEM

The contract law is inherent to any type of contract, whether domestic or international contract, because it can only validate and enable the contract to produce legal effects. For international trade contract there is no law that can be applied automatically in international trade law, the establishment of the law that rules the contract returns to parts or, to the court.

In the absence of choice, when the applicable law cannot be settled either by situating the contract in one of the specified types by the legislation, or as law of the country where the party who is to effectuate the characteristic performance of the contract has his habitual residence, the contract should be applied the law of the country which is most closely connected. To determine this law, it should be taken into consideration, inter alia, whether the contract in question is closely related to another contract or other contracts.

Key words: *international commercial contract, law applicable to international contract, the objectively applicable law.*

Legea contractului este inerentă oricărui tip de contract, indiferent dacă este contract intern sau internaţional, deoarece numai acesta îl poate valida şi permite contractului să producă efecte juridice. Pentru contractul de comerţ internaţional, nu există o lege care să se aplice în mod automat în comerţul internaţional, stabilirea legii care cârmuieşte contractul revine părţilor sau, după caz, instanţei de judecată.

În lipsa unei alegeri, atunci când legea aplicabilă nu poate fi stabilită nici prin încadrarea contractului într-unul din tipurile specificate de legislaţie, nici ca fiind legea ţării în care partea care trebuie să efectueze prestaţia caracteristică din contract îşi are reşedinţa obişnuită, contractului ar trebui să i se aplice legea ţării de care este cel mai strâns legat. Pentru a determina această lege, ar trebui să se ţină cont, printre altele, de faptul dacă contractul în cauză este strâns legat de un alt contract sau de alte contracte.

Cuvinte-cheie: *contract comercial internaţional, legea aplicabilă contractelor comerciale internaţionale, localizare obiectivă.*

În cazul contractelor încheiate între persoane fizice sau juridice, care au reşedinţa obişnuită sau sediul în state diferite, se pune întrebarea care dintre legile statelor respective se va aplica acelor contracte. În această situaţie, se are în vedere existenţa unui conflict de legi, iar una dintre cele mai importante probleme în comerţul transfrontalier o reprezintă rezolvarea acestui conflict prin determinarea legii aplicabile contractului. De ce este atât de importantă? Deoarece, în funcţie de legea aplicabilă contractului, se determină drepturile şi obligaţiile părţilor, conţinutul contractului etc.

Uniunea Europeană a fost preocupată de găsirea unei soluţii la această problemă (conflictul de legi şi găsirea legii aplicabile) cât mai simple şi unitare pentru toate Statele Membre. Un prim pas a fost făcut, în anul 1980, prin adoptarea Convenţiei de la Roma privind legea aplicabilă obligaţiilor contractuale, la care au aderat treptat toate Statele Membre ale UE. Convenţia de la Roma reprezintă o unificare a soluţiilor conflictuale din statele membre ale Comunităţii Europene, aplicabile obligaţiilor contractuale cu element de extraneitate (comportând un conflict de legi). Ulterior, în anul 2008, Uniunea Europeană a făcut un alt pas important în problema conflictului de legi prin adoptarea Regulamentului 593/2008 privind legea aplicabilă obligaţiilor contractuale, care a intrat în vigoare la data de 17 decembrie 2009, în toate statele membre, înlocuind Convenţia de la Roma din 1980.

În Republica Moldova, din punct de vedere al dreptului conflictual, legea aplicabilă contractelor este guvernată cu preponderenţă de normele Codului civil – Cartea a V-a „Dreptul internaţional privat", Titlul II – „Norme conflictuale în diferite materii ale dreptului privat", precum şi dintr-o serie de acorduri şi tratate bilaterale referitoare la asistenţa juridică în materie civilă şi comercială semnate de Republica Moldova cu alte state.

În virtutea principiului *lex voluntatis*, părţile pot desemna explicit sau implicit legea care va cârmui integralitatea operaţiei juridice dintre ele, respectiv formarea, efectele, executarea şi stingerea obligaţiilor contractuale, afară dacă *lex contractus* nu a fost stabilită, în mod imperativ, printr-o convenţie internaţională. Prin folosirea clauzei de *electio juris*, părţile evită incertitudinile pe care le provoacă un conflict de legi datorat caracterului internaţional al contractului. Voinţa părţilor, astfel exprimată, îndeplineşte funcţia unei norme conflictuale denumită *lex voluntatis*.

Dacă părţile dispun de o mare libertate în alegerea legii aplicabile contractului lor, ele au şi libertatea de a nu alege nicio lege. În situaţia în care părţile nu au ales legea aplicabilă contractului ca *lex voluntatis,* sarcina de a proceda la localizarea obiectivă a contractului în sfera unui anumit sistem de drept pentru determinarea legii aplicabile contractului îi revine organului de jurisdicţie (instanţa de judecată sau de arbitraj).

Prin localizarea obiectivă a contractului, se înţelege determinarea legii aplicabile contractului în calitate de *lex contractus,* cu ajutorul unor criterii prin care se stabileşte legătura dintre contract şi legea aplicabilă acestuia. Aşadar, rezultă că, în raport cu *lex voluntatis,* localizarea obiectivă a contractului comportă un caracter subsidiar.

Localizarea contractului în lipsa unei legi alese de părţi (parte) se face în funcţie de anumite criterii. „Criteriile de localizare" sunt elementele primordiale cu ajutorul cărora legea plasează actele juridice sub incidenţa unui sistem de drept şi care îşi au întotdeauna izvorul în lege (sunt nominalizate de lege). Regula de conflict este formulată plecând de la specificitatea substanţială, plecând de la „natura" a însuşi raportului juridic, iar nu de la voinţa prezumată sau ipotetică a părţilor. Formula, intenţionat vagă şi suplă, sintetizează diferite concepţii, mai mult sau mai puţin obiective, cunoscute în drepturile naţionale: localizarea contractului, centrul de gravitaţie al contractului, *proper law of the contract.* Ea dă expresie teoriei savignyene a „sediului raportului de drept" şi principiului de proximitate – căutarea echilibrului între soluţia conflictului de legi şi circumstanţele fiecărei cauze [5, p.41]

Totuşi, acest principiu nu este, în sine, o regulă de conflict. Căutarea legăturilor celor mai strânse constituie, mai degrabă, o directivă, modalităţile lui de realizare fiind nedefinite. Kegel a criticat dur textele, care se referă la legătură cea mai strânsă, fără să conţină alte detalii: „Obiectul oricărei norme de drept internaţional privat este de a determina, în fiecare caz, legătura cea mai strânsă. Când legiuitorul nu poate să facă aceasta, el ar trebui să tacă şi să cedeze doctrinei şi jurisprudenţei sarcina de a completa lacunele" [5, p.43].

În ciuda criticilor aduse, fiecare ţară îşi are propriile sale reguli conflictuale, ceea ce face incertă desemnarea legii aplicabile. Sub acest aspect vom identifica legislaţii, care, consacrând norma *lex voluntatis,* reglementează şi norme conflictuale subsidiare a căror aplicare intervine atunci când părţile omit să aleagă *lex contractus.* Alte legislaţii continuă să tacă [10, p.243].

În prima categorie de legislaţii, un punct de vedere tradiţional (regăsit în dreptul rus) – dar, pe drept cuvânt, criticat în doctrina recentă – consacră principiul *lex loci contractus* (potrivit căruia, în lipsa manifestării de voinţă a părţilor, contractul este supus legii locului, unde a fost încheiat). Codul civil italian, din 1942, se orientează către o soluţie mai modernă şi, tinzând să consacre ca aplicabilă cu titlu subsidiar legea prestaţiei caracteristice, avansează formula potrivit căreia un contract comercial internaţional, încheiat între două întreprinderi având aceeaşi naţionalitate, va fi supus legii naţionale comune a părţilor. În fine, formula cea mai elastică şi mai cuprinzătoare se găseşte în sistemele de drept englez, nord-american (atât în jurisprudenţă, cât şi în Codul Comercial Uniform al SUA[20]), austriac, român, ceh, slovac, elveţian şi german, potrivit cărora contractul comercial internaţional este guvernat, în subsidiar, de legea cu care prezintă cele mai semnificative legături [10, p.243].

În legătură cu problema în discuţie şi cu referire specială la dreptul Republicii Moldova, potrivit art.1611 alin.(1) din Codul civil al Republicii Moldova, în lipsa unui consens între părţi asupra legii aplicabile contractului, se aplică legea statului cu care contractul prezintă cele mai strânse legături. Prevederile menţionate califică noţiunea de „legături cele mai strânse", stabilind că există astfel de legături cu legea statului în care debitorul prestaţiei, la momentul încheierii contractului, îşi are domiciliul, reşedinţa sau este înregistrat în calitate de persoană juridică. Astfel, această reglementare stabileşte drept criteriu de localizare a contractelor - existenţa legăturilor cele mai strânse între contract şi un sistem de drept. Textul refuză să supună contractul internaţional unui corpus non statal de reguli de drept, în mod asemănător cu ceea ce este prevăzut în materie de *electio juris* (art. 3-1 din Convenţia de la Roma). Judecătorul va face referire la legea unui stat, iar nu la principiile generale de drept sau la *lex mercatoria* [9, p.46].

Alături de reglementările legislaţiilor naţionale *stricto sensu,* interesant de relevat ne par a fi şi normele conflictuale adoptate în dreptul material uniform. În acest sens, trebuie observate dispoziţiile Convenţiei de la Roma (art.4 – 6), în prezent, înlocuite prin Regulamentul (CE) nr. 593/2008 (art.4-8).

Cu privire la sistemul instituit de Convenţia Roma I, Curtea de la Luxemburg, în cauza C-133/08, din 6 octombrie 2009, Intercontainer Interfrigo SC (ICF) împotriva Balkenende Oosthuizen BV, MIC Operations

[20] În dreptul american, se recunoaşte posibilitatea părţilor de a alege legea aplicabilă contractului, iar în cazul în care nu o fac, se va aplica legea americană, dacă aceasta prezintă cele mai strânse legături cu contractul. În acest sens, Codul Comercial Uniform (The Uniform Commercial Code) al S.U.A., în art. 1-105 parag. 1.

BV[2)], par. 43-49, a făcut următoarele precizări (par. 24-27): „în absenţa alegerii de către părţi a legii aplicabile contractului, art. 4 din Convenţie prevede criteriile de legătură în temeiul cărora instanţa trebuie să determine această lege. Aceste criterii se aplică oricărei categorii de contract.

Art. 4 din Convenţie se întemeiază pe principiul general, consacrat la alin. (1) al acestui articol, potrivit căruia, pentru a stabili legătura unui contract cu un sistem de drept naţional, trebuie să se stabilească ţara cu care acest contract prezintă „cele mai strânse legături".

Flexibilitatea acestui principiu general este atenuată prin „prezumţiile" prevăzute la art. 4 alin. (2)-(4) din Convenţie. Mai exact, art. 4 alin. (2) enunţă o prezumţie cu caracter general, care constă în a reţine drept criteriu de legătură locul de reşedinţă al părţii contractante care execută prestaţia caracteristică, în timp ce art. 4 alin. (3) şi (4) stabileşte criterii de legătură speciale în ceea ce priveşte contractele care au ca obiect un drept real imobiliar şi contractele de transport. Art. 4 alin. (5) din Convenţie cuprinde o clauză care permite, prin excepţie, înlăturarea prezumţiilor menţionate [7, p.240]. Cele stipulate în această cauză sunt aplicabile *mutatis mutandis* în interpretarea art. 4 din Regulamentul nr. 593/2008.

În acest sens, Regulamentul Roma I consacră, în art. 4-8, patru criterii esenţiale de localizare obiectivă a contractului, adică patru soluţii conflictuale pentru determinarea legii aplicabile contractului, în lipsa alegerii de către părţi. Aceste patru soluţii conflictuale se aplică succesiv, adică „în scară" sau „în cascadă".

Primul criteriu constă în determinarea legii aplicabile în funcţie de tipul specific de contract. Această soluţie conflictuală este prevăzută în art.4 alin. (1).

Cel de-al doilea criteriu intră în incidenţă în cazul în care prima soluţie conflictuală nu este aplicabilă sau contractul se încadrează în mai multe dintre tipurile prevăzute de aceasta. Sediul reglementării pentru a doua soluţie îl constituie art. 4 alin. (2) din Regulamentul Roma I şi constă în aplicarea legii ţării, în care îşi are reşedinţa obişnuită partea contractantă care efectuează prestaţia caracteristică [12, p.355].

Al treia criteriu de localizare obiectivă a contractului, prevăzut în art. 4 alin. (3), îşi găseşte aplicarea în cazul în care, deşi legea aplicabilă poate fi determinată potrivit primului sau celui de-al doilea criteriu, contractul prezintă, în mod vădit, o legătură mai strânsă cu o altă lege decât cea indicată de primele două criterii.

În fine, ultimul criteriu, considerat „rezidual" [art. 4 alin. (4), Regulamentul nr. 593/2008], se aplică în cazul în care legea contractului nu poate fi determinată potrivit primelor două soluţii conflictuale. În această situaţie, trebuie determinată legea ţării cu care contractul prezintă legăturile cele mai strânse, lege care devine direct aplicabilă.

Vom analiza pe rând aceste patru criterii de localizare obiectivă a contractului potrivit Regulamentului Roma I.

Primul criteriu de localizare obiectivă a contractului: în funcţie de tipul specific de contract. Astfel, potrivit art. 4 din Regulamentul nr. 593/2008, în măsura în care legea aplicabilă contractului nu a fost aleasă în conformitate cu art. 3, şi fără a aduce atingere art. 5-8, legea aplicabilă contractului se determină după cum urmează:

a) contractul de vânzare-cumpărare de bunuri este reglementat de legea ţării în care îşi are reşedinţa obişnuită vânzătorul;
b) contractul de prestări servicii este reglementat de legea ţării în care îşi are reşedinţa obişnuită prestatorul de servicii;
c) contractul privind un drept real imobiliar sau privind dreptul de locaţiune asupra unui imobil este reglementat de legea ţării în care este situat imobilul;
d) contractul de locaţiune, care are drept obiect folosinţa privată şi temporară a unui imobil pe o perioadă de maximum şase luni consecutive, este reglementat de legea ţării în care îşi are reşedinţa obişnuită proprietarul, cu condiţia ca locatarul să fie o persoană fizică şi să îşi aibă reşedinţa obişnuită în aceeaşi ţară;
e) contractul de franciză este reglementat de legea ţării în care îşi are reşedinţa obişnuită beneficiarul francizei;
f) contractul de distribuţie este reglementat de legea ţării, în care îşi are reşedinţa obişnuită distribuitorul;
g) contractul de vânzare-cumpărare de bunuri la licitaţie este reglementat de legea ţării în care are loc licitaţia, dacă se poate stabili acel loc;
h) orice contract încheiat în cadrul unui sistem multilateral, care reuneşte sau facilitează reunirea de interese multiple de vânzare-cumpărare de instrumente financiare ale terţilor, astfel cum sunt definite la art.4 alin.l, pct.17 din Directiva 2004/39/CE[4] a Parlamentului European şi a Consiliului

din 21 aprilie 2004 privind pieţele instrumentelor financiare, în conformitate cu normele nediscreţionare, şi care este reglementat de o lege unică, este reglementat de legea respectivă.

Aceste contracte nu au fost definite de Regulamentul nr. 593/2008, această sarcină revenind instanţei sesizate. O dificultate se poate ivi în privinţa contractului de distribuţie, care, în expunerea de motive a Regulamentului, este calificat ca fiind un contract de prestări servicii. CJUE a calificat contractul de agenţie comercială ca un contract de prestări servicii, în interpretarea Regulamentului Bruxelles I *[Wood Floor V. Silva Trade* din 11 martie 2010 (C-19/09)] [14].

Se poate observa că, în enumerarea din art. 4 (1) din Regulamentul nr. 593/2008, se respectă principiul conform căruia legea aplicabilă contractului este cea în vigoare la reşedinţa obişnuită a debitorului prestaţiei caracteristice, excepţie făcând doar contractele menţionate la literele **e** şi **f**. Aceste excepţii se explică prin faptul că, în dreptul comunitar, se urmăreşte protejarea părţii mai slabe dintr-un contract (în acest caz, beneficiarul francizei, respectiv distribuitorul).

Ca şi reglementările europene, legislaţia Republicii Moldova în art.1611 (2) din Codul civil stabileşte unice reguli speciale pentru anumite categorii de contracte:

a) contractului al cărui obiect este un bun imobil, precum şi contractual de administrare fiduciară a bunului, i se aplică legea statului pe al cărui teritoriu se află bunul;
b) contractului de antrepriză în construcţie şi contractului de antipriză pentru efectuarea lucrărilor de proiectare şi cercetare i se aplică legea statului în care se creează rezultatele prevăzute în contract;
c) contractului de societate civilă i se aplică legea statului pe al cărui teritoriu se desfăşoară această activitate;
d) contractului încheiat la licitaţie sau pe bază de concurs i se aplică legea statului pe al cărui teritoriu se desfăşoară licitaţia sau concursul.

Din cele analizate putem conchidem că legiuitorul a aplicat în cadrul dreptului internaţional privat al Republicii Moldova teoria legii proprii (*the proper law*) a unui raport juridic, şi anume „legea proprie contractului" din sistemul anglo-saxon.

Cel de-al doilea criteriu de localizare obiectivă a contractului: aplicarea legii ţării în care îşi are reşedinţa obişnuită partea contractantă care efectuează prestaţia caracteristică

Art. 4 alin. (2) din Regulamentul Roma I prevede că „în cazul în care contractului nu i se aplică alineatul (1) sau în care elementelor contractului li s-ar aplica mai multe dintre literele (a)-(h) de la alineatul (1), contractul este reglementat de legea ţării, în care îşi are reşedinţa obişnuită partea contractantă care efectuează prestaţia caracteristică".

Se remarcă faptul că acest al doilea criteriu de localizare a contractului face aplicabilă legea ţării, unde se află reşedinţa obişnuită a debitorului prestaţiei caracteristice, aşa cum se întâmplă la majoritatea contractelor determinate de primul criteriu, dar cu deosebirea că, la al doilea criteriu, acest debitor nu este legalmente individualizat pe tipuri de contracte, această individualizare urmând a fi făcută de instanţa de judecată [12, p.363].

Aplicarea celui de-al doilea criteriu de localizare este subsidiară faţă de primul criteriu, ea proucându-se în două cazuri, şi anume: a) atunci când contractul nu poate fi încadrat în niciunul din tipurile definite la primul criteriu şi b) când contractul, prin prisma elementelor sale, aparţine mai multor tipuri definite la primul criteriu. Rolul acestui criteriu este, aşadar, acela de a concentra toate contractele pe care primul criteriu nu le acoperă. De aceea, cel de-al doilea criteriu este cunoscut în literatura de specialitate sub denumirea de *the catch-all rule* (criteriul „magazie") [6, p.45].

Regula care se desprinde din prevederile de mai de sus (art.4 (2) din Regulamentul Roma I) denotă că legea aplicabilă contractului este legea ţării în care debitorul prestaţiei caracteristice îşi are reşedinţa obişnuită. Spre deosebire de Convenţia de la Roma, Regulamentul nr. 593/2008 nu face referire la noţiunile de domiciliu/reşedinţă (în sensul tradiţional al termenului) pentru persoanele fizice sau de administraţie centrală în cazul persoanelor juridice, ci foloseşte doar noţiunea de „reşedinţă obişnuită". În articolul 19, această noţiune este explicată. Reşedinţa obişnuită a societăţilor şi a altor organisme, constituite sau nu ca persoane juridice, este situată la sediul administraţiei lor centrale. Reşedinţa obişnuită a unei persoane fizice, care acţionează în exercitarea activităţii sale profesionale, este locul unde această persoană îşi are sediul principal de activitate. În cazul în care contractul este încheiat în cadrul activităţii unei sucursale, a unei agenţii sau a oricărei alte unităţi, sau în cazul în care, conform contractului, executarea acestuia incumbă unei astfel de sucursale, agenţii sau unităţi, locul unde se află sucursala, agenţia sau oricare altă unitate este considerat reşedinţă obişnuită. În scopul determinării locului unde se află reşedinţa obişnuită, momentul relevant îl constituie data încheierii contractului.

Atât Regulamentul Roma I, cât şi Convenţia de la Roma din 1980 trimit în art. 4 la prestaţia caracteristică. Prestaţia caracteristică este prestaţia care nu constă în bani. Aceasta este, în principal, prestaţia care caracterizează contractul, de exemplu, contractul de vânzare de bunuri.

Prestaţia caracteristică vizează funcţia contractului în viaţa economico-socială, în care este inserat. Termenul „prestaţie caracteristică" a fost utilizat cu precizie de cadrul normativ al dreptului internaţional privat, precum art. 27 din Legea poloneză a dreptului internaţional privat**,** art. 25 din Legea maghiară a dreptului internaţional privat **ungar** etc. Printre statele terţe la convenţie, putem numi, în special, Elveţia, care a stabilit „prestaţia caracteristică" în calitate de factor de bază la art. 117**.** Raportul explică acest termen după cum urmează: „legea aplicabilă contractului ales în temeiul prestaţiei caracteristice defineşte alegerea legii ca situându-se într-un grup de elemente interne, iar nu de elemente externe, fără legătură cu centrul de gravitaţie al obligaţiei, precum cetăţenia/ naţionalitatea părţilor sau locul executării contractului"[1,p.787].

În acest sens, considerăm că, prin prestaţie caracteristică, poate să se înţeleagă: – prestaţia părţii care, în temeiul unui contract translativ de proprietate, înstrăinează un bun mobil sau un drept; prestaţia părţii care, în temeiul unui contract de închiriere sau altele similare, pune la dispoziţia unei persoane, pe o durată de timp determinată, folosinţa unui bun; prestaţia garantului în contractele cu scop de garanţie.

De regulă, debitorul prestaţiei caracteristice este un profesionist, pentru care contractul încheiat joacă un rol important în sfera în care îşi desfăşoară activitatea. Cealaltă parte contractantă este, de regulă, un client, pentru care contractul nu este decât o operaţiune întâmplătoare. Debitorul prestaţiei caracteristice este acela care are în sarcina sa obligaţiile cele mai complexe, pe când co-contractantul are, în general, obligaţia simplă de a plăti o sumă de bani [13, p.223].

Prin urmare, debitorul prestaţiei caracteristice este acela care o „efectuează", după cum se arată în textul art. 4.2. Conceptul de prestaţie caracteristică nu poate fi utilizat, însă, în cazul tuturor contractelor. De exemplu, nu se poate determina prestaţia caracteristică în contractul de schimb ori într-un contract complex de cooperare industrială sau comercială.

Localizarea prestaţiei caracteristice se face în funcţie de locul reşedinţei obişnuite a debitorului. Pentru evitarea de conflicte mobile de legi, momentul în care se face localizarea este acela al încheierii contractului.

Cel de-al treilea criteriu de localizare obiectivă a contractului: înlăturarea localizării obiective potrivit primelor două criterii când contractul prezintă, în mod vădit, legăturile cele mai strânse cu o altă lege. „În cazul în care din ansamblul circumstanţelor cauzei rezultă fără echivoc că respectivul contract are, în mod vădit, o legătură mai strânsă cu o altă ţară decât cea menţionată în prevederile prezentate anterior (art. 4, alin. 1 şi 2), se aplică legea din acea ţară" [8, art. 4, alin. 3].

Acest criteriu de localizarea obiectivă se aplică, aşadar, atunci când, deşi contractul se încadrează în lista prevăzută de primul criteriu [art. 4 alin. (1)] sau, deşi nu se încadrează, prestaţia caracteristică poate fi determinată [art. 4 alin. (2)], dar, din ansamblul împrejurărilor cauzei, rezultă că respectivul contract are o legătură mai strânsă cu o altă ţară, decât cea menţionată la vreunul din primele două criterii de localizare.

Criteriul trei apare, astfel, ca o „soluţie de salvare" *(escape clause*), concepută cu scopul de a atenua posibilele efecte practice negative ale unei aplicări prea rigide a soluţiilor „legale" dispuse de alin. (1) şi (2) ale art. 4, el consacrând posibilitatea judecătorului sau arbitrului de a interveni pentru a relocaliza contractul, atunci când condiţiile din art. 4 alin. (3) sunt îndeplinite.

Acest criteriu devine incident numai atunci când următoarele condiţii sunt întrunite în mod cumulativ [12, p.367]: – respectivul contract are o legătură mai strânsă cu o altă lege decât cea menţionată de criteriile unu şi doi rezultă „din ansamblul circumstanţelor cauzei". *Per a contrario,* dacă o asemenea legătură se deduce numai din elemente izolate ale contractului, criteriul trei nu devine aplicabil; – legătura mai strânsă cu o altă lege, decât cea indicată de primele două criterii, trebuie să fie „fără echivoc" şi să rezulte „în mod vădit" din circumstanţele cauzei.

„Circumstanţele" (adică împrejurările) la care se referă acest articol, care să justifice localizarea obiectivă a contractului în sfera altui sistem de drept decât cel rezultat prin aplicarea art. 4 alin. (1) sau (2), urmează să fie stabilite de către organul de jurisdicţie în funcţie de **indiciile obiective de localizare a contractului**.

În lipsa unei alegeri, atunci când legea aplicabilă nu poate fi stabilită nici prin încadrarea contractului într-unul din tipurile specificate, nici ca fiind legea ţării, în care partea care trebuie să efectueze prestaţia caracteristică din contract îşi are reşedinţa obişnuită, contractului i se aplică legea ţării de care este cel mai strâns legat. Pentru a determina această lege, se ţine cont, printre altele, de faptul, dacă contractul în cauză este strâns legat de un alt contract sau de alte contracte. Ca indiciu, de asemenea, ar surveni, locul încheierii contractului, limba de redactare a contractului, precum şi moneda contractului mai ales atunci când ele coincid, de exemplu, cu naţionalitatea uneia dintre părţi.

Cel de-al patrulea criteriu de localizare obiectivă a contractului: aplicarea legii ţării cu care contractul are legăturile cele mai strânse, dacă legea aplicabilă nu poate fi determinată potrivit primelor două criterii

Potrivit art. 4 alin. (4) din Regulamentul Roma I, „în cazul în care legea aplicabilă nu poate fi determinată în temeiul alineatelor (1) sau (2), contractul este reglementat de legea ţării, cu care are cele mai strânse legături". Acest criteriu se aplică în cazul în care legea aplicabilă nu poate fi determinată potrivit criteriilor unu sau doi, adică, respectivul contract nu se încadrează în lista din art. 4 alin. (1), fie, excedând acelei liste, prestaţia caracteristică nu poate fi determinată conform art. 4 alin. (2). Instanţa are o mare putere de apreciere în această operaţiune; totuşi, utilizarea art. 4.4 Regulamentul nr. 593/2008 trebuie făcută cu caracter de excepţie. Deşi textul art. 4.4. nu precizează, şi în acest caz, *legăturile mai strânse* ale contractului cu legea altei ţări se apreciază în momentul încheierii contractului. Pentru determinarea legii aplicabile contractului, judecătorul sau arbitrul va trebui să ţină seama de toate împrejurările cauzei, indiciile de localizare indicate la criteriul precedent fiind valabile *mutatis mutandis* şi în acest caz.

De altfel, pct. 21, din preambulul Regulamentului Roma I, care se referă la art. 4 alin. (4), oferă un indiciu intrinsec de determinare a legii ţării cu care contractul „are cele mai strânse legături", identic celui de la pct. 20, care priveşte art. 4 alin. (3), atunci când prevede că, pentru a determina această lege, ar trebui să se ţină cont, printre altele, de faptul, dacă contractul în cauză este strâns legat de un alt contract sau de alte contracte.

În concluzii, putem menționa că cunoaşterea principalelor norme din domeniul dreptului internaţional privat constituie o necesitate pentru participanţii la circuitul economic mondial. Din cadrul acestor norme, acelea care permit stabilirea dreptului aplicabil contractelor comerciale internaţionale sunt de primă însemnătate, întrucât acestea sunt actele juridice cu cea mai mare pondere în activitatea agenţilor economici, care stabilesc relaţii cu parteneri externi. Acesta este motivul pentru care cunoașterea particularităților, formelor, modalităților de interpretare și executare a acestor contracte se impune cu necesitate pentru cei angajați în tranzacții comerciale internaționale.

Referinţe bibliografice:

1. BĚLOHLÁVEK Alexander J., *Convenția de la Roma Regulamentul Roma I* (vol II), Bucureşti: C.H.Beck, 2012, p.1479.
2. Codul Civil al Republicii Moldova, publicat: 22.06.2002. În: Monitorul Oficial Nr. 82- 86, art. nr. 661.
3. Convenţia europeană privind legea aplicabilă obligaţiilor contractuale din 1980 de la Roma. În: Jurnalul Oficial al Uniunii Europene 26.01.1998, nr.C 027, p.34 - 46. http://eur- lex.europa.eu (vizitat 22.09.2016).
4. Directiva 2004/39/CE a Parlamentului European şi a Consiliului din 21 aprilie 2004 privind pieţele instrumentelor financiare, de modificare a Directivelor 85/611/CEE şi 93/6/CEE ale Consiliului şi a Directivei 2000/12/CE a Parlamentului European şi a Consiliului şi de abrogare a Directivei 93/22/CEE a Consiliului. În: Jurnalul Oficial L 145 din 30.4.2004, p.1. http://eur- lex.europa.eu (vizitat 22.09.2016).
5. FILIPESCU I. *Drept internaţional privat*. Bucureşti: Editura Academiei Române, 1991.
6. *MAGNUS U., Article 4 Rome I Regulation: The Applicable Law in the Absence of Choice*, în Rome I Regulation, Culegere de studii, Sellier, 2009, p.61-80.
7. LUPAŞCU D., UNGUREANU D., *Drept internaţional privat*, Bucureşti: Universul Juridic, 2012, p.534;
8. Regulamentul (CE) nr. 593/2008 al Parlamentului European şi al Consiliului din 17 iunie 2008 privind legea aplicabilă obligaţiilor contractuale (Roma I) (în continuare – Regulamentul (CE) nr. 593/2008) // Publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, JO L 177, 4.7.2008, p. 6, modificat ulterior // http://eur- lex.europa.eu (vizitat 22.09.2016).
9. PRICOPI A., FUEREA A. *Drept internaţional privat*. Bucureşti: Actami, 1999, p.256.
10. SEVERIN A., *Elemente fundamentale de drept al comerţului internaţional*, Bucureşti: Lumina Lex, 2004, p.276-279.
11. SITARU Dragoş-Alexandru, *Dreptul comerţului internaţional*, Bucureşti: Universul Juridic *2008*, p.721;
12. SITARU Dragoş-Alexandru, *Drept Internaţional Privat*, Bucureşti: C.H.Beck, 2013, p.730;
13. UNGUREANU C.T., *Dreptul Comerţului Internaţional,* Bucureşti: Hamangiu, 2014, p.249;
14. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:62009CJ0019, (vizitat la: 22.09.2016).

ÎNCETAREA DREPTULUI DE PROPRIETATE

Conf. univ. dr. Veronica GÎSCA, ASEM,
Catedra Drept Privat

Over time the property subject to various discussions ensemble that was attempted and try to describe this phenomenon. The phenomenon came to be owned by interests interpetat satisfaction of material needs. But tackling a particular perspective was not always satisfactory for the whole society, which is why it was the subject of passionate and secular contraverse.

În decursul timpului, proprietatea a constituit obiectul diverselor discuţii, prin care s-a încercat şi se încearcă descrierea acestui fenomen. Fenomenul proprietate a ajuns să fie interpretat în funcţie de interesele satisfacerii unor nevoi materiale. Însă, abordarea problematicii dintr-o anumită perspectivă nu întotdeauna a fost satisfăcătoare pentru întreaga societate, motiv pentru care ea a făcut obiectul unor înflăcărate şi seculare controverse.

Potrivit alin. 2 art. 316 Cod Civil, dreptul de proprietate este garantat. Întinderea acestei garanţii priveşte orice fel de proprietate, imobiliară sau mobiliară. Efectele garanţiei se răsfrâng, în mod necesar, şi asupra altor drepturi reale – dreptul de uzufruct, dreptul de uz, dreptul de abitaţie, dreptul de servitute, dreptul de superficie, fiindcă existenţa acestora presupun inevitabil şi existenţa dreptului de proprietate. Din conţinutul garanţiei dreptului de proprietate, reiese că:

- niciun bun nu poate fi exclus din sfera de cuprindere a dreptului de proprietate privată. Aceasta nu împiedică, însă, ca, în scop de protecţie socială, unele bunuri să fie supuse unui regim de circulaţie limitat.
- limitele proprietăţii nu pot fi stabilite decât prin lege. De cele mai multe ori limitele proprietăţii privesc sarcinile ce grevează proprietatea. Dintre principalele sarcini ce grevează proprietatea, am enumera: sarcinile fiscale; cele legate de protecţia mediului înconjurător [1, art.46]; sarcinile ce reies din relaţiile de vecinătate.
- dreptul la despăgubire, prevăzut la alin. 4 al acestui articol, condiţionează exproprierea sau utilizarea pentru lucrări de interes general, a solului oricărei proprietăţi imobiliare [7, p.355].

Cele mai stringente probleme asupra proprietății, civiliștii le-au identificat ca fiind cele referitoare la încetarea dreptului de proprietate.

Conform Codului civil al RM, dreptul de proprietate încetează, în condiţiile legii, în urma consumării, pieirii fortuite sau distrugerii bunului, înstrăinării lui în temeiul unui act juridic, renunţării la dreptul de proprietate, precum şi în alte cazuri prevăzute de lege.

Astfel, nimeni nu poate fi forţat să cedeze proprietatea sa, cu excepţia cazurilor când conform legii, se efectuează:

- urmărirea bunurilor în legătură cu obligaţiile proprietarului;
- înstrăinarea bunurilor, pe care, conform legii, persoana nu le poate avea în proprietate;
- răscumpărarea animalelor domestice în cazul încălcării regulilor de
- comportare cu acestea;
- privatizarea proprietăţii de stat;
- exproprierea pentru cauză de utilitate publică;
- rechiziţia;
- confiscarea;
- alte acţiuni prevăzute de lege.

Renunţarea la dreptul de proprietate. Proprietarul poate renunţa oricând la dreptul de proprietate printr-o declaraţie, în acest sens sau în alt mod, care atestă cu certitudine că a renunţat la bun fără intenţia de a păstra dreptul de proprietate asupra lui.

Obligaţiile persoanei care a renunţat la bun încetează atunci când un terţ dobândeşte dreptul de proprietate asupra bunului dat.

Renunţarea poate fi făcută doar de proprietarul bunului, dar nu şi de alte persoane care deţin bunul cu dreptul de posesie şi folosinţă. Nici persoana căreia i-a fost transmis şi dreptul de dispoziţie (spre exemplu, un arendaş, care este împuternicit cu dreptul de a transmite bunul în subarendă), de asemenea, nu este în drept să renunţe la bun. Pot renunţa la dreptul de proprietate asupra bunului atât persoanele fizice şi juridice,

cât şi statul şi unităţile administrativ-teritoriale. Renunţarea la dreptul de proprietate, de către stat şi organele publice locale, poate avea loc doar dacă acest lucru va fi permis acestora prin acte normative corespunzătoare. Aceste acte normative trebuie să determine categoria de bunuri, la care statul poate renunţa. Renunţarea de la dreptul de proprietate poate fi făcută fie printr-o declaraţie, fie prin săvârşirea de acţiuni prin care se va atesta voinţa proprietarului de a renunţa la dreptul de proprietate aspra bunului concret. Legiuitorul nu ne vorbeşte nimic, în alin. 1 al acestui articol, despre forma declaraţiei de renunţare la dreptul de proprietate, ceea ce ar însemna că declaraţia poate fi făcută atât în formă scrisă, cât şi în formă verbală. Bunurile la care proprietarul a renunţat, când s-a dezis de dreptul de proprietate, sunt considerate bunuri fără stăpân [7, p.375].

Renunţarea la dreptul de proprietate asupra bunului imobil se face printr-o declaraţie care este autentificată notarial şi înscrisă în registrul bunurilor imobiliare. Din punct de vedere practic, această declarație de renunțare la bunurile imobile nu se prea exercită, deoarece notarii, în general, exclud din atribuțiile lor de serviciu executarea de astfel de acte. Este logic ca, în cazul în care un proprietar renunță la dreptul de proprietate, fără a indica în favoarea cui face această renunțare, acest bun să devină fără stăpân, iar bunurile fără stăpân aparțin statului, conform legislației în vigoare.

În practică, au existat cazuri de renunțare la proprietate asupra bunurilor viitoare, dar, în instanța de judecată, aceste declarații de renunțare au fost anulate.

Este lesne de înţeles şi de dedus faptul că, în urma consumării bunului, pieirii sau distrugerii bunului, inclusiv înfăptuirea celorlalte cazuri, bunul nu mai există în materialitatea sa, de unde rezultă că dreptul de proprietate asupra acestui bun încetează de la consumare.

Înstrăinarea bunurilor proprietarului, prin urmărire a proprietăţii, în legătură cu obligaţiile acestuia, poate fi efectuată doar în temeiul unei hotărâri judecătoreşti, dacă o altă modalitate nu este stabilită prin lege sau contract.

Bunurile domeniului privat pot face obiectul urmării, excepţie făcând acele bunuri care, conform legislaţiei, nu pot fi urmărite. Deci, proprietarul răspunde pentru obligaţiile sale cu bunurile ce le are în proprietate. Bunurile proprietarului pot fi înstrăinate fie prin acordul proprietarului, fie în baza unei hotărâri judecătoreşti. Procedura urmăririi bunurilor proprietarului, în legătură cu executarea obligaţiei, poate fi făcută forţat doar în baza unei hotărâri judecătoreşti, dacă o altă modalitate nu este stabilită prin lege sau contract [7, p.376].

Proprietarul pierde dreptul de proprietate asupra bunurilor urmărite în momentul dobândirii dreptului de proprietate asupra acestora de către persoana îndreptăţită, căreia îi sunt transmise bunurile.

Deci, unul din cele mai specifice şi actuale, pentru Republica Moldova, moduri de dobândire a proprietăţii private este privatizarea. Privatizarea este un mod de dobândire a proprietăţii private de către persoanele fizice şi juridice de drept privat din ţară sau a persoanelor străine. Acest proces, deşi existent în toate ţările civilizate, în Republica Moldova, a început în 1991 ca un fenomen nou [5]. În conformitate cu legea sus-indicată [5, art.1], privatizarea este un proces de transmitere a bunurilor ce constituie domeniul privat al statului sau al unităţilor administrativ-teritoriale, în proprietate privată.[2] Pentru a desfăşura acest proces, statul a adoptat acte normative cu programe de privatizare. Programele de privatizare stabilesc scopurile, sarcinile şi particularităţile privatizării bunurilor statului sau ale unităţilor administrativ-teritoriale, în anumite ramuri ale economiei şi pentru anumite perioade de timp. La programul de privatizare, se anexează, ca parte integrantă, lista obiectivelor supuse privatizării [8, p.46].

Articolul 10 al legii evidenţiază anumite condiţii de privatizare, care trebuie să fie respectate la efectuarea ei. Condiţiile de privatizare stabilesc cerinţe referitoare la modalităţile şi termenele de privatizare, la starea tehnică şi economică a obiectivului după vânzare, alte cerinţe, precum şi activităţile de asanare şi de restructurare financiară, de păstrare a locurilor de muncă. Condiţiile de privatizare se elaborează de către autorităţile administraţiei publice centrale sau locale şi se aprobă de către organul abilitat sau de către comisia de privatizare respectivă.

Privatizarea se efectuează prin următoarele modalităţi [5] şi anume:

a) înstrăinarea obiectivelor supuse privatizării prin concursuri comerciale sau investiţionale, prin negocieri directe şi prin licitaţii publice;
b) vânzarea valorilor mobiliare prin intermediul Bursei de Valori;
c) transmiterea în proprietate privată, cu titlu gratuit, a obiectivelor supuse privatizării;
d) vânzarea obiectivelor supuse privatizării la un preţ simbolic;
e) fondarea de întreprinderi noi cu capital mixt sau majorarea, pe contul investitorilor, a capitalului social al celor existente;

f) compensarea, pe contul bunurilor (acţiunilor) întreprinderilor supuse privatizării, a datoriilor certe ale statului faţă de subiecţii privatizării;
g) prin modalităţi combinate, inclusiv în baza unor proiecte individuale aprobate de Parlament.

Referitor la urmărirea bunurilor, în legătură cu obligaţiile proprietarului, acestea pot fi bunuri mobile sau imobile, toate în afară de bunurile de uz casnic. Vor fi obligaţi să cedeze dreptul de proprietate a bunurilor, proprietarii care deţin bunuri din fondul arhivistic şi altele.

Referitor la situaţia pierderii dreptului de proprietate prin răscumpărarea animalelor în cazul încălcării regulilor de comportare cu acestea, menţionăm faptul că contravine normelor constituţionale. Conform Constituţiei Republicii Moldova, dreptul de proprietate este garantat şi nimeni nu poate fi silit a ceda proprietatea sa, în afară de situaţia exproprierii pentru cauză de utilitate publică.

Rechiziţia de bunuri reprezintă o măsură excepţională prin care organele administraţiei publice, în temeiul unei decizii, obligă persoanele fizice sau juridice la încetarea temporară a unor bunuri mobile sau imobile în caz de calamitate naturală, epidemie sau epizootie.

Din dispoziţiile legii, reţinem că rechiziţia se referă, în principiu, la bunuri neconsumptibile şi că este o măsură temporară, care va înceta odată cu încetarea situaţiei excepţionale, când bunurile vor fi restituite proprietarilor. Reţinem că rechiziţia este o lipsire temporară de dreptul de folosinţă a bunurilor, cu excepţia bunurilor consumptibile şi a celor perisabile, care pot fi rechiziţionate definitiv cu plata despăgubirilor legale [11, p.113].

După părerea noastră, bunurile consumptibile pot fi rechiziţionate definitiv, cu plata despăgubirilor.

Confiscarea bunurilor se permite doar printr-o hotărâre judecătorească, inclusiv în baza unui act administrativ.

Prin confiscare, se înţelege trecerea fără plată către stat a unui bun ca sancţiune pentru fapte ilicite, în temeiul unei hotărâri a instanţei judecătoreşti sau a unei alte autorităţi publice competente. Cazurile şi condiţiile confiscării bunurilor pot fi stipulate doar în lege. Poate fi confiscată doar averea dobândită ilicit. Bunurile dobândite licit, conform art. 46 alin. (3) din Constituţie, nu pot fi confiscate, iar caracterul licit al dobândirii se prezumă. În conformitate cu art. 46 alin. (4) din Constituţie, pot fi confiscate doar bunurile destinate, folosite sau rezultate din infracţiuni ori contravenţii [6, p.136].

În prezent, temeiul de principiu al exproprierii îl constituie art.46 al. (2) din Constituţia Republicii Moldova, care dispune: „Nimeni nu poate fi expropriat, decât pentru o cauză de utilitate publică, stabilită potrivit legii cu dreapta şi prealabila despăgubire”. Prevederi, în acest sens, întâlnim şi în Codul Civil al Republicii Moldova.

Dacă Codul Civil se referă numai la enumerarea exproprierii pentru cauză de utilitate publică, ca modalitate de încetare a dreptului de proprietate, atunci, în legislația țării, sunt descrise mijloacele care pot fi expropriate. Stingerea dreptului de proprietate, în legătură cu hotărârea privind retragerea sectorului de pământ, pe care se află casa, diverse instalaţii şi plantaţii ale proprietarului sau în legătură cu o altă hotărâre a organului de stat,care nu urmăreşte în mod nemijlocit, retragerea bunurilor proprietarului, se admite numai în cazurile şi în modul stabilit prin actele legislative ale Republicii Moldova, cu repararea, în întregime, a daunelor cauzate prin stingerea dreptului de proprietate.

Deşi, expres nu este indicat, dreptul de proprietate încetează şi prin modurile de dobândire reglementate în art. 320-326 Cod Civil. Or, orice mod de dobândire a dreptului de proprietate este, pentru dobânditor, un mod de dobândire a dreptului de proprietate, iar pentru cel ce înstrăinează un mod de încetare a dreptului de proprietate. Astfel, vânzarea-cumpărarea este pentru cumpărător un mod de dobândire a dreptului de proprietate, iar pentru vânzător un mod de încetare a dreptului de proprietate. Convenţional, toate modurile de încetare a dreptului de proprietate, enumerate în norma comentată, pot fi clasificate în următoarele grupe:

a) încetarea benevolă a dreptului de proprietate;
b) încetarea dreptului de proprietate, ca rezultat al unor fapte obiective ce nu depind de voinţa proprietarului;
c) încetarea dreptului de proprietate contrar voinţei proprietarului.

Primele două grupe de moduri de încetare a dreptului de proprietare sunt prevăzute în alin.1 din norma comentată, lista lor nefiind exhaustivă [7, p.374].

Concluzionăm că toate modurile de dobândire a dreptului de proprietate sunt și moduri de încetare a dreptului de proprietate, însă propun ca, în legislație, să fie prevăzute separat moduri de dobândire și încetare a proprietății publice și moduri de dobândire și încetare a proprietății private.

Bibliografie:

1. Constituţia Republicii Moldova adoptată la 29.07.1994 //Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.1 din 12.08.1994.
2. Codul Civil al Republicii Moldova aprobat prin Legea nr. 1107-XV din 06.06.2002// Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 82-86 din 22.06.2002.
3. Codul Funciar al Republicii Moldova nr.828-XII din 25.12.01, republicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.107 din 04.09.2001(cu modificări şi completări la data de 6 august 2004).
4. Legea cu privire la notariat, nr.1453-XV, 08.11.2002 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2002, nr. 154-157, art. 1209.**Legea**
5. Legea Republicii Moldova cu privire la privatizare nr.627-XII din 04.07.91 Monitorul Oficial nr.3, 1991. (abrogată)
6. BAIEŞ S., şi ROŞCA N., *Drept civil. Drepturile reale principale*, Tipografia Centrală, Chişinău, 2005.
7. BĂIEŞU A., ş.a., *Codul civil al Republicii Moldova*, Comentariu art.1-511, Tipografia Centrală, Chişinău, 2006.
8. CTITOR N., *Privatizarea, mod specific de dobândire a proprietăţii private.* „Legea şi viaţa”, 2011, nr.5, pag.46
9. DOGARU I., OLTEANU, G., SĂULEANU, L. *Bazele dreptului civil. Contracte speciale*, Bucureşti: Editura H.C. Beck, 2009.
10. GÎSCA V., *Drept civil. Drepturile reale (curs de lecţii)*, Tipografia „Elena-V.I”, Chişinău, 2009.
11. URS, I.R, IAPAS, P-E., *Drept civil. Teoria drepturilor reale.* București, Ed. Hamangiu, 2015.

ABORDĂRI CONCEPTUALE PRIVIND POPULAȚIA ÎN DREPTUL INTERNAȚIONAL CONTEMPORAN

Conf. univ. dr. Carolina CIUGUREANU-MIHAILUȚĂ, ASEM, EGD, Catedra Drept public,
carolina_mihai@mail.ru

The present article is reserved for the identification of the concept of population. Having a versatile character, composed of all people living in the State and submitting to its jurisdiction, the population is a constituent part of the state. The article presents the notion of the population and its structural elements. Legal status population of a state is determined by excellence through its national legislation, under its sovereignty. At the same time, some population problems are the subject of international cooperation: human rights, diplomatic protection, legal status of aliens, refugees etc.

Key words: *population, international law, people, nation, minority, ethnic group, nationality, alien, migrant.*

Fiind o formă specifică şi superioară de organizare a vieţii sociale, statul este reprezentat ca o societate umană organizată şi stabilită în interiorul unor frontiere permanente. Indiferent de titlul pe care-l poartă colectivitatea umană, care stă la baza statului (populaţie, popor, naţiune), este cert faptul că această colectivitate este un element constitutiv al statului, fără de care existenţa acestuia este imposibilă şi care îi conferă statului o anumită unitate internă, firească, naturală şi o fizionomie proprie, autonomă şi distinctă de entităţi asemănătoare.

Noțiunea de populație comportă caracter geografic, demografic, politic și juridic, înglobând toate persoanele care locuiesc și muncesc pe teritoriul unui stat [2, art. 1] şi care sunt supuse jurisdicţiei sale [5, p.143]. Populația este, mai degrabă, privită ca o masă de indivizi, legați în mod stabil de stat, printr-o legătură juridică de cetățenie, care creează o alegație personală a individului față de statul național și dă naștere competenței personale a statului, care îl autorizează să-și exercite anumite atribuții asupra naționalilor săi, oriunde aceștia s-ar afla. Această definire prezintă un dublu inconvenient. Pe de o parte, aria conceptuală a noțiunii de populație este extinsă prin includerea în componența sa a străinilor, domiciliați în stat sau care posedă aici domiciliul principal și care nu au renunțat la cetățenia lor de origine, pe de altă parte, în egală măsură, conceptul de populație este restrâns prin excluderea naționalilor instalați în străinătate, dar care continuă să participe la viața politică a staului lor de origine.

Dreptul internațional public contemporan asociază statul, ca subiect de drept internațional, cu populația, deosebind noțiunea de populație a statului de noțiunile de popor sau națiune. Identificarea poporului sau națiunii cu statul poate fi acceptată, într-un sens foarte larg, dar imprecis, deoarece, într-o abordare mai profundă, ea nu explică existența și poziția pe teritoriul statului a străinilor sau a unor grupuri umane minoritare cu altă identitate.

Popoarele sau națiunile sunt privite de dreptul internațional public, în mod special, prin prisma egalității lor în drepturi şi a dreptului lor de a dispune de ele însele, dreptul la autodeterminare, ceea ce a dus la recunoașterea calității lor de subiecți de drept internațional, atunci când îl exercită.

Atât poporul, cât și națiunea, deși nu coincid cu populația statelor, sunt forme de comunitate umană, care interesează dreptul internațional din perspectiva dreptului lor de a se constitui ca state suverane. În plus, existența, pe lângă popor sau națiune, a unor grupuri minoritare cu altă identitate etnică interesează din punct de vedere al statutului juridic al persoanelor care le alcătuiesc.

Națiunea este considerată o formă de comunitate umană caracterizată prin unitate istorică, lingvistică, culturală, economică, dar și politică, titulară a suveranității. Națiunea înglobează oamenii din cadrul unui popor bine determinat, între care există interacțiuni și interdependențe, având conștiința păstrării identității sale [11, p. 111]. Aceasta reprezintă comunitatea umană formată istoricește pe un teritoriu distinct, anume pe acest teritoriu comunitatea umană dată ăși formează limba, cultura, obiceiurile, tradițiile, spiritualitatea de neam, factura psihică; de acest teritoriu comunitatea dată își leagă trecutul istoric, prezentul și, indiscutabil, viitorul [7, p. 85].

Minoritatea este definită ca un grup de persoane care au cetăţenia statului în care locuiesc, sunt în inferioritate numerică în raport cu populaţia care constituie majoritatea, întreţin legături vechi, trainice şi durabile cu acest stat, prezintă caracteristici etnice, culturale sau lingvistice distincte şi sunt animate de voinţa de a păstra identitatea comună a membrilor săi, cu deosebire cultura, tradiţiile şi limba [9, p. 57; 10, p. 25].

Două opţiuni sunt luate în considerare pentru clarificarea punctului de vedere asupra definirii „minorităţii" în cadrul legal internaţional contemporan:

- o primă posibilitate este descrierea caracteristicilor distincte ale minorităţii, precum relaţia cu statul în care trăieşte, alături de prezentarea clară sau generală a cadrului drepturilor şi obligaţiilor acesteia;
- cea de-a doua posibilitate presupune o abordare dinamică şi largă a protecţiei unui grup în societăţile moderne, acomodând nevoile unor grupuri distincte, care prezintă legături diferite cu statul.

Prima abordare este tradiţională, bazându-se pe identificarea elementelor definitorii ale minorităţilor naţionale: sentimentul de identitate proprie în cadrul unui grup mai mare, prin elemente culturale, și legătura cu un teritoriu determinat al unui stat existent. Prin urmare, minoritățile nu trebuie confundate nici cu migranții [6, p. 1152], persoane care se deplasează în masă de pe un teritoriu pe altul, dintr-o țară în alta, nici cu diaspora, grupul etnic aflat în afara granițelor țării de origine [6, p. 570]. Cea de-a doua abordare diferă de cea tradiţională prin două aspecte definitorii: nu se bazează pe cetăţenie şi nici pe o legătură permanentă cu statul de rezidenţă ca elemente care definesc minorităţile naţionale. Astfel, definiţia ar fi extinsă la străini şi muncitori imigranţi sezonieri.

De remarcat că, deși au existat o serie de încercări de definire internaţională, un acord formal şi general acceptat privind minorităţile naţionale nu a fost niciodată obţinut. O primă interpretare a conceptului este dată de către raportorul special al Subcomisiei pentru Prevenirea Discriminării şi Protecţia Minorităţilor, din cadrul ONU, F. Capotorti: minoritatea naţională reprezintă „un grup numeric inferior restului populaţiei unui stat, în poziţie nedominantă, ai cărui membrii – cetăţeni ai statului – posedă, din punct de vedere etnic, religios sau lingvistic, caracteristici diferite de cele ale restului populaţiei şi care manifestă, chiar şi în mod implicit, un sentiment de solidaritate, cu scopul de a prezerva cultura, tradiţiile, religia sau limba lor" [9, p. 63]. O altă definiţie este dată de un alt membru al aceleiaşi Subcomisii pentru Prevenirea Discriminării şi Protecţia Minorităţilor, din cadrul ONU, J. Deschenes: „un grup de cetăţeni, constituind o minoritate numerică şi într-o poziţie nedominantă în statul respectiv, având caracteristici etnice, religioase sau lingvistice care diferă de cele ale majorităţii populaţiei, având o solidaritate de grup motivată, în principal, de o dorinţă colectivă de a supravieţui, şi ale cărui obiective principale se constituie în dorinţa de egalitate cu majoritatea atât în drepturi, cât şi în practică" [9, p. 64].

Recomandarea nr. 1134 a APCE, privind drepturile persoanelor aparţinând minorităţilor naţionale, oferă următoarea definiţie a minorităţilor naţionale: grupuri separate sau distincte, bine definite şi stabilite în teritoriul unui stat, ai căror membrii sunt cetăţeni ai acelui stat şi prezintă anumite caracteristici religioase, lingvistice, culturale sau altele, care îi deosebesc de majoritatea populaţiei [3, pct. 11].

Recomandarea nr. 1201 a APCE, din 01.02.1993, reiterează câteva elemente pentru definirea minorităţilor naţionale:

a) locuiesc pe teritoriul unui stat şi sunt cetăţenii lui;
b) menţin legături de lungă durată, trainice şi permanente cu acel stat;
c) manifestă caracteristici etnice, culturale, religioase sau lingvistice distincte;
d) sunt suficient de reprezentative, chiar dacă sunt în număr mai mic decât restul populaţiei unui stat sau a unei regiuni a acelui stat;
e) sunt motivate de preocuparea de a păstra împreună ceea ce constituie identitatea lor comună, inclusiv cultura, tradiţiile, religia sau limba lor [4, art. 1].

Procedând la formularea unei definiţii a minorităţii naţionale, APCE a considerat că aceasta trebuie să fie suficient de exactă şi, în acelaşi timp, să fie foarte generală, pentru ca să poată fi aplicată unei varietăţi largi de ipoteze[21]. Reglementările internaţionale garantează dreptul la folosirea limbii materne, la protecţia culturii, practicarea religiei etc., prin stipularea principiului ne-discriminării fără a se face trimitere la un tratament diferenţiat după criteriul apartenenţei etnice sau naţionale. Factorii care diferenţiază minoritatea etnică de cea naţională sunt în afara categoriilor care privesc identitatea persoanelor aparţinând minorităţilor naţionale şi nu sunt apărate prin reglementări specifice. În consecinţă, deosebirile dintre minorităţile naţionale şi minorităţile etnice nu au nicio relevanţă şi garantarea, în mod separat, a drepturilor persoanelor aparţinând minorităţilor naţionale şi minorităţilor etnice nu are niciun temei. De aici şi lipsa interesului pentru definirea minorităţii etnice ca o categorie distinctă[22].

Doctrina identifică o tipologie a minorităţilor naţionale [8, p. 11-12]:

– minorităţi teritoriale (autohtone sau istorice) şi extrateritoriale – în funcţie de faptul că locuiesc sau nu în arealul teritorial istoric, cu tendinţa de acordare a unui volum diferit de drepturi sau a unui teritoriu minoritar;
– minorităţi superioare – cu pretenţia de a fi purtători ai unei culturi superioare faţă de cea a ţărilor în care sunt stabilite;
– minorităţi imperiale sau ex-dominante – formate în urma destrămării marilor imperii, fiind expresia unei mentalităţi de nesupunere;
– minorităţi transfrontaliere – răspândite în număr mare într-o serie de ţări.

În funcție de sentimentul lor identitar, există mai multe categorii de minorități: unele doar cu revendicări de limbă și educație, altele cu revendicări regionaliste, de autonomie în cadrul statului, altele cu revendicări de autodeterminare internațională.

Este evident că legăturile dintre minoritățile naționale și națiune sunt complexe, deseori, contradictorii, dar o minoritate nu este ea însăși o națiune, prin care să-și revendice dreptul de a se constitui ca stat, pentru că, altfel, națiunea s-ar multiplica ea însăși, ceea ce pare neverosimil.

În procesul constituirii lor ca state, națiunile au cunoscut evoluții istorice diferite, fie ca state naționale, fie ca state multinaționale, fie ca națiuni fără state, fie ca state fără națiune.

Consacrarea statului național cunoaște două modele: francez și german. Modelul francez pornește de la apartenența voluntară pe baza cetățeniei la o colectivitate și se realizează prin omogenizare culturală a diferitelor populații. Modelul german pune accentul pe aspecte de ordin etnic. Prin urmare, națiunea franceză este produsul statului, pe când cea germană este preexistența statului, ea putând să existe și fără stat.

Statele multinaționale sunt state care reunesc în cadrul lor mai multe grupuri naționale distincte. În prezent, ele sunt realizate prin asociere voluntară, mai ales prin federalizare. Soluția nu este perfectă, pentru că, uneori, este utilizată pentru dominație (de exemplu, U.R.S.S.) și, ca și statele naționale, statele multinaționale se pot confrunta cu problema minorităților (de exemplu, Anglia, Canada sau Belgia). De asemenea, federalizarea nu înseamnă automat multinațional; există state federale, care nu sunt multinaționale, precum Germania sau SUA, și state multinaționale, care nu sunt federale, precum Anglia.

---

[21] Chiar dacă aceste instrumentele internaţionale par să susţină o definire mai largă a minorităţilor, atunci când se apreciază modul lor de aplicare şi interpretare, rămân doar abordările care susţin varianta tradiţională.

[22] În doctrina juridică, a existat un interes pentru delimitarea noţiunilor de minoritate naţională şi cea de minoritate etnică. Unii autori au făcut încercări de a contura factorii care deosebesc minoritatea naţională de cea etnică. Au fost invocate „starea afectivă”, „dimensiunea psihologică”, „legături specifice” etc. Factorii esenţiali ai diferenţierii ar fi cei istorici, politici, economici, sociali, culturali şi de natură psihică. Totalitatea acestor factori şi-ar fi găsit expresia în statalitatea unor comunităţi şi deosebirea ar fi că minoritățile naţionale au avut în trecut posibilitatea de a-şi organiza un stat, cu propriile instituţii de guvernare, iar grupurile etnice nu au avut o astfel de şansă sau capacitate. Minoritățile naţionale sunt o consecinţă a schimbării graniţelor, a colonizării teritoriale, a prigonirii sau strămutării forţate, majoritatea grupurilor etnice sunt o consecinţă a emigrării dintr-o parte în alta a lumii.

Statele fără națiuni sunt cele care au apărut ca urmare a decolonizării și persistă în căutarea soluțiilor de formare a unei națiuni.

Națiunile fără state corespund istoric dominației exercitate în cadrul imperiilor. Astăzi, situațiile sunt din ce în ce mai puține. De exemplu, kurzii, separați între mai multe state (Turcia, Iran, Irak, Siria), pot fi caracterizați ca având un sentiment național. Deși li s-a promis prin Tratatul de la Sèvres, din anul 1920 [1, art. 62-64], un teritoriu propriu și dreptul de a se constitui ca stat, kurzii rămân astăzi un ansamblu de minorități, care reclamă o identitate comună[23].

În ce privește aspectul mărimii populației, nu există un criteriu anume, dacă sunt întrunite celelalte caracteristici, în decursul istoriei şi astăzi existând atât state foarte mici (microstate sau state pitice), a căror populaţie variază de la câteva zeci de mii de persoane (statele-cetăţi antice, statele-oraş în Evul Mediu, statele foarte mici aflate astăzi în Europa – Monaco, San Marino, Andorra, Liechtenstein etc.), până la sute de milioane de locuitori sau, în cazul Chinei şi al Indiei, peste 1 miliard[24].

Populaţia statului se compune din: cetățeni, străini, apatrizi, bipatrizii sau pluripatrizii, refugiați, persoane strămutate, migranți etc. Statutul juridic al fiecărei categorii ce formează populaţia este stabilit prin legile interne ale statului respectiv, cu excepția persoanelor cu statut diplomatic, asupra cărora jurisdicția statului este limitată.

Cetățenia este supusă, în principiu, unui regim de reglementare internă, statele având o competență exclusivă în a stabili, în cadrul legislației proprii, atât modurile de dobândire și de pierdere a cetățeniei, cât și toate drepturile și obligațiile, care decurg din legătura politică și juridică a apartenenței la un stat. De regulă, numai cetățenii unui stat se bucură de drepturile politice și pot avea acces la funcțiile publice, civile sau militare.

Cetățenii unei țări sunt persoane legate printr-un raport juridic de statul pe teritoriul căruia trăiesc, sau din care sunt originari. Ea nu este o simplă legătură politică sau juridică între individ și colectivitatea politic-organizată, ci este o integrare angajată în sânul acestei colectivități. Cetățenia implică o legătură de loialitate, determinată, în cea mai mare măsură, prin afinitate etnică, religioasă, culturală a tuturor indivizilor care alcătuiesc o anumită națiune.

Cetățenia nu se confundă cu naționalitatea, aceasta din urmă indicând apartenența unei persoane la grupul național. Ea este relevantă în ceea ce privește statistica, problemele demografice etc., dar nu poate avea nicio relevanță pe planul dreptului, unde cetățenii, indiferent cărui grup ar aparține, trebuie să se bucure de aceleași drepturi.

A contrario, non-naționalii beneficiază de un statut juridic special, stabilit de legislația internă, cât și de convențiile internaționale, încheiate pe bază de reciprocitate, statut care, ca regulă, este inferior celui de cetățean. În niciun stat, străinii sau apatrizii nu se bucură de absolut aceleași drepturi cu cetățenii. În speță, drepturile politice sunt recunoscute prin excelență numai persoanelor care au cetățenia țării respective. Străinii pot fi angajați în anumite servicii, pot desfășura activități economice, dar nu pot ocupa posturi ministeriale sau funcții de răspundere cu caracter militar, de securitate națională etc. În unele sisteme juridice, străinilor le este limitată posibilitatea de a dobândi proprietăți imobiliare, tocmai spre a se evita subordonarea economiei unei țări unor interese străine etc.

Pătura mobilă a populației, cea care se deplasează dintr-o țară spre alta sau de pe un continent spre altul, poate să includă și pe cei care necesită protecție internațională, precum și pe cei care nu se află în această situație [12, p. 23].

Refugiații sunt persoanele care părăsesc țara lor de origine de frica unor persecuții pe motiv de rasă, religie, naționalitate, apartenență la un anumit grup social sau datorită opiniei lor politice exprimate public. Această frică îi motivează să refuze protecția propriului stat, sau, chiar dacă doresc să le fie acordată protecția țării lor, această protecție nu le este asigurată, de aceea, persoanele nu pot să se întoarcă în țara lor de origine.

Migranții sunt persoanele care, în mod voluntar, se deplasează dintr-un teritoriu în altul, în cautarea unei vieți mai bune, fără a simți vreun real pericol de persecuție. Aceștia se bucură în continuare de protecția statului lor de origine și pot reveni oricând la liberă alegere.

Imigranții sunt persoanele care părăsesc țara lor de origine, pentru a se stabili cu titlu permanent într-un stat străin. Această categorie de persoane se definește prin caracterul definitiv al șederii lor într-un alt stat decât cel de origine.

---

[23] Tratatul de la Sèvres a fost anulat, practic, în cursul Războiului de Independență al Turciei, la sfârșitul căruia a fost semnat un nou tratat de pace, Tratatul de la Lausanne din 1923, mult mai favorabil Istanbulului.

[24] La 31.12.2015, populația Chinei constituia 1,401,586,609 locuitori, constituind 19,13% din populația globală, populația Indiei – 1.282.390.303 locuitori, constituind 17,51% din populația globală. // http://www.worldometers.info/world-population/

Migranții economici sunt persoanele care părăsesc țara a căror cetățeni sunt, urmărind scopul satisfacerii necesităților financiare. În contextul creșterii descrepanțelor economice între statele lumii, acest tip de migrare a devenit tot mai frecvent. Aceste persoane sunt cel mai ușor de identificat: la sosirea în noul stat sunt în căutarea unui loc de muncă, încearcă să obțină un permis de ședere legală, ca, mai apoi, îndeplinind cerințele înaintate de legislația internă a statului de primire, să pretindă la cetățenia respectivului stat.

Persoanele intern deplasate, reprezintă o categorie de persoane care sunt nevoite să-și părăsească locuințele și să caute adăpost în alte teritorii. Spre deosebire de refugiați, persoanele intern deplasate nu-și părăsesc țara, ci doar teritoriile în care își aveau reședința obișnuită, iar această deplasare se face în teritoriul propriului stat, care le asigură protecția, de care ei au nevoie. Motivele deplasării pot ține de circumstanțe *vis maior*, dar și de motive de temere de diferite tipuri de persecuție.

Persoanele deportate pe teritoriul unor state străine au căpătat denumirea de persoane strămutate. Problema persoanelor strămutate s-a limitat, după Cel de-al Doilea Război Mondial, la repatrierea acestora. În acest scop, s-au încheiat convenţii între URSS, Anglia şi SUA (1945) şi între URSS şi Franţa (1945), prin care statele semnatare se obligau să asigure repatrierea tuturor persoanelor strămutate.

In finem, statutul juridic al populației unui stat este stabilit, prin excelență, prin legislația sa națională, în virtutea suveranității sale. Însă, aceste reglementări vor fi racordate la normele internaționale la care statul este parte contractantă. În acelaşi timp, unele probleme privind populaţia sunt subiectul cooperării internaţionale: drepturile omului, protecţia diplomatică, apatridia şi bipatridia, regimul juridic al străinilor, statutul refugiaţilor etc. Populația statelor, rămâne în spațiul preocupărilor dreptului internațional public din perspectiva idealului pacificării societății internaționale, a stabilității și echilibrului în relaţiile dintre state, ca principali subiecți ai dreptului internațional.

Referințe bibliografice:

1. *Tratatul de pace dintre Imperiul Otoman și Puterile Aliate*, Sèvres, 1920. // documents.tips › Documents.
2. *Tratatul de la Montevideo privind drepturile și obligațiile statelor*, 1933. // https://www.ilsa.org
3. Recomandarea nr. 1134 a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei privind drepturile persoanelor aparţinând minorităţilor naţionale, 01.10.1990. // europa.eu/index_ro.htm
4. Recomandarea nr. 1201 a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei, 01.02.1993. // europa.eu/index_ro.htm
5. DIACONU I., *Drept internaţional public*, Bucureşti, Editura Lumina lex, 2010.
6. *Dicţionar explicativ ilustrat al limbii române*, Chişinău, Ed. ARC & GUNIVAS, 2007.
7. NEGRU B., NEGRU A., *Teoria generală a dreptului și statului*, Chișinău, Ed. Bons Offices, 2006.
8. PATRAŞ E., *Minorităţile naţionale din Ucraina şi Republica Moldova*, Cernăuţi, Ed. Alexandru cel Bun, 1999.
9. PENTASSUGLIA G., *Minorities in International Law*, Strasbourg, Council of Europe Publishing House, 2002.
10. SANDU A., *Orientări metodologice privind dezvoltarea culturală a minorităţilor etnice*, Iaşi, Ed. Lumen, 2009.
11. STROE C., *Compendiu de filozofie a dreptului*, Bucureşti, Ed. Lumina Lex, 1999.
12. VERGATTI C.N., *Statutul juridic al refugiaţilor*, Bucureşti, Ed. IRDO, 2009.

ASPECTELE TEORETICO-PRACTICE ALE ACHIZIŢIILOR PUBLICE DE LUCRĂRI

Lect. univ. drd., Alina CODREANU, ASEM

Achiziţiile publice de lucrări trebuie să descrie o activitate complexă, care ar întruni nişte caracteristici bine determinate: analitica, abilităţi extraordinare de negociere, cunoaşterea afacerii, respectarea politicilor, cunoştinţe juridice, abilitatea de a lucra în folosul autorităţii contractante. Etapele procesului de achiziţie publică de lucrări trebuie realizate în mod eficient, respectându-se legislaţia în vigoare, principiile de gestionare, implicându-se costuri adecvate pentru o calitate corespunzătoare.

Cuvinte-cheie: *achiziţie publică de lucrări, procedură de achiziţionare, licitaţie deschisă, cadru normativ, autoritate contractantă, operator economic.*

Public acquisitions of the works should describe a complex activity that would meet some well-defined characteristics: analytics, extraordinary negotiating skills, knowledge about business, policy compliance, juridical knowledge, ability to work for the benefit of the contracting authority. Stages of public works should be carried out effectively by the law respecting and principles of management with adequate costs for getting involved in an appropriate quality.

Key words: *public acquisition of the works, procurement procedure, the opened auction, regulatory framework, contracting authority, economic operator.*

Nevoia publică a fost definită ca fiind cerinţa care se satisface prin intermediul şi efortul colectivităţilor umane grupate sau privite în general, în condiţii optime şi oportune [8, p.11]. Cuantificarea în expresie bănească a nevoilor publice nu reprezintă altceva decât cheltuielile publice a căror acoperire se cerea a fi realizată din fonduri de natură publică, adică acele care se constituie prin contribuţia tuturor, asupra căror se exercită o proprietate comună şi care capătă diferite destinaţii, în beneficiul interesului public. [7, p.14]. Sectorul public, unităţile şi alte corpuri specializate ale guvernului menţionate ca autorităţi contractante trebuie să obţină produse, lucrări şi servicii pentru o varietate largă de activităţi.

Achiziţiile publice de lucrări reprezintă o activitate de asigurare şi gestiune a resurselor materiale în domeniul public. Aceasta trebuie să respecte cerinţele legislative specifice domeniului, în contextul respectării unor principii, de exemplu – *utilizarea eficientă a finanţelor publice şi minimalizarea riscurilor autorităţilor contractante.* Aceasta ar însemna folosirea sistemului de concurenţă liberă şi al criteriilor economice pentru atribuirea contractelor de achiziţii publice de lucrări, obţinerea unui raport optim între calitate şi preţ, obţinerea de valoare pentru banii investiţi. Uneori, prin *eficienţa utilizării fondurilor publice,* se înţelege aplicarea procedurilor de atribuire competiţionale şi utilizarea de criterii, care să reflecte avantajele de natură economică ale ofertelor. Efectele obţinute, în acest sens, sunt obţinerea celei mai bune valori pentru fondurile publice, întotdeauna considerate ca fiind insuficiente în raport cu necesităţile; supravegherea costurilor procesului de achiziţie publică de lucrări, înţelegând prin aceasta, atât costurile aferente administraţiei, cât şi costurile aferente ofertantului. Însăşi Agenţia Achiziţii Publice din Republica Moldova are drept funcţie de bază asigurarea eficienţei achiziţiilor publice, care reiese din programul său de activitate reglementat prin acte normative respective [1].

Eficienţa achiziţiilor publice de lucrări poate fi îmbunătăţită prin diverse modalităţi şi activităţi, dintre care menţionăm: îmbunătăţirea relaţiei cu operatorii economici, prin aceasta evitându-se relaţiile prea apropiate sau de adversitate cu aceştia. Acest fapt se va realiza prin plasarea comenzilor în aşa fel, încât operatorii economici să menţină costuri scăzute; conlucrarea cu cei mai buni operatori economici, luând în considerare persoanele de pe piaţa locală, naţională sau chiar internaţională; stabilirea de preţuri competitive, concentrarea pe cel mai bun cost total de ansamblu. Pe de altă parte, ar fi posibilă dezvoltarea unui plan prin urmărirea serviciilor vânzătorilor, calitatea acestora, livrarea şi preţurile; urmărirea performanţelor privind calitatea, serviciile şi preţurile vânzătorilor; implicarea operatorilor în proiectarea produsului, lucrării încă de la început.

Totodată, este importantă obţinerea informaţiei corecte prin dimensionarea corectă a listei vânzătorilor şi a costurilor acestora, echilibrarea volumului lucrărilor cu numărul de vânzători. Achiziţiile şi finanţele trebuie să formeze „o echipă” pentru a identifica cheltuielile curente şi cele mai bune oportunităţi pentru îmbunătăţire. La fel, este nevoie de crearea „unei echipe” de achiziţii cu următoarele caracteristici: analitica, abilităţi extraordinare de negociere, cunoaşterea afacerii, respectarea politicilor [9, p.23], cunoştinţe juridice, abilitatea de a lucra în folosul autorităţii contractante.

Asigurarea concurenţei şi combaterea concurenţei neloiale în domeniul achiziţiilor publice de lucrări este principiu, conform căruia mai multe autorităţi contractante, întru asigurarea eficienţei achiziţiilor publice, iniţiază şi desfăşoară proceduri de achiziţie publică cu asigurarea concurenţei în cadrul acestora. Cadrul legal care reglementează procesul de achiziţii publice de lucrări are ca principiu susţinerea concurenţei loiale şi acordarea şanselor egale tuturor operatorilor economici. La evaluarea ofertelor, se va acorda prioritate celor mai avantajoase preţuri, dar şi termenelor de livrare, condiţiilor de plată, profitabilităţii, calităţii, caracteristicilor estetice, funcţionale şi tehnice. De asemenea, se va lua în considerare calitatea oferită, costul unei unităţi a produsului ofertantului la finele executării lucrărilor, preţul total, experienţa ofertantului etc.

Cât priveşte mecanismul procedural de achiziţionare, subliniem ideea că achiziţia de lucrări publice poate fi efectuată, de cele mai dese ori, prin licitaţie deschisă, însă legislaţia acceptă una dintre procedurile specifice de achiziţionare şi anume a cererii ofertelor de preţuri. Procedura de achiziţie, prin cererea ofertelor

de preţuri, se aplică de orice autoritate contractantă, interesată de achiziţia bunurilor sau serviciilor, necesare pentru satisfacerea cerinţelor sale, conform planului trimestrial sau anual de achiziţii [2]. Aplicarea acestei proceduri este condiţionată de valoarea achiziţiei, care nu trebuie să depăşească, fără taxa pe valoarea adăugată, un milion de lei.

Fiecare operator economic poate depune o singură ofertă de preţ, fără dreptul de a fi schimbată. Asupra unei astfel de oferte nu poate avea loc niciun fel de negocieri între autoritatea contractantă şi ofertant. Câştigătoare este declarată oferta care satisface toate cerinţele la cel mai mic preţ. Procedura cererii ofertelor de preţuri se desfăşoară într-o singură etapă, prin realizarea următoarelor activităţi:

Prima etapă, în desfăşurarea procedurii, o constituie întocmirea, de către autoritatea contractantă, a invitaţiei de participare şi a caietului de sarcini. La organizarea procedurii de achiziţie publică de lucrări, prin cererea ofertelor de preţuri, autoritatea contractantă este obligată să pregătească invitaţia de participare şi caietul de sarcini.

Invitaţia de participare şi caietul de sarcini trebuie să conţină următoarea informaţie:

a) denumirea şi sediul autorităţii contractante;
b) descrierea succintă a lucrărilor;
c) informaţiile privind întocmirea ofertelor;
d) modul, locul, data şi ora limită a termenului de prezentare a ofertelor de către operatorii economici;
e) informaţia despre formarea preţului ofertei, calculat în valuta naţională sau în altă valută, inclusiv indicaţiile asupra necesităţii includerii în preţ a altor elemente, cu excepţia costului propriu-zis al lucrărilor;
f) termenul de valabilitate al ofertelor;
g) locul şi data deschiderii ofertelor;
h) clauzele principale ale contractului de achiziţie publică de lucrări;
i) denumirea documentelor de calificare ale ofertanţilor;
j) alte cerinţe, considerate necesare de către autoritatea contractantă, dar care nu vor contravine prevederilor Regulamentului şi altor prevederi în vigoare privind achiziţiile publice.

La achiziţia de lucrări a cărei valoare estimativă depăşeşte 100000 de lei, autoritatea contractantă publică anticipat invitaţia de participare în Buletinul Achiziţiilor Publice şi pe pagina web a Agenţiei, care are un conţinut prestabilit.

A doua etapă constă în transmiterea de către autoritatea contractantă a invitaţiilor de participare operatorilor economici, executanţi de lucrări. Invitaţiile de participare trebuie să fie însoţite de un exemplar al caietului de sarcini şi de informaţii referitoare la condiţiile impuse de autoritatea contractantă privind eligibilitatea, înregistrarea, capacitatea tehnică şi capacitatea economico-financiară a operatorului economic, în măsura în care îndeplinirea condiţiilor respective este considerată relevantă pentru îndeplinirea contractului. Toate aceste cerințe sunt îndeplinite şi corespund aceloraşi cerinţe, ca şi în cazul licitaţiei deschise.

Invitaţia de participare şi caietul de sarcini se vor transmite prin poştă sau prin ridicare directă de către operatorul economic, în urma invitării acestuia, în ambele cazuri, acest fapt fiind înregistrat. Dacă există motive întemeiate, invitaţia şi caietul de sarcini pot fi transmise operatorilor economici şi prin fax, însă, în cel mai scurt timp, se vor transmite originalele [5].

Invitaţia de participare, transmisă operatorilor economici va fi semnată, în mod obligatoriu, de preşedintele grupului de lucru, cu aplicarea ştampilei autorităţii contractante. Autoritatea contractantă va transmite invitaţia şi caietul de sarcini, concomitent, tuturor operatorilor economici. Invitaţia va fi transmisă unui număr cât mai mare de operatori economici încât, până la termenul-limită de depunere, să fie obţinute cel puţin trei oferte. În acest sens, se ţine cont de prevederile hotărârii de guvern care stabileşte preţul documentelor, care trebuie să le achite ofertanţii autorităţii contractante [3].

Menţionăm că termenul de depunere a ofertelor este acelaşi ca şi în cazul licitaţiei deschise, anume cel puţin 10 zile, pe care îl considerăm că este insuficient pentru a putea fi pregătit şi eligibil. Din aceste considerente, se lucrează adesea cu vechii operatori economici, încălcându-se principiul tratamentului egal al tuturor ofertanţilor.

A treia etapă rezidă în întocmirea şi transmiterea, de către autoritatea contractantă, a răspunsurilor la clarificările privind elementele cuprinse în invitaţia de participare şi caietul de sarcini, solicitate de operatorii economici, care au primit invitaţie de participare. La această etapă, se urmăreşte clarificarea diverselor neînţelegeri ce apar în legătură cu cererea şi ar necesita anumite lămuriri din partea autorităţii contractante.

Până la prezentarea ofertelor, autoritatea contractantă va răspunde, în scris, la orice demers al ofertanţilor referitor la invitaţia şi caietul de sarcini înaintat.

Ofertanţii sunt obligaţi să prezinte oferta în conformitate cu indicaţiile din invitaţia de participare şi caietul de sarcini. Orice ofertant, căruia i se cere oferta de preţuri, este informat, în invitaţia de participare, dacă în preţ se includ, pe lângă costul lucrărilor, şi alte cheltuieli.

La moment, este necesar ca aceste discuţii sau clarificări să se facă la telefon sau prin alte forme de comunicare, fapt ce creează anumite impedimente în atitudini şi cooperare. Din aceste considerente, se tinde spre rezolvarea neclarităţilor, fără prezenţa fizică a operatorilor, punându-se accent pe metodele electronice de comunicare.

În următoarea etapă, are loc primirea ofertelor şi, dacă este cazul, a altor documente solicitate de autoritatea contractantă. Orice operator economic, căruia i s-a transmis invitaţia şi caietul de sarcini are dreptul să se angajeze sau nu într-o asemenea procedură. Autoritatea contractantă este în drept să solicite, odată cu oferta, şi documente de calificare a operatorilor economici, care certifică: competenţa managerială, experienţa, buna reputaţie, asigurarea cu personal calificat, dotarea tehnică, capacitatea financiară, alte capacităţi necesare executării calitative a contractului de achiziţii publice de lucrări pe întreaga perioadă de valabilitate a acestuia; împuternicirea de a încheia contractul de achiziţii publice; bonitatea, implicit certificate care atestă că operatorul economic nu se află în proces de lichidare sau de insolvabilitate, că patrimoniul său nu este sechestrat, că activitatea sa de afaceri nu este suspendată; achitarea impozitelor şi altor plăţi obligatorii, în conformitate cu legislaţia ţării, în care el este rezident; componenţa fondatorilor şi a persoanelor afiliate.

Autoritatea contractantă stabileşte termenul-limită de prezentare a ofertelor, care este de cel puţin 10 zile, astfel încât operatorii economici să dispună de timp suficient pentru întocmirea ofertei şi a celorlalte documente solicitate. Ofertele prezentate cu întârziere vor fi respinse. În cazul achiziţiilor secundare, contractelor repetate, precum şi în caz de urgenţă, argumentată de autoritatea contractantă, termenul de prezentare a ofertelor poate fi redus la cel puţin 5 zile calendaristice.

De asemenea, ofertele se depun la data specificată în invitaţia de participare. Fiecare ofertant va depune o singură ofertă de preţuri, fără dreptul de a fi modificată după termenul-limită de depunere. Asupra unei astfel de oferte, între grupul de lucru şi ofertant nu vor avea loc niciun fel de negocieri. Oferta trebuie să fie întocmită clar, fără corectări, cu număr şi dată de ieşire, semnătura persoanei responsabile şi ştampila ofertantului. Oferta se prezintă în original şi în copie, la locul indicat [6].

Grupul de lucru examinează şi evaluează ofertele, primite până la data şi ora prevăzute în invitaţia de participare, conform criteriului – cel mai mic preţ. Ofertele primite după data şi ora prevăzute în invitaţia de participare se returnează ofertantului fără a fi deschise.

Dacă se constată că numai trei ofertanţi întrunesc cerinţele solicitate de către autoritatea contractantă pentru executarea lucrărilor, se va examina numai ofertele acestor trei, celelalte oferte vor fi respinse. În cazul în care doar un singur ofertant participă sau poate executa lucrările solicitate, oferta acestuia poate fi acceptată doar cu condiţia repetării procedurii de achiziţie.

Dacă, la evaluarea ofertelor se constată că oferta cu cel mai mic preţ nu corespunde cerinţelor de calificare, stabilite în caietul de sarcini, grupul de lucru poate acorda preferinţă următoarei oferte cu cel mai mic preţ, care întruneşte toate cerinţele necesare. Autoritatea contractantă este în drept să descalifice ofertantul, dacă va constata că datele prezentate sunt, în esenţă eronate sau incomplete, precum şi să solicite confirmarea acestor date.

Rezultatele evaluării se specifică într-un proces-verbal, întocmit conform legislaţiei. Acesta va cuprinde datele grupului de lucru şi ale oferanţilor, care au procurat documentele de licitaţie şi, în mod corespunzător, sunt clarificate următoarele chestiuni:

- dacă ofertanţii au depus garanţia pentru ofertă la licitaţie şi sub ce formă;
- solicită împuternicirile în scris ale reprezentanţilor ofertantului;
- dacă preţurile utilizate în oferte (unitare sau comasate) sunt cele solicitate de autoritatea contractantă prin documentele licitaţiei. Acest lucru îl confirmă toţi participanţii;
- dacă documentele de licitaţie cumpărate au fost clare, complete, fără ştersături sau adăugiri, pentru a se întocmi ofertele în bune condiţii. Acest lucru îl confirmă toţi participanţii;
- dacă ofertanţii au luat cunoştinţă de criteriile de selecţie şi procedura de punctaj a acestora, care vor sta la baza adjudecării execuţiei obiectivului supus licitaţiei. Acest lucru îl confirmă toţi participanţii;

– dacă în valoarea ofertei este inclusă taxa pe valoare adăugată, precum şi toate celelalte taxe legale. Acest lucru îl confirmă toţi participanţii la licitaţie;
– dacă ofertanţii au obiecţii la documentele licitaţiei sau la modul de organizare şi desfăşurare a licitaţiei. Ofertanţii declară că au sau nu obiecţii, după care are loc *darea de seamă privind desfăşurarea procedurii de achiziţie* prin cererea ofertelor de preţuri [10]. Autoritatea contractantă are obligaţia de a întocmi darea de seamă privind procedura de achiziţie publică de lucrări pentru fiecare contract atribuit şi de a o prezenta Agenţiei, în termen de 5 zile de la data încheierii contractului.

Darea de seamă privind procedura de achiziţie publică de lucrări trebuie să cuprindă cel puţin următoarele: descrierea succintă a lucrărilor pentru care autoritatea contractantă a solicitat oferte; denumirea şi datele pentru relaţii ale ofertanţilor, precum şi denumirea şi datele pentru relaţii ale operatorului economic cu care este încheiat contractul de achiziţie, preţul acestui contract; datele de calificare ale ofertanţilor; preţul ofertei sau temeiul determinării lui, expunerea succintă a altor condiţii esenţiale ale fiecărei oferte şi ale contractului de achiziţie; rezumatul evaluării şi comparării ofertelor, ţinându-se cont de aplicarea marjei preferenţiale; decizia respectivă cu argumentele de rigoare, în cazul în care toate ofertele sunt respinse; expunerea motivelor alegerii metodei respective de achiziţie, în cazul procedurilor de achiziţie prin alte metode decât licitaţiile deschise; decizia şi temeiurile în cazul aplicării unor proceduri de achiziţie, altele decât licitaţiile deschise, dacă procedurile respective nu s-au soldat cu încheierea unui contract de achiziţie; motivele respingerii, în cazul respingerii ofertei pe motiv de corupere; rezumatul demersurilor în care s-au solicitat explicaţii referitoare la documentele de preselecţie sau la documentele de licitaţie, rezumatul răspunsurilor la ele, precum şi expunerea rezumativă a oricărei modificări operate în aceste documente.

Următoarea etapă este transmiterea către toţi ofertanţii a comunicării privind rezultatul desfăşurării procedurii de achiziţie. După ce a fost stabilit ofertantul câştigător, autoritatea contractantă îi va aduce la cunoştinţă rezultatele în termen de 3 zile. Contractul va fi încheiat în termenul şi condiţiile prevăzute în invitaţia de participare şi caietul de sarcini.

În final, autoritatea contractantă va transmite la Agenţie anunţul de atribuire a contractului de achiziţie publică de lucrări, în vederea publicării lui în Buletinul Achiziţiilor Publice.

După ce a fost stabilit ofertantul câştigător, autoritatea contractantă îi va aduce la cunoştinţă rezultatele în termen de 3 zile. Contractul va fi încheiat în termenul şi condiţiile prevăzute în invitaţia de participare şi caietul de sarcini. În termen de 5 zile de la încheierea contractului de achiziţie, autoritatea contractantă va întocmi şi prezenta Agenţiei, pentru examinare, darea de seamă privind desfăşurarea procedurii de achiziţie şi atribuirea contractului de achiziţie. Agenţia are dreptul să respingă sau să anuleze rezultatele procedurii de achiziţie, dacă se constată că procedura nu a fost efectuată corect și legal. În acest caz, se va solicita organizarea unei noi proceduri de achiziţie.

În cazul când s-a înregistrat contractul, este necesară întocmirea dosarului achiziţiei publice, care reprezintă totalitatea documentelor utilizate de către autoritatea contractantă pe parcursul desfăşurării procedurilor de achiziţie publică. Dosarul achiziţiei publice se întocmeşte pentru fiecare procedură de achiziţie publică în parte şi se păstrează pe un termen de 5 ani de la iniţierea acesteia [4].

Dosarul achiziţiei publice conţine, în mod obligatoriu, următoarele documente: extrasul din anunţul de intenţie; invitaţiile de participare la procedura de achiziţie expediate operatorilor economici; scrisoarea de solicitare pentru publicarea anunţului privind desfăşurarea procedurii de achiziţie, documentele de preselecţie, de licitaţie sau alte documente de atragere a ofertelor întocmite de către autoritatea contractantă, în cadrul procedurii de achiziţie publică şi înregistrate în modul corespunzător; înscrierile cu privire la numărul şi data Buletinului Achiziţiilor Publice; răspunsul autorităţii contractante la explicaţiile solicitate asupra documentelor de preselecţie, scrisorile de informare a operatorilor economici, vizavi de modificările operate în documentele de preselecţie, de licitaţie sau în alte documente de atragere a ofertelor, procesul-verbal al grupului de lucru cu privire la deschiderea şi citirea ofertelor, iar în cazul desfăşurării achiziţiilor publice electronice – extrasele imprimate, care vor asigura înregistrarea conţinutului şi consecutivităţii desfăşurării acesteia şi alte documente.

Aşadar, conceptul de „achiziţie publică” trebuie să fie centrată pe ideea de utilizare responsabilă şi eficientă a banilor publici şi de evitare a oricărei posibilităţi ca ofertanţii să pună la îndoială ceea ce s-a realizat [11]. Eficienţa achiziţiilor publice constituie un element fundamental pentru succesul unei economii de piaţă şi contribuie la creşterea economică pe termen lung, crearea de locuri de muncă, dezvoltarea de afaceri şi apariţia unei culturi de piaţă competitivă, axată pe eficienţa afacerilor şi pe „cea mai bună valoare pentru bani” [9, p. 19] în ceea ce priveşte cheltuielile guvernamentale.

Referinţe bibliografice:

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 747 pentru aprobarea Regulamentului privind organizarea şi funcţionarea, precum şi efectivului-limită al Agenţiei Achiziţii Publice din 24.11.2009, În: Monitorul Oficial Nr. 171-172, din 27.11.2009
2. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 245 din 04.03.2008 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la achiziţia bunurilor şi serviciilor prin cererea ofertelor de preţuri. **În:** Monitorul Oficial Nr. 49-50/314 din 11.03.2008
3. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 98 din 31.01.2005 pentru aprobarea Regulamentului privind formarea şi utilizarea mijloacelor speciale ale instituţiilor publice de la oferirea documentelor de licitaţie. **În:** Monitorul Oficial Nr. 8-10 din 29.12.2007
4. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 9 din 17.01.2008 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la întocmirea şi păstrarea dosarului achiziţiei publice. **În:** Monitorul Oficial Nr.16-17 din 25.01.2008
5. BUDEANSCHI D., CENUŢĂ D., STAMATE O. şi alţii, *Achiziţiile publice în Republica Moldova: probleme şi soluţii*, Chişinău, 2014
6. CIUBOTARU M., URSU V., *Transparenţa achiziţiilor publice în municipiul Chişinău*, Editura Bons Offices, Chişinău, 2007
7. ONEŢ C., *Dreptul financiar public*, Editura Universul Juridic, Bucureşti, 2015
8. PETICĂ-ROMAN D., *Dreptul finanţelor publice, Editura Alma Mater*, Sibiu, 2007
9. STUART E., DALBY J., trad.: DOLGHII E., *Legislaţia şi politicile în domeniul achiziţiilor publice. Armonizarea legislaţiei Republicii Moldova cu standardele UE*, Editura Sinectica-Com SRL, Chişinău, 2010
10. ŞERBAN, D.D., *Achiziţii publice. Jurisprudenţa Curţii Europene de Justiţie*, Ed. Hamangiu, Bucureşti, 2011
11. http://www.acces-info.org.md. Achiziţiile publice: transparenţă sau opacitate? Raport de monitorizare, Chişinău, 2009

ОПТИМИЗАЦИЯ ТРУДА СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Conf. univ. dr. Valentina COHANSCHI, ASEM,
Conf.univ.dr. Olga IGUMNOVA,
IMI- «NOVA», or. Chişinău,
igumnova72@gmail.com

Aspiration to survive in competitive struggle is the main long-term goal of any organization. The managerial personnel is the main competitive advantage of any organization. Effective managerial staff performance in many cases depends on how rationally is their work is organized.

Ключевые слова: *управленческий персонал, эффективность, делегирование полномочий, оптимизация труда, индивидуальное рабочее время.*

Основной долгосрочной целью любой организации является стремление выжить в конкурентной борьбе. При этом управленческий персонал является главным конкурентным преимуществом любой организации.

Обычно эффективность организации описывают в терминах исполнения и оценивают как сочетание таких сложных характеристик, как: максимальное использование возможностей, способностей и навыков сотрудников; достижение организационных целей и умение привлечь наиболее подготовленные и высокомотивированные управленческие кадры. Все это должно сказаться на общих показателях эффективности деятельности организации: производительности труда, качестве, уровне обслуживания клиентов, росте прибыли, приращении стоимости.

От управленческого персонала зависит слабость и мощь организации. Принимаемые менеджерами на любом рабочем месте профессиональные решения обусловливают эффективность осуществления производственных задач и формируют общую успешность и результативность деятельности организации. Поэтому важно контролировать, побуждать и помогать им, чтобы, с одной стороны,

создать все условия для наиболее полной реализации их профессионального багажа, с другой стороны – сформировать желание трудиться качественно и производительно.

Повышение эффективности руководства персоналом достигается за счет использования таких факторов, как: хорошая организация рабочих мест; рациональное планирование и использование производственных площадей; систематическая переподготовка и повышение квалификации работников; обеспечение стабильности занятости; разработка и реализация социально-экономических программ.

Иными словами, оптимизация труда в организации есть деятельность руководства, направленная на повышение экономической эффективности работы персонала и себя.

И только комплексный подход в использовании методов оптимизации трудовой деятельности обеспечивает наиболее полное решение данной проблемы.

Повышение эффективности использования индивидуального рабочего времени может быть успешным лишь тогда, когда в организации существуют для этого достаточные предпосылки. Их можно определить на основе факторов взаимодействия и совершенствования деятельности организации. Не трудно заметить, что значительная часть предпосылок для улучшения использования времени менеджеров связана с задачами организации и планированием. Если уровень планирования деятельности руководителя низкий или же результаты такого планирования не поняты людьми, то и предпосылки для планирования индивидуального рабочего времени будут слабыми. Правда, характер деятельности руководителя может быть таким, что планирование индивидуального рабочего времени является действительно трудным делом. В таких случаях приходится выдерживать крутые и неожиданные повороты, и работникам такой организации следует приспосабливаться к быстро возникающим новым ситуациям.

Хорошее планирование работы и использования рабочего времени руководителем создает одновременно и более благоприятные предпосылки для планирования времени другими работниками. Если сами руководители не планируют свое время, то и предпосылки для эффективного использования рабочего времени персоналом, отвечающим за отдельные участки работы, существенно уменьшаются. Постоянное разбазаривание времени отражается и на взаимоотношениях людей, вызывая многочисленные недоразумения и трения в работе. В результате наблюдается снижение эффективности работников, ухудшение атмосферы на рабочих местах, что в свою очередь выбивает почву из-под возможности хорошего планирования.

Эффективность трудовой деятельности человека в значительной степени зависит от предмета и орудий труда, работоспособности организма, организации рабочего места, гигиенических факторов производственной среды.

Эффективность работы управленческого персонала во многом зависит от того, насколько рационально организован труд. В нашей стране до сих пор значимые ресурсы повышения производительности и результативности труда лежат именно в плоскости рационального использования рабочего времени.

Далеко не все организации понимают, каковы их резервы именно в области рационального использования одного из основных ресурсов человека – времени. Однако понять это можно только на основании объективных данных. Существуют различные инструменты, позволяющие оценить текущую ситуацию по этому вопросу.

Инновационный характер производства, его высокая наукоёмкость, приоритетность вопросов качества продукции, изменили требования к управляющему работнику, повысили значимость творческого отношения к труду и высокого профессионализма. Это привело к существенным изменениям в принципах, методах и социально-психологических вопросах управления персоналом. Изменения в принципах управления персоналом направлены, в первую очередь, на реализацию политики мотивации, которая приобрела решающее значение в современных условиях. Политика мотивации в условиях развития коллективных форм собственности и привлечения работников к управлению нацелена на расширение сотрудничества персонала с администрацией для достижения общих целей. Это непосредственно побуждает персонал к развитию потенциальных способностей, к более интенсивному и продуктивному труду, к творческому отношению к труду.

Требования творческого отношения работников к производству обусловили: повышение их самостоятельности и ответственности за выполняемую работу; активное участие в принятии управленческих решений; непосредственную заинтересованность в результатах труда. Отсюда главный стратегический курс на высокий уровень образования, квалификации и этики работников;

предоставление широкому кругу работников условий для расширения знаний, непрерывного повышения профессионального мастерства, самовыражения; использование пакетов многообразных программ мотивации и развитие организационной культуры.

Исследование межличностных отношений дает представление о том, какова структура неформальных отношений трудящихся, кто из членов коллектива пользуется личным авторитетом, кому из них отдается предпочтение. Следовательно, знание структуры межличностных отношений помогает организатору и руководству лучше (с учетом социально-психологической совместимости) распределить трудовые и общественные функции между сотрудниками и, тем самым, повысить организованность и работоспособность коллектива, а также систематически поддерживать в нем нормальный психологический климат.

Управление эффективностью работы управляющих сотрудников организации невозможно без учета объективных факторов, которые помогают или мешают работе персонала. К одному из важнейших факторов, который существенно увеличивает производственную отдачу сотрудников на рабочих местах, относится профессиональная пригодность. Она определяет степень предрасположенности и готовности человека к особым видам профессиональной деятельности и складывается из индивидуально-психологических характеристик личности и степени совпадения качеств человека и требований, предъявляемых рабочим местом к идеальному исполнителю. Когда психологические особенности исполнителя максимально приближены к специфическим требованиям профессии, он имеет больше объективных предпосылок к качественному и успешному труду.

Другим набором факторов, который влияет на эффективность работы управленца, является специально организованное его сопровождение в процессе вхождения в новую организацию или новую должность (адаптация и введение в курс дела). Адаптация помогает сотруднику при смене работы быстрее сориентироваться на новом рабочем месте, найти варианты наиболее успешного производственного поведения, сформировать позитивные отношения с коллегами. Это снижает уровень внутренней напряженности, что позволяет высвобождать значительные психологические и энергетические ресурсы работника и направлять их на профессиональную деятельность.

Важнейшее условие успешного развития любой организации - профессиональное развитие человеческих ресурсов – особенно актуально в современном мире, в котором проблема обновления приобретенных знаний и навыков стоит особо остро. Сегодняшний руководитель должен обладать стратегическим мышлением, предприимчивостью, широкой эрудицией, высокой культурой, способностью адаптироваться к непрерывным изменениям внешней среды. Назрела необходимость непрерывного развития управленческого персонала, т.е. создания условий для полного раскрытия потенциала сотрудников, их способности вносить ощутимый вклад в деятельность своей организации. Речь идет, прежде всего, о предоставлении сотрудникам равных возможностей в получении достойных заработков, в продвижении по службе, в профессиональном росте и т.д.

Современные организации должны уделять много внимания поддержанию работоспособности своих управленческих сотрудников, выделяя на эти цели соответствующие средства. Отсутствие системы регулярного повышения квалификации и обучения персонала приводит к моральному устареванию и износу рабочей силы. Это означает, что имеющиеся трудовые ресурсы в силу плохой профессиональной подготовленности начинают отставать от современных технологий и более не способны работать на новейшем оборудовании. Это может привести к потере конкурентного преимущества и даже ликвидации организации.

Повышение профессионального мастерства является одной из основных, но не единственной составляющей системы развития руководителей. Не меньшее значение придается возможности дальнейшего развития служебного роста сотрудника. Вполне естественным является стремление хорошего специалиста к приобретению более высокого статуса, к раскрытию своих способностей, к материальному благополучию. Речь идет о деловой карьере сотрудника и управлении этим процессом. Планирование карьеры в организации основывается, как правило, на мотивах продвижения по карьерной лестнице и становится долгосрочной программой перемещения сотрудников по горизонтали и вертикали. В результате это также является положительным мотивационным фактором, так как сотрудник получает стимул к профессиональному росту, видит перспективу, уверенно планирует собственную жизнь, целенаправленно готовится к будущей работе.

Эффективность и оптимизация часто понимаются так, что будто они не оставляют места человечности. При этом проводится параллель между эффективностью и нервным переутомлением, возникающим в результате постоянной спешки. На самом же деле эффективность и спешка, постоянная

нехватка времени не имеют никакого отношения друг к другу. Наоборот, эффективное использование времени проявляется, прежде всего, в том, что все необходимые работы выполняются в соответствии с планом, так, чтобы оставался достаточный резерв времени на случай неожиданных ситуаций.

Значительная часть предпосылок для повышения эффективности использования времени кроется в структуре самой организации. Поэтому в первую очередь следует проверить, как решены основные организационные вопросы фирмы или учреждения. Если они решены ошибочно или их решения уже устарели, то и предпосылки для планирования использования времени будут слабыми. На практике следует внимательно следить за тем, чтобы деление предприятия или учреждения на отделы и другие структурные подразделения было осуществлено на уровне требований времени с тем, чтобы взаимодействие и сотрудничество между разными уровнями организации проходили без трений.

Основными элементами рациональной организации труда руководителя являются:

- рационализация выполнения отдельных видов работ и операций, обеспечивающие рост производительности труда менеджера;
- сокращение прямых потерь времени;
- планирование и контроль использования временных ресурсов;
- перераспределение и делегирование работ.

Рационализация труда руководителя предусматривает:

- организацию рабочего места;
- оптимизацию использования рабочего времени.

Вопрос повышения производительности труда рано или поздно встает перед каждым руководителем. Благодаря научной организации труда производительность может быть увеличена в несколько раз даже без значительных финансовых вложений. Оптимизация рабочего пространства, вопросов разделения и кооперации труда, взаимодействия подразделений и сотрудников, снижение непроизводительных потерь рабочего времени, нормирование труда и оптимизация численности сотрудников – эти и другие мероприятия дадут возможность компании стать более эффективной.

Нехватка времени становится проблемой, которая угнетает руководителей. Дефицит времени носит всеохватывающий характер, но у этой проблемы есть и другая сторона: она в каждом отдельном случае у каждого руководителя в высшей степени индивидуализирована. Не только в том смысле, что конкретный человек трудится в столь же конкретных условиях, имеет дело со своими специфическими проблемами, хотя уже только это само по себе показывает, что нет и не может быть сколько-нибудь конкретных практических рекомендаций по использованию времени, одинаково применимых для всех руководителей.

Дефицит времени действует на одних людей дезорганизующе, на других – как дополнительный стимул, повышающий активность личности.

Временные особенности человека можно соотнести и с динамикой трудовой деятельности. Таким образом, чтобы эффективно использовать рабочее время, прежде всего, нужно знать, на что оно расходуется и почему его не хватает. Причины, по которым не хватает времени, тесно взаимосвязаны.

Таким образом, успешный, эффективный менеджер должен знать своё дело, уметь управлять, уметь ставить цели и добиваться их, уметь правильно организовывать своё рабочее время, ведь время – самый ограниченный капитал, и если не можешь им распоряжаться, не сможешь распоряжаться ничем другим.

Специализация и разделение труда, используемые для постановки и решения задач управления, позволяют системе управления совершать нечто большее, чем просто суммировать усилия всех ее звеньев. В результате делегирования прав и обязанностей возникает единая система, охватывающая всю фирму сверху донизу, которая позволяет эффективно распределять поставленные задачи между ее звеньями и сотрудниками.

Обеспечение эффективного процесса управления в значительной степени определяется рациональным распределением полномочий в принятии решений между различными уровнями управления, то есть соотношением централизации и децентрализации управления.

Так же важно для высшего руководства создать систему стимулирования руководителей за успешное делегирование дополнительных полномочий в соответствии с целями организации.

Рационально использовать рабочее время современным руководителям помогут несколько правил:

1. Проранжировать текущие проблемы и отдать предпочтение для решения наиболее важных.
2. Оставить резерв времени для решения непредвиденных проблем.
3. Не выжимать из времени больше возможного в ущерб качеству работы.
4. Остерегаться людей, не жалеющих чужого времени.
5. Стараться менее важные дела решать к концу рабочего дня, либо передавать решение этих вопросов подчиненным.
6. Не откладывать работу на потом, не бояться ее, приниматься за работу смелее.
7. Начинать работу, не раздумывая над тем, хватит ли времени?
8. Делать паузы в работе.
9. Эффективно делегировать полномочия.

Так же следует помнить, что формирование коммуникационных сетей и создание условий для успешного функционирования коммуникаций в организации составляют одну из важнейших задач оптимизации труда руководителя.

Кроме того, каждый руководитель должен регулярно, раз в полгода – год проводится исследование затрат своего времени на протяжении хотя бы двух недель. Целями такого исследования является, во-первых, знание того, на что конкретно уходит рабочее время руководителя. Во-вторых, анализ целесообразности именно такой структуры затрат, определение потерь времени и возможностей более целесообразного его использования.

Очень важно, чтобы планирование своей работы проводилось не изолированно, а в единстве с другими системами в организации. Анализ использования рабочего времени является хорошим способом для тестирования работоспособности руководителя.

Если у человека есть достаточно силы воли для того, чтобы руководить, то он найдёт и способы для достижения хороших результатов.

Библиография:

1. ГОНЧАРОВ В. *Руководство для высшего управленческого персонала*. Москва: ИНФРА-М, 2015
2. КУНЦ Н., ДОННЕЛ С. *Системный и ситуационный анализ управленческих функций*. Москва: Дело, 2015
3. ЛЭНД П.Э. *Менеджмент – искусство управлять: Секреты и опыт практического менеджмента*. Москва: Дашков и Ко, 2016
4. СЕМЕНТОВСКАЯ В.К. *Деловой стиль на каждый день*. Москва: Омега, 2015
5. СЭНИДЖ И. *Теория и практика управления*. Москва: Дело, 2016

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Conf. univ .dr. Valentina COHANSCHI, ASEM,
Conf. univ. dr. Olga IGUMNOVA, IMI- «NOVA», or. Chişinău,
igumnova72@gmail.com

There is a sharp increase in value of the strategy that allows a company to survive in competitive struggle in a long term perspective. Modern entities in conditions of a tough competitive struggle and quickly changing situation shall not only concentrate attention on the internal state of affairs within the company, but also will develop long-term strategy, which would allow them to successfully operate in market conditions.

Ключевые слова: *стратегия, стратегическое поведение, долгосрочная перспектива, стратегическое управление, миссия, долговременные цели.*

В последнее время возросло значение стратегического поведения, позволяющего организации выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. Все предприятия в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в самой фирме, но и вырабатывать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им успевать за изменениями, происходящими в окружающей действительности. Появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса, а также, появление новых неожиданных возможностей

для бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное получение и распространение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин, привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Значение стратегии, позволяющей фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, появление новых возможностей для бизнеса, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, и другие причины привели к возрастанию значения выработки стратегии развития организации.

Единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой, т.к. зависит от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.д.

Суть стратегического управления заключается в том, что в организации, существует четко организованное комплексное стратегическое планирование, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для достижения целей фирмы и создание управленческих механизмов реализации этой стратегии через систему планов.

Стратегическое управление в каждый данный момент фиксирует, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь желаемых целей в будущем, учитывая то, что окружение и условия жизни организации будут меняться.

Современные руководители должны понимать, что необходимы огромные усилия и большие затраты на то, чтобы в организации начал осуществляться процесс стратегического управления. Требуется создание и осуществление стратегического планирования, что в корне отлично от разработки долгосрочных планов, обязательных к исполнению в любых условиях. Стратегический план должен быть гибким и реагировать на любые изменения внутри и вне организации. А для этого требуется гораздо больше затрат. Службы маркетинга, общественных отношений приобретают исключительную значимость и требуют значительных дополнительных затрат.

Отечественные и международные аналитики бизнеса считают, что молдавский рынок вступил в ту стадию развития, когда отсутствие стратегии предприятия мешает компании на каждом шагу ее деятельности.

Растет понимание важности для каждого предприятия наличия гибких долговременных целей, планирования целенаправленного развития в долговременной перспективе. Действия организаций и их руководителей не могут сводиться к простому реагированию на происходящие перемены. Необходимо сознательное управление изменениями на основе научно обоснованной процедуры их предвидения, регулирования, приспособления к изменяющимся внешним условиям. Точно так же и сама организация должна адекватно реагировать на изменения во внешней среде.

Хотя стратегическое управление является важнейшим фактором успешного выживания в усложняющейся конкурентной борьбе, тем не менее, у отечественных предприятий можно наблюдать отсутствие четко выверенной и обозначенной стратегии, что и приводит их зачастую к поражению в рыночной борьбе.

Отсутствие стратегического управления выражается, прежде всего, в следующих двух формах:

1. Во-первых, организации планируют свою деятельность исходя из того, что окружение вообще не будет меняться или в нем не будет происходить качественных изменений. Предпринимается попытка составить долгосрочные планы, в которых предписывается, что и когда делать в достаточно долгосрочной перспективе, либо найти в исходный период решение на многие годы вперед. Видение долгосрочной перспективы – очень важная составляющая стратегического управления. Но это не означает экстраполяции существующей практики и существующего состояния на долгие годы.

Стратегическое управление в каждый данный момент фиксирует, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь желаемых целей в будущем. Учитывая то, что окружение и условия жизни организации будут меняться.

2. Во-вторых, при нестратегическом управлении выработка программы действий начинается с анализа внутренних возможностей и ресурсов организации. При таком подходе оказывается, что организация не может достичь целей, так как их достижение целиком и полностью зависит от желаний и потребностей клиентов, а также от поведения конкурентов.

В целом, стратегическое управление – это симбиоз интуиции и искусства высшего менеджмента вести организацию к стратегическим целям. Высокий профессионализм и творчество служащих, обеспечивающих связь организации со средой, обновление организации и ее продукции, а также реализацию текущих планов; и, наконец, активное включение всех работников в реализацию задач организации, в поиск наилучших путей достижения ее целей.

Надо учитывать, что важным шагом является определение миссии предприятия. Она несёт в себе сущность предприятия, конкретизирует сферу деятельности и направление деятельности предприятия, которую будет осуществлять фирма на протяжении долгого времени.

Миссия – стержень фирмы, наиболее устойчивая часть ее организма. Формулировка миссии бывает достаточно общей, но в то же время специфической для каждого предприятия и ясно выражающей индивидуальное понимание им своего будущего бизнеса. Некоторые руководители никогда не заботятся о выборе и формулировании миссии своей организации. Часто для них эта миссия кажется очевидной. Для многих мелких фирм и частных предпринимателей миссия заключается в получении прибыли. Но необходимо в этом случае отметить, что прибыль для предприятия представляет собой полностью внутреннюю проблему. Чтобы заработать прибыль, необходимую ей для выживания, фирма должна следить за средой, в которой функционирует. Поэтому именно в окружающей среде руководство подыскивает общую цель организации.

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование должно обеспечивать основу для всех управленческих решений современных молдавских предприятий.. Динамичный процесс стратегического планирования является тем зонтиком, под которым укрываются все управленческие функции, не используя преимущества стратегического планирования. Предприятие будет лишено четкого способа оценки цели и направления корпоративного развития. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации.

Необходимо понимать, что стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.

Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача – обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени.

Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Поэтому необходимо постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отраслях народного хозяйства, рынке, конкуренции и т.п. Кроме того, стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, которые позволяют ей привлекать определенные типы работников и помогают продавать изделия или услуги.

Стратегические планы должны быть разработаны таким образом, чтобы они оставались не только целостными в течение длительного времени, но и сохраняли гибкость. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, направляющую деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, с учетом постоянных корректировок в связи с постоянно меняющейся деловой и социальной обстановкой.

Стратегическое планирование само по себе не гарантирует успеха, и предприятие, создающее стратегические планы, может потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Тем не менее, формальное планирование может создать ряд существенных благоприятных факторов для организации деятельности предприятия. Знание того, что организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действия. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях организации или о внешней ситуации. Таким образом, планирование помогает создать единство общей цели внутри организации.

Процесс реализации стратегии в современных предприятиях может быть разделён на два больших этапа:

a) процесс стратегического планирования – выработка набора стратегий, начиная от базовой стратегии предприятия и заканчивая функциональными стратегиями и отдельными проектами;
b) процесс стратегического управления – реализация определённой стратегии во времени, переформулирование стратегии в свете новых обстоятельств.

Выбранная стратегия должна оцениваться в процессе анализа правильности и достаточности учета при выборе основных факторов определяющих возможности осуществления стратегии. Вся процедура оценки, в конечном счете, подчинена одному: приведет ли выбранная стратегия к достижению предприятием своих целей. Это является основным критерием оценки.

Разработанная стратегия может оказаться бесполезной, если руководство не создает механизма ее реализации. Это отдельная большая проблема, включающая построение адекватных стратегий организационных структур, финансирование функциональных стратегий, подбор руководителей, обладающих качествами лидера, создание корпоративной культуры, позволяющей всем сотрудникам лучше раскрыть свои качества. Формирование хозяйственной стратегии в общем виде можно определить как процесс разработки целей развития и функционирования предприятия на определенный период времени, а также способов использования средств для достижения поставленной цели.

Выбор хозяйственной стратегии зависит от множества условий: форм конкурентной борьбы и степени ее жесткости, темпов и характера инфляции, экономической политики правительства, сравнительных преимуществ национальной экономики на мировом рынке и иных, так называемых, внешних факторов, а также внутренних факторов, связанных с возможностями самого предприятия, т.е. его производственными и финансовыми ресурсами.

Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Стратегия распадается на множество конкурентоспособных действий и подходов к бизнесу, от которых зависит успешное управление фирмой.

Суть стратегического управления заключается в том, что в организации, существует четко организованное комплексное стратегическое планирование, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для достижения целей фирмы и создание управленческих механизмов реализации этой стратегии через систему планов.

Каждая фирма, разрабатывая индивидуальную стратегию или группу стратегий, стремится организовать свою деятельность таким образом, чтобы эффективность всех внутренних процессов была наивысшей.

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление не только о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, но и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Но единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой, т.к. зависит от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.д.

Таким образом, разработка стратегии предприятия является актуальной проблемой и необходимой задачей для максимально эффективной деятельности современного предприятия.

Библиография:

1. АЛЕКСЕЕВА М.М. *Планирование деятельности фирмы*. Москва: Финансы и статистика, 2015.
2. ГРАНТ Р.М. *Современный стратегический анализ.* 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. Санкт-Петербург: Питер, 2015.
3. ГУСЕВ Ю.В. *Стратегия развития предприятий*. Санкт-Петербург: СПбУЭФ, 2015.
4. КЛИЛАНД У. *Стратегическое планирование в организациях*. Москва: Дело, 2015.
5. ПЕТРОВ А.Н. *Стратегическое планирование развития предприятия*. Санкт-Петербург: СПбУЭФ, 2015.

SISTEMUL EUROPEAN DE PROTECȚIE A DREPTURILOR OMULUI

Conf. univ. dr. Vladlen COJOCARU, ASEM

Protection of human rights, the law of the Member and an effective European control of the Councilof Europe contribute to the prevention of violations and the correct application of international lawwhich enshrines the human right to life, security and property against all discrimination.

Key words: *Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, European Court of Human Rights, Council of Europe, Protection, State, Treaty, Convention, International, Rights, Freedoms, Violations.*

Protecția drepturilor omului, prin legislația internă a statelor și printr-un control european eficace al Consiliului Europei, contribuie la prevenirea încălcărilor și la corecta aplicare a legislației internaționale care consacră dreptul omului la viață, securitate, proprietate și împotriva tuturor discriminărilor.

Cuvinte-cheie*: Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, Curtea Europeană a Drepturilor Omului, Consiliul Europei, protecție, stat, tratat, convenție, internațional, drepturi, libertăți, încălcări.*

Sistemul european de protecţie a drepturilor omului poate fi privit prin prisma a două aspecte fundamentale şi anume: protecția Drepturilor Omului în Consiliul Europei, și protecția Drepturilor Omului în Uniunea Europeană.

Convenţia Europeană pentru apărarea drepturilor omului şi libertăţilor fundamentale a fost primul tratat în materia de drepturi ale omului. Ea a fost elaborată şi semnată, la iniţiativa Consiliului Europei, la 4 noiembrie 1950 şi a intrat în vigoare în 1953.

Convenţia are o semnificaţie specială pentru dreptul internaţional al drepturilor omului şi pentru întreaga mişcare a drepturilor omului, dezvoltată după Cel de-al Doilea Război Mondial [1,p.4-24]:

- a fost primul tratat din lume în materia Drepturilor omului;
- el a înfiinţat prima procedură şi curte internaţională, unde se pot adresa plângeri în domeniul drepturilor omului (Convenţia reglementează o procedură interstatală art. 33, iar, în art. 34, procedura cererilor individuale);
- este cel mai dezvoltat şi eficient dintre toate sistemele de drepturi ale omului;
- jurisprudenţa dezvoltată este cea mai extinsă, în comparaţie cu orice alt sistem internaţional.

Literatura juridică enumeră trei motive care au determinat elaborarea şi adoptarea unui astfel de tratat european al drepturilor omului[2. p34]:

- în primul rând, el a reprezentat un răspuns regional la atrocităţile comise în timpul Celui de-al Doilea Război Mondial şi credinţa că, respectând drepturile omului, guvernele nu vor mai declanşa, cu aceeaşi uşurinţă, războaie împotriva vecinilor lor.
- în al doilea rând, atât Consiliul Europei, înfiinţat în 1949, cât şi Uniunea Europeană (anterior, Comunităţile Europene, prima dintre ele fiind înfiinţată în 1952) s-au bazat, în parte, pe supoziţia că cea mai sigură cale pentru Germania de a deveni una dintre forţele păcii, în parteneriat cu Franţa, Marea Britanie şi alte ţări occidentale, era aceea a integrării regionale şi instituţionalizarea unor valori comune.
- al treilea motiv a fost acela de a reuni ţările europene necomuniste într-un cadru ideologic comun şi de a consolida unitatea lor în faţa pericolului comunist.

Elaborată de baza unei prime versiuni a pactului cu privire la drepturile civile şi politice, Convenţia europeană a fost modificată şi completată din 1952 prin 14 protocoale facultative succesive. Ele fie au argumentat lista drepturilor, fie au vizat aspecte procedurale şi organizarea instituţională:

- dreptul de proprietate, la educaţie, obligativitatea de a organiza alegeri libere (Protocolul nr.1 din 1952);
- dreptul de a nu fi închis pentru datorii civile, libertatea de mişcare şi rezidenţă, libertatea de a părăsi orice ţară; dreptul de a nu fi expulzat, dreptul de a intra în ţara al cărei co-naţional eşti şi interzicerea expulzării colective a străinilor (Protocolul nr.4, 1963);
- abolirea pedepsei cu moartea (Protocol nr.6, 1983);
- dreptul unui străin de a nu fi arestat fără un proces corect, dreptul de apel în procesele penale, dreptul la compensaţie în situaţia erorilor judiciare, autoritatea de lucru judecat, egalitatea drepturilor şi responsabilităţilor soţilor (Protocolul nr.7, din 1984);

- la 1 noiembrie 1998, a intrat în vigoare Protocolul nr.11, care a modificat structura instituţiilor abilitate cu examinarea şi soluţionarea plângerilor individuale. Comisia pentru drepturile omului a fost desfiinţată, iar Curtea, cu o nouă organizare, devine Curtea Europeană Permanentă de Drepturi ale Omului. Noua organizare permite soluţionarea mai multor cauze într-un timp mai scurt etc. Convenţia Europeană a Drepturilor Omului reglementează, de asemenea, două proceduri prin intermediul cărora statele pot fi trase la răspundere pentru încălcarea drepturilor prevăzute în tratat:
- procedura plângerilor individuale reglementată de art.34, şi
- o procedură inter-state, pe baza art.33.

Politica Uniunii Europene în domeniul drepturilor omului a fost – aşa cum remarcă numeroşi autori – marcată de un paradox. [3. p.1998-2000]

Deşi promovarea drepturilor omului a fost unul dintre motivele esenţiale ale procesului de integrare, iar respectarea acestora, atât în relaţiile sale interne, cât şi externe, a fost prioritară, Uniunii i-a lipsit un instrument propriu şi o politică coerentă în acest domeniu.

Practic, înainte de Tratatul de la Maastricht[4, p.4] (semnat în 1992, intrat în vigoare în 1993), conceptul de drepturi fundamentale n-a fost prezent în Tratat. Cu toate acestea, Curtea Europeană de Justiţie a afirmat, încă de la începutul anilor ‘60, că respectul pentru drepturile fundamentale face parte integrantă din moştenirea juridică a Comunităţii.

Măsurile care contravin acestor drepturi au fost considerate incompatibile cu valorile democrate ale Uniunii. Practic, din acest moment protecţia drepturilor fundamentale a devenit unul dintre principiile de bază ale ordinii juridice Comunitare.

Tratatul de la Amsterdam a reprezentat un important pas înainte. Art.6 (2) prevede că Uniunea va respecta drepturile fundamentale garantate de Convenţia Europeană a Drepturilor Omului, născute din tradiţia constituţională comună a statelor membre şi recunoscute ca principii generale de Drept comunitar. Tratatul de la Amsterdam din 1 (în vigoare, de la 1 mai 1999) a introdus un număr de elemente care impun dezvoltarea unei noi politici în domeniul drepturilor omului:

- Tratatul de la Amsterdam prevede, pentru prima oară, că Uniunea Europeană se fundamentează pe principiile libertăţii, democraţiei, drepturilor omului şi statului de drept. (art.6 (1) ex art. F);
- Tratatul de la Amsterdam solicită Curţii Europene de Justiţie ca, în limitele competenţei sale, să aplice standardele drepturilor omului tuturor actelor elaborate de instituţiile comunitare. Pe această bază, actele instituţiilor comunitare sunt supuse controlului jurisdicţional al Curţii şi în ce priveşte promovarea/respectarea drepturilor omului în activitatea lor;
- Tratatul de la Amsterdam extinde semnificativ competenţa Comunităţii în adoptarea măsurilor de combatere a unui spectru larg de forme de discriminare;
- Tratatul de la Amsterdam introduce, de asemenea, posibilitatea suspendării drepturilor unui stat membru pentru încălcarea drepturilor omului.

Încă înainte de intrarea în vigoare a Tratatului de la Amsterdam, Consiliul de Miniştri a iniţiat un proiect de elaborare a unui document propriu al Uniunii Europene în materia drepturilor omului – Carta Drepturilor Fundamentale. Necesitatea elaborării unui astfel de document a fost prezentată în cadrul Agendei 2000 a Uniunii Europene pentru Drepturile Omului. Această Agendă a fost adoptată de un comitet – Comite des Sages – constituit din patru experţi: Antonio Cassese, Catherine Lalumiere, Peter Leuprecht şi Mary Robinson.

Între motivele care impun adoptarea unui document propriu al Uniunii Europene, cei patru experţi menţionau:

a. O Uniune Europeană care nu protejează şi promovează drepturile omului, în mod constant şi efectiv, va trăda valorile sale comune şi ataşamentul faţă de ele. Politicile europene existente în acest domeniu nu mai sunt adecvate. Ele au fost construite pentru Europa de ieri şi nu mai sunt suficiente pentru Europa de mâine (…) Urgent, este nevoie de o politică a drepturilor omului coerentă, echilibrată şi profesionistă.
b. Există multe motive pentru care Uniunea Europeană nu poate rămâne fără un document intern în domeniul drepturilor omului:
   - rapida mişcare spre o „uniune din ce în ce mai strânsă” şi spre o singură piaţă;
   - adoptarea unei monede unice pentru aproape 300 milioane de oameni;
   - creşterea incidentelor de natură rasistă, xenofobă, a urii de rasă în cadrul Europei;

- tendinţa Europei de a se transforma într-o "fortăreaţă" ostilă celor din afară, care descurajează refugiaţii şi azilanţii;
- adâncirea cooperării în materia politicilor de securitate şi insuficienta ei adaptare la standardele drepturilor omului;
- aspiraţia de a integra cel puţin cinci noi ţări, dacă nu chiar toate cele treisprezece, în cadrul Uniunii în anii care vor urma (…)

Toate politicile europene în domeniul drepturilor omului trebuie să fie orientate de un ansamblu de obiective:

a. Recunoaşterea obligaţiilor legale. Chiar şi cele mai simple acţiuni din interiorul Uniunii trebuie să fie realizate cu respectarea deplină a drepturilor omului(...).
b. Universalitatea. Uniunea Europeană va promova întotdeauna principiul conform căruia drepturile omului sunt, prin natura lor, universale şi trebuie respectate de toate statele şi aplicate tuturor persoanelor.
c. Indivizibilitatea. Drepturile civile şi politice nu pot fi separate de cele economice, sociale şi culturale. Toate aceste drepturi sunt atât un mijloc de a promova binele comun, cât şi un scop în sine (…).
d. Drepturile omului nu trebuie considerate o activitate specializată, separată. Ele trebuie să fie parte integrantă, mereu prezentă, în orice activitate a Uniunii.

Obiectivele politicii Uniunii Europene în domeniul Drepturilor Omului

Principalele caracteristici şi obiective ale noii politici în domeniul Drepturilor Omului au fost puse în evidenţă de Raportul Final al Proiectului asupra Uniunii Europene şi Drepturilor Omului – Agenda pentru anul 2000 – realizat de Philip Alston şi Joseph H.H. Weiler [5.p.38-40]:

1. Acceptarea faptului că este necesară o politică coerentă în domeniul Drepturilor Omului întemeiată pe clarificarea ambiguităţii constituţionale, care frânează orice demers în ce priveşte acţiunea Comunităţii în acest domeniu.
2. Dezvoltarea unor legături mai strânse între politicile externe şi interne, precum şi promovarea unei interacţiuni şi complementarităţi sporite între cele două niveluri ale Comunităţii (cea de a doua şi cea de a treia axă a Uniunii).
3. Dezvoltarea unui sistem informaţional pe baza căruia varietatea actorilor implicaţi – Statele membre, Comisia, Consiliul, Parlamentul European şi societatea civilă – pot construi politici eficace şi transparente în domeniul Drepturilor Omului.
4. Pregătirea unui personal specializat în domeniul drepturilor omului, pentru a se evita actuala dispersare a resurselor financiare şi umane, în special, la nivelul Comisiei.
5. Promovarea unei coordonări mai eficace între acţiunile şi programele realizate de Comunitate în domeniul Drepturilor Omului, prin intermediul diferitelor servicii specializate ale Comisiei, în scopul realizării unei activităţi coerente şi evitării suprapunerilor în acest domeniu.
6. Schimbarea culturii drepturilor omului a aparatului legislativ şi administrativ al Comunităţii – asemănător modului, în care s-a realizat acest obiectiv în domeniul politicilor de protecţie a mediului şi în acela al subsidiarităţii.
7. Elaborarea unor politici, care să contribuie la prezenţa acţiunii în domeniul drepturilor omului la nivelul celor trei axe respectându-se, însă, diferenţele-cheie în ce priveşte competenţa Comunităţii, finanţarea şi procesele de decizie.
8. Creşterea rolului Parlamentului European în modelarea politicii în domeniul Drepturilor Omului prin asigurarea accesului la informaţia necesară şi a unor oportunităţi sporite de a colabora constructiv cu Consiliul şi Comisia.
9. Îmbunătăţirea accesului (asigurat prin mijloacele existente) la revendicarea pe cale judiciară a drepturilor omului atât în instanţele naţionale, cât şi prin intermediul Curţii Europene de Justiţie, precum şi prin dezvoltarea noilor posibilităţi judiciare deschise de Tratatul de la Amsterdam.
10. Identificarea unor noi strategii politice menite să favorizeze adaptarea culturii şi metodologiei drepturilor omului la un mediu caracterizat prin schimbări politice şi economice rapide.
11. Crearea oportunităţilor pentru consultare mai activă cu organizaţiile non-guvernamentale şi societatea civilă, în toate aspectele privitoare la politicile Uniunii Europene şi acolo unde este posibil şi în legătură cu implementarea acestor politici.

12. Creşterea rolului Uniunii Europene în asigurarea respectului pentru Drepturile Omului de către partenerii şi interlocutorii săi.
13. Adoptarea unor politici speciale ca răspuns la încălcările grave ale Drepturilor Omului comise de partenerii sau interlocutorii Uniunii.
14. Sprijinirea activităţii instituţiilor internaţionale, în special, a Înaltului Comisar al Naţiunilor Unite pentru Drepturile Omului, a Înaltului Comisar al Naţiunilor Unite pentru Refugiaţi, a Consiliului Europei şi a Organizaţiei pentru Securitate şi Cooperare Europeană etc.

Deşi există, aşa cum remarcam mai anterior, un paradox în legătură cu implementarea Drepturilor Omului în Uniunea Europeană, respectarea drepturilor fundamentale a funcţionat ca principiu de drept în deciziile Curţii Europene de Justiţie încă din primele zile ale Comunităţii Europene a Cărbunelui şi Oţelului. Între aceste principii, acelea ale egalităţii şi non-discriminării au jucat un rol esenţial, făcând obiectul a numeroase cazuri judecate de Curte. Ele au avut un impact major asupra evoluţiei Dreptului Comunitar. Egalitatea şi non-discriminarea au fost sancţionate sub forma unor norme înscrise în Tratat sau în legislaţia secundară europeană, în special, în legătură cu patru situaţii:

a. Egalitatea între sexe este garantată de art.141 (ex. art. 119 din Tratatul asupra Comunităţii Europene), precum şi de numeroase Directive.
b. Non-discriminarea pe temeiul naţionalităţii este garantată, într-o formulă generală, de Articolul 12 (ex. art.6) din Tratatul asupra Comunităţii Europene; în formule speciale, ea este reglementată de prevederile art.39 (ex., art. 48) şi de acte secundare ale Uniunii, precum Regulamentul 1612/68 referitor la drepturile muncitorilor emigranţi şi ale familiilor lor (Curtea a decis însă că ea nu se aplică faţă de resortisanţii terţelor state, ci doar cetăţenilor statelor membre ale Uniunii Europene.)
c. O a treia recunoaştere sub formă scrisă a principiilor egalităţii şi non-discriminării se regăseşte în art. 34(3) (ex., art. 40(3)) al Tratatului asupra Comunităţii Europene, care afirmă că organizarea comună a pieţelor agricole în cadrul Comunităţii „va exclude orice discriminare între producătorii sau consumatorii din interiorul Comunităţii”.
d. Un al patrulea domeniu, în care non-discriminarea este expres menţionată, este cel al libertăţilor care trebuie garantate în cadrul pieţei europene unice – al mărfurilor, serviciilor, persoanelor şi capitalurilor.

Drepturile omului, în Tratatul asupra unei Constituţii pentru Europa, se articulează în jurul valorilor promovării şi protecţiei drepturilor şi libertăţilor fundamentale ale cetăţenilor Uniunii. Spre deosebire de tratatele anterioare, Constituţia îşi afirmă ataşamentul faţă de valorile pluralismului şi democraţiei chiar din motto, nu întâmplător ales din Tucidides (460 î.e.n. – c.396 î.e.n.). Preocuparea Prezidiului Convenţiei pentru elaborarea unui sistem complex de protecţie a drepturilor omului a vizat rezolvarea unor probleme expres formulate în Declaraţia de la Laeken. Între acestea, pe Agenda Convenţiei, au figurat:

– deficitul democratic, lipsa de transparenţă, birocraţia instituţiilor europene, problemele guvernării unui spaţiu multicultural, care trebuie să asigure o „unitate în diversitate”, buna funcţionare a pieţei interne, realizarea unei mai bune delimitări între competenţele instituţiilor şi ale statelor membre, amplificarea cooperării în cadrul celor două axe politice, cetăţenia europeană etc. Soluţiile Constituţiei la acest complex de probleme interdependente au vizat, între altele, construcţia unui sistem de promovare şi garantare a drepturilor fundamentale tuturor cetăţenilor europeni. În acest sens, protecţia drepturilor omului este afirmată drept:
  - una dintre valorile fundamentale pe care se întemeiază Uniunea (art. I -2);
  - unul dintre obiectivele sale fundamentale (art. I-3);
  - parte integrantă a libertăţilor fundamentale ale cetăţenilor europeni (art. I-4);
  - ataşamentul Uniunii faţă de promovarea şi protecţia Drepturilor Omului este consacrat în Carta Drepturilor Fundamentale – Partea a II-a a Constituţiei.

De asemenea, în cadrul cooperării interguvernamentale, în domeniul justiţiei şi politicilor interne, Spaţiul European va deveni unul al „libertăţii, securităţii şi justiţiei”,etc.

Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene

În comunicatul oficial din 13 septembrie 2000, Comisia Europeană preciza că o Cartă a drepturilor fundamentale se impunea, deoarece Uniunea Europeană a intrat într-o etapă nouă a integrării, cu un pronunţat caracter politic. În acelaşi spirit, Consiliul European de la Tampere (15-16 octombrie, 2000) a reafirmat, în spiritul obiectivelor fixate de Tratatul de la Amsterdam, voinţa de a dezvolta Uniunea ca un

spaţiu al libertăţii, securităţii şi justiţiei. Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene a fost proclamată la 7 decembrie 2000 la Reuniunea Consiliului European de la Nisa. Ea a fost publicată în Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene, seria C (363) din 18 decembrie 2000, deşi nu a fost integrată încă într-un Tratat.

Carta permite ameliorarea sistemului actual de protecţie a drepturilor fundamentale în Uniunea Europeană. În tratatele actuale, singurul temei explicit în materia protecţiei drepturilor omului este reprezentat de articolul 6 din versiunea consolidată a Tratatului asupra Uniunii Europene. Paragraful 1 din acest articol, aşa cum observam anterior, stabileşte principiile generale în materia protecţiei drepturilor fundamentale. Încălcarea lor gravă şi persistentă poate conduce la declanşarea procedurii de suspendare a statului în cauză, conform art.7 din TUE. Alineatul 2 al art.7 precizează sursele drepturilor fundamentale respectate de Uniune cu titlul de principii generale de drept comunitar, respectiv „tradiţiile constituţionale comune ale statelor membre". „În această formulare [6, p.35] însă ele au un conţinut dificil de sesizat de cetăţeni. Carta, abstracţie făcând de statutul său juridic actual, oferă un conţinut precis şi previzibil drepturilor fundamentale vizate de art.6 alin.2, le face direct cunoscute instituţiilor şi cetăţenilor Uniunii Europene."

Statutul juridic al Cartei a declanşat numeroase discuţii şi dezbateri. Această problemă a fost ridicată chiar de Consiliul European de la Cologne, care a iniţiat proiectul Cartei. Deşi Carta a fost elaborată în scopul de a i se asigura efecte juridice depline, Consiliul European de la Nisa a decis să considere problema statutului juridic în cadrul mai general al dezbaterii legate de viitorul Uniunii Europene şi să adopte o decizie finală la Conferinţa Interguvernamentală din 2004.

Indiferent de statutul juridic actual al Cartei (definitivat prin integrarea sa în Tratatul asupra Constituţiei pentru Europa), nu se poate aprecia că adoptarea sa nu a avut niciun efect. În scurta sa existenţă, Carta a fost invocată de instituţiile europene, precum şi de Curtea Europeană de Drepturi ale Omului. De asemenea, un număr din ce în ce mai mare, de cetăţeni ai Uniunii fac referire la prevederile Cartei în scrisorile, petiţiile şi plângerile adresate Parlamentului European şi Comisiei. Referiri la cartă sunt, de asemenea, prezente în jurisprudenţa Curţii de Primă Instanţă, precum şi a Curţii Europene de Drepturi ale Omului. În discursul din 8 aprilie 2002, susţinut în faţa Parlamentului European, Mediatorul European a fost foarte explicit în referirile la Cartă: „Oficialii Uniunii obişnuiesc să spună că această Cartă este doar un document politic. Înţeleg din această apreciere că cetăţenii nu trebuie să se aştepte la respectarea promisiunilor politice. Pentru mine un atare mod de a pune problema subminează democraţia. Aş dori să accentuez asupra faptului că cetăţenii Europei au dreptul de a cere respectarea Cartei de către acele instituţii ai căror preşedinţi au proclamat-o solemn în decembrie 2000 la Nisa, adică, Parlamentul, Consiliul şi Comisia europeană."

Constituţionalizarea Cartei Drepturilor Fundamentale

Carta drepturilor fundamentale a Uniunii a fost integrată în Tratatul asupra unei Constituţii pentru Europa prezentat oficial de preşedintele Convenţiei la întâlnirea Consiliului European de la Thessaloniki, la 20 iunie 2003. Ea reprezintă Partea a II-a Constituţiei pentru Europa. Spre deosebire de toate tratatele constituţionale anterioare, respectul pentru drepturile fundamentale este prezent şi afirmat chiar în preambulul documentului, precum şi între valorile pe care se întemeiază Uniunea Europeană. În Art.2 din Proiectul de Tratat, se precizează că „Uniunea este fondată pe valorile respectului pentru demnitatea umană, libertate, democraţie, egalitate, statul de drept şi pe respectul pentru drepturile omului.

Aceste valori sunt comune statelor membre într-o societate a pluralismului, toleranţei, justiţiei, solidarităţii şi non-discriminării."

Elaborarea Proiectului de Constituţie pentru Europa şi integrarea Cartei Drepturilor Fundamentale marchează o nouă etapă a realizării unei Uniuni din ce în ce mai strânse. Originile istorice ale Uniunii în Piaţa Comună – observa, în acest sens, G.de Burca [7, p.3] - a Comunităţii a Cărbunelui şi Oţelului şi în Comunitatea Economică Europeană au jucat un rol esenţial în modelarea legislaţiei şi politicilor europene, rămânând nucleul său constituţional, chiar şi după schimbările fundamentale introduse şi consolidate de Tratatele de la Maastricht şi Amsterdam. Această influenţă a originilor istorice a fost evidentă în modul în care obiectivele pieţei au modelat şi continuă să modeleze fundamentele normative ale Comunităţilor şi Uniunii Europene.

Etapa deschisă de Proiectul de Constituţie, confruntă Uniunea cu provocări noi adresate, în primul rând, de guvernarea ierarhică, transnaţională, a unui spaţiu multicultural caracterizat prin diversitatea identităţilor. Pe acest fond trebuie perceput rolul major al Cartei Drepturilor Fundamentale, în realizarea „unităţii în diversitate" într-o Europă unită. (Preambulul Proiectului de Tratat asupra unei Constituţii pentru Europa).

Recunoscând statutul special al respectării drepturilor fundamentale proiectul de Constituţie precizează în art.7, alin.1 că „Uniunea recunoaşte drepturile, libertăţile şi principiile enunţate de Carta Drepturilor Fundamentale care reprezintă Partea a II-a a Constituţiei.”

Preambulul Cartei Drepturilor Fundamentale recunoaşte rolul său special în procesul guvernării unei Uniuni caracterizată prin diversitatea culturii şi tradiţiei popoarelor Europei, întemeiată pe valorile şi principiile tradiţiei constituţionale comune a statelor membre. În acest sens, aşa cum s-a observat în comentariile asupra acestui document [8, p.35] – Carta determină domeniul său de aplicare *rationae personae* cu privire la autorităţile obligate să respecte drepturile şi principiile prevăzute precum şi cu privire la persoanele care sunt titularele acestor drepturi. Carta se adresează instituţiilor şi organismelor Uniunii, precum şi statelor membre atunci când aplică Dreptul Uniunii. Articolul 51 (domeniul de aplicare) menţionează, în acest sens, următoarele: „Prevederile Cartei se adresează instituţiilor, organismelor şi agenţiilor Uniunii, cu atenţia cuvenită acordată principiului subsidiarităţii, şi statelor membre numai atunci când implementează dreptul Uniunii. În acest scop ele vor respecta drepturile, principiile reglementate în acest document şi vor promova aplicarea lor în acord cu competenţele ce le revin şi în limitele puterilor conferite Uniunii”.

Convergenţa celor două sisteme europene de protecţie a drepturilor omului

Tratatul asupra unei Constituţii pentru Europa reglementează, în Titlul III, Partea I, art.I-9 Drepturile fundamentale ale cetăţenilor Uniunii Europene. Alineatul 2 al articolului I-9 prevede că Uniunea va adera la Convenţia Europeană pentru Protecţia Drepturilor Omului şi a Libertăţilor Fundamentale (...)

Alineatul 3 al aceluiaşi articol prevede că: Drepturile fundamentale garantate de Convenţia Europeană pentru Protecţia Drepturilor Omului şi a Libertăţilor Fundamentale, în acord cu tradiţiile constituţionale comune ale statelor membre vor constitui principii generale ale Dreptului Uniunii Europene.

De asemenea, textul constituţional menţionează că, în ceea ce priveşte Carta Drepturilor Fundamentale (Partea a II-a a Constituţiei), drepturile comune cu Convenţia Europeană a Drepturilor Omului ele vor fi interpretate conform jurisprudenţei Curţii de la Strasbourg. Mai larg, apropierea celor două sisteme europene de protecţie a drepturilor omului nu reprezintă altceva decât procesul convergenţei celor două căi europene de integrare, inclusiv cea comunitară (iniţiată de Tratatul de la Paris din 1952) şi cea ne-comunitară iniţiată de Consiliul Europei.

Referinţe bibliografice:

1. STEINER H., ALSTON P. International Human Right in Context. Oxford University Press, 2000, p.786-789; P.Leach *Taking the Case to the European Court of Human Rights*. Blackstone Press, 2001, p.3-9; Louis-Edmond Pettiti, Emmanuel Decaux, Pierre-Henri Imbert La Convention Europeenne des Droits de L Homme. Paris: Ed.Economica, 1999, p.4-24 etc.
2. KEON L. *Constitutional Law of the European Union*. Blackstone Press, 1999, p.34.
3. CASSESE Antonio, LALUMIERE Catherine, LEUPRECHT Peter, ROBINSON Mary. *Leading by Example: A Human Rights Agenda for the European Union for the Year 2000*. Florence: AEL, 1998; Alston P, Weiler J.H.H. The European Union and Human Rights Final Project Report on an Agenda for The Year 2000. Florence: European University Institute, 1998; Alston P., Weiler J.H.H. An Ever Closer.
4. WEILER, J.H.H; FRIES, S.C. *A Human Rights Policy for the European Community and Union : The Question of Competences.* 2000: in P. Alston, M. Bustelo şi J. Heenan "The EU and Human Rights", Oxford University Press, p.152 Union in Need of a Human Rights Policy : The European Union and Human Rights. 2000.
5. ALSTON, P; WEILER.J.H.H. *The European Union and Human Rights Final Project Report on an Agenda for The Year 2000*. Florence: European University Institute, 1998, p.38-40.
6. VIRORINO, A. *La Charte des Droits Fondamentaux de L' Union Europeenn*e. Revue du Droit de L'Union Europeenne, Nr.1, 2001, p.41.
7. Gráinne de Búrca "*The Drafting of the European Union Charter of Fundamental Rights*,". L. Rev. 799 (2015).
8. VIRORINO, A. *La Charte des Droits Fondamentaux de L' Union Europeenne*. Revue du Droit de L'Union Europeenne, Nr.1, 2001, p.35.

POLITICA COMUNĂ A UNIUNII EUROPENE ÎN DOMENIUL IMIGRAŢIEI

Conf.univ.dr. Ilie DEMERJI, Catedra „Drept Privat”, ASEM
Conf.univ. Maria DEMERJI, Catedra „Drept Privat”, ASEM

L’exercice du droit a la liberté de circulation conditionne le processus de, igration de la population par deux modalités: la migration légale e la migration illégale. L’immigration légale est régléméntée par une série d’actes nor,ativfs européens. Pour combattre le trafic de personnes, l’Union Européenne a négocié et a conclu avec les pays d’origine et de transit des accords de réadmission pour retourner les migrants non – réglementaires.

Exercitarea dreptului la libertatea de circulaţie condiţionează procesul de migraţie a populaţiei prin două modalităţi: migraţia legală şi migraţia ilegală. Imigrarea legală este reglementată de o serie de acte normative europene. Pentru combaterea traficului de persoane, Uniunea Europeană a negociat şi a încheiat cu ţările de origine şi de tranzit acorduri de readmisie pentru returnarea migranţilor neregulamentari.

Cuvinte-cheie: *imigraţie, imigrant, imigrare, vize, cetăţenie, permis de şedere, admisie, frontieră, resortisant, control, cooperare, returnare, securitate.*

Introducere. Dreptul la libera circulaţie, politica comună de vize, dreptul de azil şi imigrarea au fost accentuate odată cu promovarea principiului prioritar de realizare a unei unităţi europene. Această idee a plecat de la două premise de bază, care, în prezent, determină sfera de activitate a instituţiilor UE: respectarea drepturilor omului potrivit cadrului juridic general şi a principiilor statului de drept.

Libertatea de circulaţie reflectă modul în care persoanele încadrate în cadrul unei comunităţi urmăresc să circule liber fără nici un fel de restricţii. Circulaţia oferă posibilitatea cetăţenilor statelor membre ale UE, dar şi resortisanţilor din alte state să se ataşeze la valorile europene, oferindu-le toate condiţiile în care mai multe naţiuni pot să conveţuiască în virtutea unor reguli şi instituţii comune pentru care şi-au dat consimţământul liber.

O atenţie sporită în cadrul aplicării dreptului la libera circulaţie a persoanelor se acordă cetăţeniei europene, care a fost instituită prin Tratatul de la Maastricht. Dobândirea cetăţeniei europene a condiţionat procesul de extindere a Uniunii Europene. Astfel, orice persoană care deţine cetăţenia unui stat membru, automat devine cetăţean al UE. Prin dobândirea cetăţeniei europene, drepturile individuale ale persoanelor au fost consolidate, în special, dreptul la libera circulaţie.

Rezultate şi discuţii. Tratatul de la Amsterdam, prin implementarea politicii în domeniul de vize, circulaţie şi azil, a urmărit suprimarea obstacolelor în calea liberei circulaţii şi întărirea mijloacelor care sunt utilizate în scopul asigurării cetăţenilor. Astfel, Curtea de Justiţie a UE obţine dreptul de a gestiona eficient instrumentele juridice care sunt aplicate în: politica vizelor, condiţiile de acordare a permiselor de şedere a imigranţilor, procedurile de azil şi regulile de cooperare juridică civilă.

Exercitarea dreptului la libertatea de circulaţie condiţionează procesul de migraţie a populaţiei prin două modalităţi: migraţia legală şi migraţia ilegală. Imigrarea legală este reglementată de o serie de acte normative, precum:

1. Rezoluţia Consiliului Europei, din 30 noiembrie 1994, cu privire la limitarea admisiei cetăţenilor statelor-terţe pe teritoriul statelor membre în scopul desfăşurării de activităţi pe cont propriu;
2. Rezoluţia Consiliului Europei, din 20 iunie 1994, cu privire la limitarea admisiei cetăţenilor statelor-terţe pe teritoriul statelor membre pentru angajare în muncă;
3. Directiva Consiliului 2003/86/EC, din 22 septembrie 2003, cu privire la dreptul la reîntregirea familiei;
4. Directiva Consiliului 2004/114/EC, din 13 decembrie 2004, cu privire la condiţiile de admisie a cetăţenilor statelor-terţe în scop de studii, schimb de elevi, pregătire neremunerată sau voluntariat;
5. Directiva Consiliului 2005/71/EC, din 12 octombrie 2005, cu privire la procedura de admisie a cetăţenilor statelor-terţe pentru cercetare ştiinţifică;
6. Directiva Consiliului 2009/50/EC privind condiţiile de intrare şi de şedere a resortisanţilor din ţările-terţe pentru ocuparea unor locuri de muncă înalt calificate;
7. Directiva Consiliului 2014/36/UE, din februarie 2014, privind condiţiile de intrare şi de şedere pentru resortisanţii ţărilor-terţe, care doresc să ocupe un loc de muncă sezonier.

Conform articolului 77 din Tratatul de la Lisabona, Uniunea Europeană dezvoltă o politică care urmăreşte:

- să asigure absenţa oricărui control asupra persoanelor la trecerea frontierelor interne, indiferent de cetăţenie;

– să asigure controlul persoanelor şi supravegherea eficace la trecerea frontierelor externe;
– să introducă treptat un sistem integrat de administrare a frontierelor externe.

Tratatul de la Lisabona a introdus procedura de codecizie şi votul cu majoritate calificată în materie de migraţie legală, precum şi un nou temei juridic pentru promovarea măsurilor de integrare. În prezent, procedura legislativă ordinară se aplică atât politicilor în domeniul imigraţiei neregulamentare, cât şi celor din domeniul imigraţiei legale, acordând Parlamentului European statut de colegiuitor în acest domeniu, în condiţii de egalitate cu Consiliul. Este important de menţionat că, în cazul unui aflux brusc de resortisanţi ai unor ţări-terţe, măsurile provizorii sunt adoptate doar de Consiliu, după consultarea Parlamentului European (art. 78 din TFUE).

Tratatul de la Lisabona precizează, de asemenea, şi faptul că Uniunea Europeană partajează competenţele în acest domeniu cu statele-membre, în special în ceea ce priveşte numărul migraţilor, cărora li se acordă dreptul de a intra pe teritoriul unui stat membru în căutarea unui loc de muncă (art. 79 din TFUE). În prezent, Curtea de Justiţie a UE deţine competenţe depline în domeniul imigraţiei şi al azilului.

Uniunea Europeană are competenţa de a stabili condiţiile de intrare şi de şedere pentru resortisanţii ţărilor-terţe care intră şi îşi stabilesc reşedinţa, în mod legal, pe teritoriul unui stat membru, inclusiv în scopul reîntregirii familiei.

Uniunea Europeană poate oferi stimulente şi veni în sprijinul acţiunilor întreprinse de statele membre pentru promovarea integrării resortisanţilor ţărilor-terţe aflaţi în situaţie de şedere legală pe teritoriul lor.

„Abordarea globală în materie de migraţie şi mobilitate”, adoptată de Comisia Europeană în 2011, fixează un cadru general pentru relaţiile Uniunii Europene cu ţările-terţe în materie de migraţie. Această abordare se bazează pe patru piloni: imigraţia legală şi mobilitatea, migraţia ilegală şi traficul de persoane, protecţia internaţională şi politica de azil, precum şi maximizarea impactului migraţiei şi al mobilităţii asupra dezvoltării. Drepturile fundamentale ale migranţilor reprezintă un aspect transversal în cadrul acestei abordări.

Abordarea globală pune accentul pe dialogul regional şi bilateral dintre ţările de origine, de tranzit şi de destinaţie. Unul dintre principalele instrumente ale abordării globale îl constituie posibilitatea de a încheia parteneriate pentru mobilitate cu ţările-terţe. Astfel de parteneriate includ nu numai acorduri de readmise, dar şi un întreg set de măsuri, de la ajutorul pentru dezvoltare până la facilitarea temporară a vizelor de admitere, inclusiv măsuri privind migraţia circulară şi combaterea migraţiei neregulamentare.

În martie 2014, Comisia Europeană a publicat o comunicare intitulată „ O Europă deschisă şi sigură: transformarea obiectivelor în realitate”, în care şi-a prezentat viitorul program în materie de afaceri interne.

În conformitate cu articolul 68 din TFUE, Consiliul European a definit, în concluziile sale din 26 şi 27 iunie 2014, orientările strategice ale planificării legislative şi operaţionale în cadrul spaţiului de libertate, securitate şi justiţie pentru perioada 2014-2020. Aceste orientări prevăd punerea în aplicare şi consolidarea instrumentelor juridice şi a măsurilor existente. Ele pun în evidenţă necesitatea de a elabora o abordare globală a migraţiei, utilizând, în mod optim, migraţia legală, oferind protecţie celor care au nevoie, luptând contra migraţiei neregulamentare şi gestionând frontierele cu eficacitate.

Uniunea Europeană a adoptat două acte legislative importante în domeniul combaterii migraţiei neregulamentare:

1. Directiva privind returnarea (2008/115/CE) stabileşte normele şi procedurile europene comune cu privire la returnarea resortisanţilor ţărilor-terţe aflaţi în situaţie de şedere ilegală. În rândul principalelor domenii, care necesită măsuri suplimentare se află punerea în aplicare a directivei în mod corespunzător, promovarea unor practici consecvente şi compatibile cu drepturile fundamentale, îmbunătăţirea cooperării dintre statele membre şi sporirea rolului agenţiei Frontex. Asigurarea unor returnări efective constituie una din principalele sarcini ale echipelor care susţin autorităţile naţionale la nivelul punctelor de acces în Italia şi în Grecia. La 9 septembrie 2015, Comisia Europeană a publicat un plan de acţiune al Uniunii Europene privind returnarea, care a fost aprobat de Consiliu în luna octombrie[3].
2. Directiva 2009/52/CE specifică sancţiunile şi măsurile care trebuie aplicate de statele membre ale UE la adresa angajatorilor care încalcă interdicţia de a angaja resortisanţi ai unor ţări-terţe aflaţi în situaţia de şedere ilegală. Primul raport privind punerea în aplicare a acestei directive a fost prezentat la 22 mai 2014 [2].

Pentru combaterea traficului de persoane, Uniunea Europeană a negociat şi a încheiat cu ţările de origine şi de tranzit acorduri de readmisie pentru returnarea migranţilor neregulamentari. Astfel de acorduri,

care includ angajamente reciproce de cooperare, au fost încheiate cu următoarele ţări-terţe: Albania, Bosnia şi Herţegovina, Macedonia, Muntenegru, Serbia, Rusia, Ucraina, Republica Moldova, Georgia, Armenia, Azerbaidjan, Pakistan, Sri Lanka, Hong Kong, Macao şi Capul Verde. În februarie 2014, Parlamentul European a aprobat încheierea unui acord de readmisie cu Turcia, care a fost semnat la 16 decembrie 2014.

De la intrarea în vigoare a Tratatului de la Lisabona, Parlamentul European s-a implicat în mod activ în adoptarea unei noi legislaţii în materie de imigrare. Astfel, el a jucat un rol esenţial în elaborarea şi adoptarea Directivei privind returnarea şi a Directivei privind permisul unic de şedere.

În legătură cu creşterea afluxului de migraţi pe coastele mediteraneene ale Uniunii Europene şi cu multiplicarea naufragiilor, Parlamentul European a adoptat, la 17 decembrie 2014, o rezoluţie referitoare la situaţia din Mediterană şi la necesitatea unei abordări globale a migraţiei de către Uniunea Europeană [4].

La 13 mai 2015, Comisia Europeană a publicat Agenda europeană privind migraţia, exprimându-şi astfel intenţia de a plasa imigraţia în centrul priorităţilor sale. Această Agendă propune măsuri imediate pentru a face faţă situaţiei de criză din Mediterană, pentru a salva vieţile migranţilor şi pentru a intensifica acţiunea Uniunii Europene în domeniul migraţiei.

În concluzie, menţionăm următoarele:

1. Politica europeană în materie de migraţie reprezintă un obiectiv primordial pentru Uniunea Europeană.
2. Scopul politicii comune de imigrare a Uniunii Europene constă în asigurarea gestionării eficiente a fluxurilor de migrare, tratamentul echitabil al resortisanţilor ţărilor-terţe aflaţi în situaţie de şedere legală în statele membre, precum şi prevenirea imigrării ilegale şi a traficului de persoane şi combaterea susţinută a acestora.
3. Lupta contra migraţiei ilegale poate fi realizată prin securizarea frontierelor externe şi crearea unui sistem general şi complet automatizat de intrare-ieşire, care să faciliteze verificarea statutului cetăţenilor statelor-terţe la intrarea sau ieşirea de pe teritoriul Uniunii Europene.
4. Pentru un management eficient al fluxurilor migratorii, este necesară o mai bună cooperare cu statele care nu sunt membre ale UE în toate domeniile, inclusiv returnarea şi readmisia migranţilor.

Bibliografie:

1. GÂLEA Ion, *Tratatele Uniunii Europene*, Bucureşti, Editura C.H.Beck, 2012
2. Directiva 2009/52/CE
3. Directiva privind returnarea (2008/115/CE
4. Directiva Consiliului 2014/36/UE din februarie 2014 privind condiţiile de intrare şi de şedere.

ASPECTE JURIDICE CU PRIVIRE LA ADOPŢIA COPIILOR CETĂŢENI AI REPUBLICII MOLDOVA DE CĂTRE CETĂŢENI STRĂINI

Conf.univ. Maria DEMERJI,
Catedra „Drept Privat”, ASEM

L' adoption est un phénomène complexe sociologique et juridique qui est un moyen pour la solution des problèmes familiaux de l'enfant. Elle peut, aussi, etre une source de problèmes familiaux lorsque les droits fondamentaux et les intérets de l'enfant ne sont pas respectés.

L'adoption offre à l'enfant la possibilité d'avoir une famille permanente. Par l'adoption, l'enfant qui est dépourvu de parents, est accepté dans la famille des adaptateurs ou il sera elevé comme leur enfant naturel. Par l'adoption, les adaptateurs s'assument les obligations et les responsabilités qui reviennent aux parents naturels.

Dans cet article on examine les notions, les conditions et les réglementations concernant l'adoption internationale.

Adopţiunea este un fenomen complex, sociologic şi juridic, este un mijloc pentru soluţionarea problemelor familiale ale copilului. De asemenea, ea poate fi o sursă de probleme familiale, dacă drepturile fundamentale şi interesele copilului nu sunt respectate.

Adopţia oferă copilului posibilitatea de a avea o familie permanentă. Prin adopţie, copilul care este lipsit de părinţi este primit în familia adoptatorilor, unde urmează a fi crescut ca şi un copil firesc al acesteia. Prin adopţie, adoptatorii îşi asumă obligaţiile şi răspunderile ce revin părinţilor fireşti.

În acest articol, vom relata noţiunile, condiţiile şi reglementările privind adopţia internaţională.

***Cuvinte-cheie**: adopţie, adopţiunea, copil adoptat, adoptator, copil adoptabil cu nevoi speciale, interesul superior al copilului.*

*Introducere***.** Adopţia reprezintă unul dintre cele mai actuale şi mai controversate fenomene ale dreptului contemporan ce cunoaşte ascensiune spectaculoasă în majoritatea statelor lumii.

Pentru creşterea armonioasă a personalităţii sale, copilul trebuie să crească într-un mediu familial, care să-i asigure un climat de fericire, armonie şi înţelegere. Pe cât este posibil, copilul trebuie menţinut şi crescut în familia sa de origine. Dacă acest lucru nu este posibil, urmează să se asigure copilului o familie permanentă, în care să fie crescut şi format pentru a deveni folositor societăţii.

Adopţia oferă copilului posibilitatea unei familii permanente. Prin adopţie, copilul, care este lipsit de părinţi, este primit în familia adoptatorilor, unde urmează a fi crescut ca şi un copil firesc al acesteia. Prin adopţie, adoptatorii îşi asumă obligaţiile şi responsabilităţile ce revin părinţilor fireşti.

Se poate afirma că adopţia „a cucerit" lumea, în sensul că a devenit un fenomen internaţional. Scopul nobil al adopţiei internaţionale este, din nefericire, adeseori, asociat cu interese mercantile. Terminologia juridică a adopţiei este dublată de o terminologie cu notaţii negative, precum: „vânzare de copii", „cerere şi oferta", „intermediari", care facilitează adopţia internaţională a copiilor

Afirmaţia, potrivit căreia adopţia internaţională poate fi un mijloc de protecţie a copilului lipsit de mediul familial în ţara sa de origine, riscă să se traducă prin ideea că adopţia internaţională este un mijloc pentru familiile din ţările dezvoltate, de a adopta copii din ţări slab dezvoltate.

Rezultate şi discuţii. Analizând aspectele juridice privind adopţia copilului, am constatat că adopţia este o operaţiune juridică şi o formă specială de protecţie, aplicată în interesul superior al copilului, prin care se stabileşte legătura de filiaţie între adoptator şi adoptat, precum şi legături de rudenie între adoptat şi rudele adoptatorului.

Adopţia, ca instituţie juridică a dreptului familiei, este un act juridic complex ce presupune acordul de voinţă al părţilor, care participă la încheierea lui şi care este încuviinţat prin hotărârea judecătorească. Astfel, în temeiul hotărârii de încuviinţare a adopţiei se nasc raporturi de filiaţie şi paternitate între adoptat şi adoptator.

Adopţia internaţională reprezintă adopţia, în care adoptatorul sau familia adoptatoare şi copilul ce urmează să fie adoptat au reşedinţa obişnuită în state diferite, iar, în urma încuviinţării adopţiei, copilul urmează să aibă aceeaşi reşedinţă obişnuită cu cea a adoptatorului [3]

Conform Legii nr.99 din 28.05.2010, modificată şi completată prin Legea nr.283 din 13.12.2012 , adopţia copiilor domiciliaţi pe teritoriul Republicii Moldova de către persoane cu domiciliul în străinătate are loc în conformitate cu legislaţia Republicii Moldova, ţinându-se cont de legislaţia statelor, în care aceştia din urmă îşi au domiciliul la data depunerii cererii de adopţie, precum şi în conformitate cu tratatele bilaterale la care Republica Moldova este parte. În acelaşi mod, se va proceda şi în cazul încetării adopţiei internaţionale prin desfacere sau prin declararea nulităţii ei.

Potrivit art.5 din Legea privind regimul juridic al adopţiei, autorităţile competente în adopţie sunt:

- autoritatea centrală, în persoana Ministerului Muncii, Protecţiei Sociale şi Familiei;
- autorităţile teritoriale, în persoana secţiilor/direcţiilor de asistenţă socială şi de protecţie a familiei şi direcţiei municipale Chişinău. pentru protecţia drepturilor copilului.

În scopul examinării problemelor ce ţin de procedura adopţiei internaţionale, pe lângă autoritatea centrală, activează Consiliul Consultativ pentru Adopţii Internaţionale, a cărui componenţă şi al cărui regulament de activitate au fost aprobate de Guvern prin Hotărârea nr.560 din 25.07.2011. Atribuţiile în domeniile adopţiei ale acestor autorităţi sunt stipulate în art.6,7,8 şi 9 din legea privind regimul juridic al adopţiei.

În cazul adopţiei copiilor cetăţeni ai Republicii Moldova, cu domiciliul în afara ţării, efectuată de organele abilitate ale statului străin, în al cărui teritoriu adoptatorul îşi are domiciliul, adopţia este recunoscută ca fiind valabilă în Republica Moldova, doar dacă statul străin este parte la Convenţia de la Haga [1] sau parte la un tratat bilateral în domeniul adopţiei încheiat cu Republica Moldova şi dacă autoritatea centrală din Republica Moldova şi-a exprimat anticipat acordul la adopţie pentru protecţia copilului.

Adopţia copiilor cetăţeni străini, cu domiciliul în Republica Moldova, are loc în conformitate cu legislaţia Republicii Moldova şi cu acordul autorităţii centrale în domeniul adopţiei din statul al cărui cetăţean este copilul.

Copiii domiciliaţi pe teritoriul Republicii Moldova pot fi adoptaţi de adoptatori cu domiciliul în străinătate, doar dacă, potrivit legislaţiei statelor în care urmează să plece, li se vor asigura garanţii şi norme

juridice echivalente celor de care s-ar fi bucurat în cazul adopţiei în ţara natală şi dacă legislaţia statelor respective le garantează drepturile într-un volum nu mai mic decât legislaţia Republicii Moldova.

În cazul când persoanele cu domiciliul în Republica Moldova, care doresc să adopte copii cu domiciliul în alte state, sunt supuse evaluării potrivit reglementărilor generale ale prezentei legi.

Autoritatea centrală, în baza unui raport de evaluare, întocmit de autoritatea teritorială de la domiciliul acestor persoane, emite o decizie cu privire la atestarea adoptatorilor, le eliberează atestat de adoptator şi întocmeşte un raport prin care confirmă că:

- au capacitate de adopţie;
- au beneficiat de pregătirea necesară în vederea adopţiei;
- copilul care urmează să fie adoptat este sau va fi autorizat să intre şi să locuiască permanent pe teritoriul Republicii Moldova., adopţia se efectuează cu respectarea cerinţelor prezentei legi, precum şi ale legislaţiei în domeniul adopţiei din ţara de reşedinţă a copilului.

Adopţia internaţională a unui copil domiciliat pe teritoriul Republicii Moldova poate fi încuviinţată în cazul în care:

a) soţul adoptă copilul celuilalt soţ ;
b) copilul este adoptat, în mod prioritar, de ruda sa de până la gradul IV, inclusiv, cu domiciliul în străinătate.

În scopul consacrării principiului privind interesul superior al copilului, art.33, alin.2 stipulează expres că, în cazul în care:

- copilul adoptabil fără nevoi speciale este adoptat de către adoptatorul cu domiciliul în străinătate, dacă nu a fost cerut în adopţie naţională ori în tutelă sau curatelă timp *de un an din* momentul luării la evidenţă drept copil adoptabil;
- copilul adoptabil cu nevoi speciale (copilul este în grad de dizabilitate) nu poate fi adoptat de către cetăţeni ai Republicii Moldova sau dacă nu a fost cerut în adopţie naţională ori în tutelă sau curatelă timp *de 6 luni din momentul luării la evidenţă* drept copil adoptabil, sau nu poate fi transmis unor persoane care vor exercita drepturile părinteşti, acesta urmează sa fie adoptat de adoptatorul cu domiciliul în străinătate adică de către cetăţeni străini.

Este reglementat faptul că în cazul în care copilul adoptabil fără nevoi speciale este trecut în categoria copiilor adoptabili cu nevoi speciale, la calculul perioadei după care adopţia internaţională devine posibilă se va lua în considerare perioada anterioară de aflare în evidenţă.

După cum se stipulează că adopţia copiilor de către cetăţeni străini nu poate avea loc decât în cazuri excepţionale, *autoritatea centrală va ţine cont de selectarea adoptatorului potrivit pentru necesitatea asigurării continuităţii în îngrijirea şi educarea copilului, având în vedere originea sa etnică, culturală şi lingvistică, dacă acest fapt nu contravine interesului superior al copilului.*

De asemenea, Convenţia privind protecţia copiilor şi cooperării în materia adopţiei internaţionale încheiată la Haga (29 mai 1993), ratificată de Republica Moldova la 10 aprilie 1998, recunoaşte importanţa creşterii copilului în mediul familial, priorităţii menţinerii copilului în familia sa de origine, reiterează că adopţia internaţională trebuie să urmărească interesul superior al copilului, prevenirea răpirii, vânzării sau traficului de copii.

Convenţia internaţională cu privire la drepturile copilului, adoptată la 20 noiembrie 1989, la New York, stabileşte că statele membre vor recunoaşte că adopţiunea în străinătate poate fi considerată ca un mijloc de a asigura îngrijirea necesară copilului, dacă acesta nu poate fi încredinţat în ţara sa de origine unei familii de adopţie sau plasament, sau dacă nu poate fi îngrijit în mod corespunzător.

Principiul respectării interesului superior al copilului se realizează atât în planul legislativ, cât şi în cel administrativ, cât şi cel al practicii autorităţilor administrative şi judecătoreşti.

În primul rând, modul în care este reglementată încheierea adopţiei copiilor - cetăţeni ai Republicii Moldova, de către cetăţeni străini, reflectă preocuparea legiuitorului pentru a impune respectarea unor condiţii de fond şi de formă, care să constituie tot atâtea garanţii că adopţia se realizează în scopul asigurării protecţiei copilului şi pentru împlinirea intereselor sale de a creşte într-un cămin armonios şi stabil.

În al doilea rând, interesul copilului poate fi privit ca o condiţie de fond de sine stătătoare. El reprezintă practic „cauza”, scopul al însăşi adopţiei ca operaţiune juridică. Îndeplinirea acestei condiţii se verifică „in concreto”, de către instanţa judecătorească, atunci când soluţionează cererea de încuviinţare a adopţiei. De aceea, se poate vorbi de interesul superior al copilului ca un principiu al adopţiei internaţionale, care se realizează la nivelul practicii judecătoreşti.

În ceea ce priveşte rezultatele generalizării practicii aplicării legislaţiei de către instanţele judecătoreşti la examinarea pricinilor despre adopţie, ca parte componentă a pricinilor care rezultă din aplicabilitatea normelor dreptului familiei, acestea au demonstrat faptul că instanţele de judecată aplică, în general, corect legislaţia materială şi procedurală în materia dreptului familiei.

Procedura de adopţie internaţională constă, prin depunerea cererii de adopţie la autoritatea centrală (Ministerul Muncii, Protecţiei Sociale şi Familiei), *numai prin intermediul organizaţiilor* străine din statul primitor, acreditate şi înregistrate în condiţiile „Legii nr.99 cu privire la regimul juridic al adopţiei" (art.34 al.1) şi Hotărârea Guvernului nr.550 din 22.07.2011 privind „Regulamentul cu procedura de acreditare şi modul de funcţionare a organizaţiilor străine cu atribuţii în domeniul adopţiei internaţionale în Republica Moldova", sau direct prin intermediul autorităţii centrale în domeniul adopţiei din statul primitor, dacă, în statul respectiv, nu există organizaţii cu atribuţii în domeniul adopţiei internaţionale acreditate şi înregistrate în Republica Moldova, pot depune cererea de adopţie internaţională. Drept confirmare a primirii cererii de adopţie internaţională şi a actelor specificate la art.36, autoritatea centrală va elibera solicitantului un certificat [8].

Autoritatea centrală, în baza art.36[1] întocmeşte extrase de date depersonalizate privind copiii adoptabili cu nevoi speciale pentru reprezentanţii organizaţiilor străine şi pentru adoptatorii cetăţeni ai Republicii Moldova cu domiciliul în străinătate şi adoptatorii cetăţeni străini sau apatrizi cu reşedinţa în Republica Moldova, care au depus cerere de adopţie internaţională.

Reprezentantul organizaţiei străine în Republica Moldova transmite datele depersonalizate privind copiii adoptabili cu nevoi speciale organizaţiei străine din statul primitor în scopul identificării adoptatorilor capabili şi disponibili să adopte copii cu nevoi speciale ale căror date depersonalizate le-au fost prezentate. Dar cetăţeanul străin sau apatridul cu domiciliul în străinătate, interesat de adopţia unui copil adoptabil cu nevoi speciale, transmite, prin intermediul organizaţiei străine cu atribuţii în domeniul adopţiei internaţionale din statul primitor, un formular de intenţie însoţit de confirmarea oficială a capacităţii sale de a adopta un copil adoptabil cu nevoi speciale similare celor din extrasul de date depersonalizate ale copilului faţă de care adoptatorii îşi exprimă intenţia.

Autoritatea centrală din Republica Moldova va realiza procedura de potrivire prealabilă a cetăţenilor străini în termen de cel mult o lună de la expirarea perioadei de 2 luni din data recepţionării primului formular de intenţie. Despre rezultatele potrivirii prealabile, autoritatea centrală va informa cetăţenii străini sau apatrizi cu domiciliul în străinătate, solicitându-le celor potriviţi, în prealabil, să depună cererea şi actele corespunzătoare conform prevederilor art.34-36.

În cazul adoptatorului, cetăţean al Republicii Moldova cu domiciliul în străinătate, interesat de adopţia unui copil adoptabil cu nevoi speciale, acesta transmite direct sau prin intermediul organizaţiei străine cu atribuţii în adopţii internaţionale din statul primitor, o scrisoare de intenţie privind adopţia unuia dintre copiii adoptabili cu nevoi speciale. După primirea scrisorii de intenţie, autoritatea centrală, în termen de o lună, selectează adoptatorul potrivit art. 37, unde sunt stipulate potrivirea adoptatorului şi eliberarea avizului privind adopţia internaţională.

În cazul potrivirii adoptatorului cu copilul adoptabil, autoritatea teritorială de la domiciliul copilului întocmeşte un raport în termen de 5 zile, în care se expune referitor la compatibilitatea adoptatorului cu copilul adoptabil şi la corespunderea adopţiei interesului superior al copilului, expediindu-l imediat autorităţii centrale[4].

În baza raportului primit, autoritatea centrală elaborează, în termen de 5 zile, un acord de continuare a procedurii de adopţie sau refuză în scris eliberarea acestuia, expediind imediat autorităţii teritoriale de la domiciliul copilului acordul sau refuzul eliberării. Refuzul autorităţii centrale de a accepta continuarea procedurii de adopţie internaţională poate fi contestat la Curtea de Apel Chişinău.

În baza acordului de continuare a procedurii de adopţie internaţională şi după îndeplinirea condiţiilor prevăzute în lege [4], autoritatea teritorială de la domiciliul copilului elaborează, în termen de 10 zile, un aviz privind adopţia internaţională, care să conţină informaţii despre evoluţia relaţiilor dintre copil şi adoptator, la compatibilitatea adoptatorului cu copilul adoptabil, precum şi la corespunderea adopţiei interesului superior al copilului. Copia de pe avizul privind adopţia internaţională se remite autorităţii centrale în termen de 3 zile. Dacă avizul privind adopţia internaţională nu este favorabil, autoritatea teritorială comunică acest fapt adoptatorului, explicându-i dreptul de a-l contesta în instanţa de judecată.

După primirea acordului de continuare a procedurii de adopţie din partea autorităţii centrale, adoptatorul depune, direct sau prin intermediul organizaţiei străine acreditate în domeniul adopţiei la Curtea de Apel de la domiciliul copilului, o cerere prin care solicită încuviinţarea adopţiei internaţionale. Cererea de încuviinţare a adopţiei trebuie să conţină informaţiile prevăzute în lege, precum şi de actul care garantează

dreptul copilului adoptabil de a intra şi a locui permanent în statul primitor în cazul încuviinţării adopţiei, eliberat de către autoritatea competentă din statul primitor [5].

Totodată, autoritatea teritorială va prezenta instanţei un aviz privind adopţia internaţională elaborat cu concluzii referitoare la compatibilitatea adoptatorului cu copilul adoptabil şi la corespunderea adopţiei interesului superior al copilului, dosarul copilului cu documentele specificate în art.31 alin. 4, precum şi acordurile privind continuarea procedurii de adopţie internaţională eliberate de autoritatea centrală în domeniul adopţiei din statul primitor şi autoritatea centrală din Republica Moldova.

Cererea de încuviinţare a adopţiei internaţionale se examinează cu participarea obligatorie a adoptatorului, a reprezentantului autorităţii teritoriale de la domiciliul copilului şi a procurorului.

Instanţa de judecată va admite cererea de încuviinţare a adopţiei internaţionale, numai dacă, în baza probelor administrate, şi-a format convingerea că adopţia este în interesul superior al copilului.

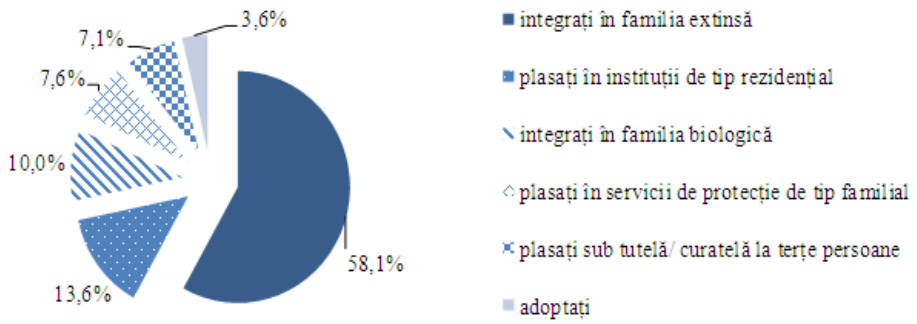
În temeiul hotărârii judecătoreşti irevocabile, prezentată autorităţii centrale, aceasta eliberează, în termen de 5 zile, *un certificat*, care atestă că adopţia este conformă normelor Convenţiei de la Haga [2].

Deplasarea din Republica Moldova, în statul primitor, a copilului adoptat este posibilă, numai după ce hotărârea irevocabilă de încuviinţare a adopţiei este certificată. Copilul adoptat se deplasează însoţit neapărat de adoptator, în condiţii de siguranţă corespunzătoare necesităţilor sale.

Autoritatea centrală din RM informează autoritatea centrală în domeniul adopţiei din statul primitor, misiunea diplomatică sau oficiul consular al Republicii Moldova în acest stat despre adopţia încuviinţată şi despre deplasarea copilului în vederea respectării cerinţelor prevăzute în art.45 al legii unde este stipulată monitorizarea situaţiei *postadopţie* a copilului. Ea se efectuează pe o perioadă de 5 ani de la încuviinţarea adopţiei din statul primitor, în cazul adopţiei internaţionale de către autorităţile în a căror evidenţă se află copilul în următoarea periodicitate: în primul an – 3 rapoarte (la 3,6,12 luni), în al doilea an de prezentat două rapoarte (la 6, şi la 12 luni); în anii 3,4 şi 5 să prezinte un raport anual la 12 luni. În cazul adopţiei internaţionale, rapoartele de evaluare postadopţie se prezintă autorităţii centrale din Republica Moldova, solicită, în caz de necesitate, misiunilor diplomatice şi oficiilor consulare ale Republicii Moldova, în statele primitoare, informaţii despre monitorizarea postadopţie efectuată [5].

Conform raportului prezentat de către Biroul Naţional de Statistică privind situaţia copiilor în anul 2014, există informaţie cu privire la forme de protecţie aplicate copiilor rămaşi fără ocrotirea părintească (Anexa 1). În anul 2014, în Registrul de Stat al adopţiilor, au fost înregistraţi 206 copii cu statut adoptabil şi luaţi în evidenţă şi înregistraţi 83 de adoptatori naţionali. În anul 2014 de către instanţele de judecată au fost încuviinţate şi, ulterior, incluse în Registrul de Stat ale adopţiilor 104 adopţii naţionale. Conform procedurii de adopţie internaţională, în anul 2014, au fost adoptaţi de către cetăţeni străini 17 copii, statele primitoare fiind SUA (6 copii), Elveţia (4copii), Italia (6 copii), Israel (1 copil). Cetăţenii Republicii Moldova adoptă mai frecvent copii cu vârsta 3-6 ani şi preponderent fete, iar adoptatorii străini mai ales copii cu vârsta 7-10 ani şi preponderent băieţi.

Anexa1. Forme de protecţie aplicate copiilor rămaşi fără ocrotire părintească, 2014

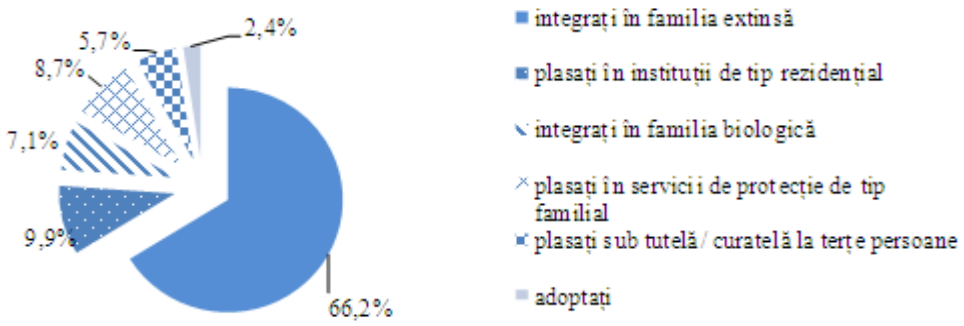


Notă: Biroul Naţional de Statistică

Observăm că adopţia ocupă cel mai mic procent, analizând Anexele 1 şi 2.

Cu privire la Anexa 2, prezentată de Biroul Naţional de Statistică, în anul 2015, având în vedere forme de protecţie aplicate copiilor rămaşi fără ocrotirea părintească, adopţia ocupă, la fel, cel mai mic procent în comparaţie cu anul 2014, în anul 2015, au fost adoptaţi de către cetăţenii Republicii Moldova 88 de copii, iar de către cetăţenii străini 10 copii. Cetăţenii Republicii Moldova adoptă mai des copii cu vârsta de 3-6 ani, preponderent fete, iar adoptatorii străini în egală măsură băieţi şi fete.

Anexa 2. Forme de protecţie aplicate copiilor rămaşi fără ocrotire părintească, anul 2015



Notă: Biroul Naţional de Statistică

Concluzie. Adopţia este o nouă şansă, pentru copilul rămas fără ocrotirea părintească, de a se integra într-o nouă familie. Astfel, având în vedere interesul superior al copilului, orice încălcare este inadmisibilă, este soarta unui copil… Adopţia este ultima soluţie a autorităţilor de a rezolva problema copiilor abandonaţi. Peste 80% dintre copiii din instituţiile rezidenţiale din Republica Moldova au statut nedeterminat de adopţie. În prezent, există aproximativ 4000 de copii instituţionalizaţi, care au un viitor incert şi doar 240 de copii, care au şansa de a fi adoptaţi.

Cei 4000 de copii nu pot fi adoptaţi, deoarece părinţii nu sunt decăzuţi din drepturile părinteşti, nu sunt declaraţi dispăruţi fără urmă sau decedaţi. Astfel, soarta acestor copii rămâne sub semnul întrebării, iar dezinteresul părinţilor moldoveni pentru adopţia copiilor mai mari de 5 ani face ca viitorul lor să fie incert. În acest caz, unica lor şansă mai rămâne de a ajunge într-o familie de peste hotare. Doar că şi aici şansele sunt destul de reduse pentru că, potrivit datelor Ministerului Muncii, Protecţiei Sociale şi Familiei, în Registrul de stat al adopţiilor, există doar 38 de adoptatori internaţionali, care îşi doresc copii trecuţi de 5 sau 6 ani. Spre deosebire de adoptatorii internaţionali, familiile din Republica Moldova îşi doresc să înfieze copii de vârste fragede. În prezent, datele Registrului de stat al adopţiilor denotă că, pe lista de aşteptare, sunt înscrişi 158 de părinţi moldoveni.

Bibliografie:

1. Convenţia Europeană în materie de adopţie a copiilor, Strasbourg, din 24.04.1967.
2. Convenţia asupra protecţiei copiilor şi cooperării în materia adopţiei internaţionale, întocmită la Haga din 29.05.1993. În vigoare pentru Republica Moldova din 1 august 1998. În: Tratate internaţionale la care Republica Moldova este parte. (1990-1998) Ediţie Oficială. V. XVMOLDPRESS/MO al RM-Chişinău, 1999.
3. Convenţia internaţională cu privire la dreptului copilului, adoptată la 20 noiembrie 1989, la New York
4. Legea nr.99 din 28.05.2010 privind regimul juridic al adopţiei în Republica Moldova , Publicat: 30.07.2010 în MO nr.131-134 art.nr.441, Data intrării în vigoare: 30.01.2011, modificată 13.12.2012, intrată în vigoare 19.04.2013.
5. Legea nr.283 privind modificarea şi completarea unor acte legislative din 13.12.2012, publicat: 19.04.2013 în MO nr.83-90 art.nr.267.
6. Legea 273/2004 privind regimul juridic al adopţiei, republicată în MO al României , Partea I nr.259 din 19 aprilie 2012.
7. Legea nr. 57/2016 pentru modificarea şi completarea legii nr.273/2004 privind procedura adopţiei în România, precum şi a altor acte normative., intrat în vigoare de la 12.08.2016.
8. Hotărârea nr.550 din 22.07.2011 pentru aprobarea Regulamentului privind procedura de acreditare şi modul de funcţionare a organizaţiilor străine cu atribuţii în domeniul adopţiei internaţionale în Republica Moldova şi a listei serviciilor şi activităţilor pe care le pot desfăşura în domeniul adopţiei internaţionale.
9. http://www.statistica.md/ Biroul Naţional de Statistică al Republicii Moldova.
10. https://point.md/
11. http://www.viata-libera.ro/ legea adopţiilor 2016 modificată.

IMPORTANȚA RĂSPUNDERII ELECTORALE CA PÂRGIE ÎN RESTABILIREA DREPTURILOR ELECTORALE ÎNCĂLCATE

Asist. univ. Maria GRÂU-PANŢUREAC,
magistru în drept, ASEM
griu_maria@mail.ru

In this article is writeen about legal liability and election liability. The investigated theme concerns the opinions of the theorcticians towards the notions of electionl liability. Some authors consider that election liability is o form of legal liability in the present investigation there are related opinions towards these notions, definitions of the terms „legal liability“ and „election liability“ are also given. The election liability is very important category of legal liability, because it is a lever in restoration electoral rights violated.

Cuvinte-cheie: *răspundere juridică, răspundere electorală, alegeri, stat, sancțiune.*

„Voința poporului constituie baza puterii de stat. Această voință se exprimă prin alegeri libere, care au loc periodic, prin sufragiu universal, egal, direct, secret și liber exprimat. Statul garantează exprimarea voinței libere a cetățenilor prin apărarea principiilor democratice și a normelor dreptului electoral”.

Cu toate că dreptul de vot este larg recunoscut ca un drept fundamental al omului, există, totuşi, milioane de oameni care nu beneficiază de acest drept. Există o serie de grupuri marginalizate de cetăţeni, precum: tineri, minorităţi, persoane cu dizabilităţi, persoane fără adăpost, puşcărişi, care, în mod constant, sunt marginalizate din diverse cauze: sărăcie, analfabetism, intimidare, proces electoral viciat ş.a.

Apărarea drepturilor electorale este foarte importantă cel puţin sub două aspecte vitale:

a) pentru apărarea drepturilor electorale încălcate;
b) pentru sancţionarea, prevenirea şi contracararea repetării unor astfel de fenomene.

În ceea ce urmează, ne vom referi la răspunderea electorală, ca pârghie în restabilirea drepturilor electorale. Mai întâi de toate, trebuie să menționăm că conceptul de răspunderea juridică este o categorie a răspunderii juridice.

Gh. Avornic, prezentând diverse abordări pentru conceptul de răspundere juridică, menţionează, în special, că „răspunderea juridică este o măsură de constrângere aplicată de către stat pentru comiterea unei fapte ilicite, exprimată prin aplicarea unor sancţiuni cu caracter material, organizaţional sau de ordin patrimonial“.

Autorul A. Bloşenco subliniază faptul că nu toate sancţiunile sunt măsuri de răspundere, deoarece răspunderea juridică este un tip de sancţiune, care se caracterizează prin trăsături specifice.

C. Stătescu şi C. Bârsan consideră că răspunderea juridică are o caracteristică esenţială prin posibilitatea aplicării, în caz de nevoie, a constrângerii de stat.

Cercetătorul I. Craiovan vine cu o altă manieră de exprimarea esenţei noţiunii, invocând caracterul represiv şi educaţional al dreptului care urmăresc evidenţierea „capacităţii acestuia de a antrena o reacţie colectivă constrângătoare faţă de cel ce violează norma de drept şi a cărei anticipare este în măsură să inducă respect şi conformare din partea membrilor societăţii care nu vor să atragă asupra lor sancţiuni juridice“.

„Pedeapsa, – susţine E.V. Cernâh, reprezentantul doctrinei ruse – este un element esenţial în structura mecanismului răspunderii juridice, dar nici pe departe nu este unicul“.

Exemple sugestive raportate la răspunderea juridică, ca obligaţie, descoperim şi la autorii italieni şi francezi.

În literatura juridică românească, de asemenea, au existat preocupări în acelaşi sens. V. Câmpeanu şi V. Tarhon, studiind răspunderea materială şi patrimonială, definesc răspunderea ca obligare a celui ce a cauzat, din vina sa, un prejudiciu la repararea acestuia.

I. Iovănaş înţelege răspunderea juridică ca pe „o expresie a condamnării de către stat a unei conduite ilicite, care constă într-o obligaţie de a suporta o privaţiune“ .

Prof. V. Guţuleac, reprezentantul doctrinei autohtone, alături de definiţia răspunderii juridice drept constrângere statală (sancţiune, pedeapsă) mai evidenţiază şi obligaţia contravenientului de a suporta sancţiunea.

Ţinem să remarcăm că, în toate situaţiile, aceste definiţii vizează răspunderea ca pe obligaţia de a suporta o sancţiune juridică, fie că este vorba de a suporta o privaţiune sau de a suporta o pedeapsă.

Cercetările răspunderii juridice sub aspectul obligaţiei de a suporta consecinţe negative au condus, în mod logic, la formarea unui nou curent în studiul ei. Esenţa acestui curent constă în faptul că obligaţia juridică de a suporta consecinţele negative este legată de dreptul statului de a aplica sancţiuni persoanei

vinovate de comiterea delictului. Prezenţa unei legături între obligativitatea delincventului de a suporta consecinţele negative pentru delictul comis şi dreptul statului de a aplica vinovatului o pedeapsă concretă ne dă posibilitate să vedem, în răspunderea juridică, un raport juridic special de constrângere.

Şi aici trecem la a treia formă de interpretare a răspunderii juridice, care constată că răspunderea juridică reprezintă raportul juridic apărut din fapta ilicită între stat în persoana organelor speciale şi infractor, căruia i se impune obligaţia de a suporta privaţiunile respective şi consecinţele nefavorabile, pentru săvârşirea faptei ilicite, pentru încălcarea exigenţelor conţinute în normele dreptului.

Într-o încercare de a depăşi sfera definiţiilor care limitează răspunderea la o sancţiune sau la o simplă obligaţie de a suporta o sancţiune juridică, M. Costin, demonstra că răspunderea juridică, avându-şi temeiul în faptul ilicit, iar consecinţa, în aplicarea sancţiunii juridice, reprezintă un complex de drepturi şi obligaţii care formează conţinutul raportului juridic de constrângere ce se leagă între stat, ca unic subiect activ, şi autorul faptei ilicite, subiect pasiv al raportului juridic respectiv. Obiectul acestui raport juridic este sancţiunea juridică, pe care o suportă autorul faptei ilicite, în scopul restabilirii ordinii de drept, cu finalitatea supremă, aceea de a asigura respectarea ordinii de drept.

Într-una din lucrările sale, L. Barac, specialist de vază în problema dată, constată că răspunderea juridică nu poate fi redusă la o simplă „obligaţie“. Conţinutul acestei instituţii nu este suficient definit nici prin asocierea sa la noţiunea de „raport juridic de constrângere“. Analizând diferitele forme ale răspunderii juridice, în diverse domenii ale dreptului, autoarea ajunge la concluzia că răspunderea juridică reprezintă mai mult decât un complex de drepturi şi obligaţii corelative, iar raportul juridic de constrângere este de natură mai degrabă să înlesnească înţelegerea conţinutului instituţiei, decât să-i definească esenţa.

Alături de acestea, prof. B. Negru detaşează şi câteva trăsături specifice respectivului raport şi anume:

- un subiect obligatoriu al raportului este statul, iar altul, persoana care a comis ilegalitatea;
- conţinutul acestui raport cuprinde drepturi şi obligaţii corelative, precum obligaţia statului de a aplica exclusiv sancţiunile reglementate de lege pentru fapta concretă comisă şi dreptul persoanei responsabile de a i se aplica exclusiv această sancţiune şi nicidecum alta;
- aplicarea sancţiunii se face în numele statului şi are drept scop atât restabilirea ordinii de drept încălcate prin fapta ilicită, cât şi consolidarea legalităţii.

În afară de aceasta, a apărut şi posibilitatea teoretică de a identifica şi a analiza, în cadrul unei singure categorii, asemenea componente ale răspunderii juridice, cum ar fi sancţiunea, pedeapsa, constrângerea în vederea executării pedepsei, drepturile şi obligaţiile subiective, aplicarea jurisdicţională a dreptului şi comportamentul real al subiecţilor raporturilor privind răspunderea juridică. Cu alte cuvinte, perceperea răspunderii juridice ca raport juridic a îmbogăţit substanţial cunoştinţele juridice despre rolul acesteia în sistemul reglementării juridice. Tocmai de pe poziţiile acestei modalităţi de a înţelege lucrurile, considerăm că răspunderea juridică este capabilă nu numai să protejeze, dar şi să reglementeze relaţiile sociale.

Generalizând opiniile expuse anterior, formulăm următoarele: răspunderea juridică reprezintă o categorie prin care este desemnată obligaţia subiectului de drept responsabil de a suporta consecinţele nerespectării unei norme juridice în vigoare în vederea restabilirii ordinii de drept din societate.

Este o definiţie doctrinară în care evidenţiem o seamă de semnificaţii:

- răspunderea juridică este obligaţia de a suporta consecinţa juridică a faptei ilicite, contravenţiei delictului civil sau abaterilor disciplinare (obligaţia de a suporta pedeapsa în cazul răspunderii penale, obligaţia de a repara prejudiciul în cazul răspunderii civile, obligaţia de a suporta o privaţiune în dreptul administrativ), deci, răspunderea juridică constă în obligaţia de a suporta, nu în suportarea a înseşi consecinţelor care decurg din conţinutul tragerii la răspundere;
- această obligaţie revine unui subiect de drept responsabil, care poate fi atât subiect individual, persoană fizică, cât şi subiect colectiv (persoană juridică, ONG-urile, organele de stat, statul). Subiectul de drept este responsabil, adică dispune de capacitatea de a răspunde, altfel spus, de capacitatea de a acţiona liber şi conştient, de a evalua corect consecinţele faptei sale şi de a înţelege obligaţiile ce îi revin, prin urmare, şi suportarea sancţiunilor prevăzute de lege şi aplicate de organele competente. În scopul asigurării garanţiilor depline împotriva arbitrariului, stabilirea concretă a răspunderii juridice presupune, pe lângă aprecierea socială (din partea unui colectiv, a opiniei publice), o constatare oficială, realizată de organele special abilitate ale statului;
- această obligaţie se naşte ca urmare a constrângerii de stat prin aplicarea sancţiunilor juridice, o constrângere de stat, prin care cel în cauză este obligat să execute exigenţele dreptului. Constrângerea

nu înseamnă o răzbunare, o răsplată, dar este o acţiune din partea statului încadrată în limitele determinate de lege, o reacţie instituţionalizată, reacţie organizată prin lege şi limitată de lege;

- răspunderea juridică nu poate fi redusă la o simplă obligaţie, deoarece nici obligaţia juridică nu este simplă, legea dispune obligatoriu celui care încalcă norma de drept să răspundă, să suporte consecinţele pe care el însuşi le-a prevăzut;
- aplicarea sancţiunilor realizează constrângerea din partea statului într-un cadru, scopul ei este afirmarea ordinii de drept, adică a celei impuse de dreptul statului concret. Prin repararea prejudiciului, autorul faptei ilicite nu-şi îndeplineşte doar obligaţia de reparare faţă de cel pe care l-a prejudiciat, ci, indirect, îşi îndeplineşte şi o obligaţie faţă de societatea organizată de stat, care ocroteşte ordinea de drept şi veghează restabilirea ei în cazul încălcării.

Astfel, în funcţia de normele juridice încălcate, există mai multe tipuri de răspundere: civilă, administrativă, penală etc.

În ceea ce urmează, ne vom referi la o nouă categorie a răspunderii juridice şi anume răspunderea electorală.

Răspunderea pentru încălcarea legislaţiei electorale este un instrument de drept public, care asigură interesul poporului în calitatea acestuia de deţinător exclusiv al suveranităţii naţionale în procesul de realizare de către cetăţeni a drepturilor electorale.

Orice litigiu electoral, într-o formă sau alta, afectează drepturile electorale ale cetăţenilor şi altor subiecţi de drept electoral. Reglementarea normativă a procedurii de examinare a acestor litigii şi răspunderea în dreptul electoral este de o importanţă incontestabilă.

O problemă pe cât de veche, pe atât de actuală, o constituie starea de insatisfacţie, faţă de modul cum este guvernată societatea şi aspiraţiile permanente către un guvernământ mai bun. Niciodată oamenii, cetăţenii, în totalitatea lor, nu sunt mulţumiţi, pe deplin, de modul în care sunt guvernate. Chiar şi cele mai corecte guvernări, nu au făcut faţă în întregime aşteptărilor alegătorilor lor. Însă, tocmai această insatisfacţie, cu toate tulburările sociale pe care le produce, a constituit, din toate timpurile, un incontestabil factor de progres.

Totodată, doctrina mai distinge şi un alt fel de răspundere, denumită răspundere electorală. Acest tip răspundere, în viziunea unor specialişti, reprezintă acea răspundere pe care o comportă candidaţii şi organele electorale în procesul electoral.

Nerespectarea de către candidaţii electorali a condiţiilor prevăzute de legislaţia electorală poate avea, în consecinţă, drept sancţiune respingerea sau excluderea candidaturii sale din lupta electorală. Autorii sesizărilor pot fi atât adversarii electorali, cât şi alegătorii simpli.

Răspunderea juridică, conform reglementărilor, dreptului electoral, poate fi aplicată numai în cazul în care este urmată de o anumită conduită ilicită. Prin conduită ilicită subînţelegem acţiunile/inacţiunile săvârşite contrar intereselor şi drepturilor altor cetăţeni, precum şi împiedicarea desfăşurării corecte a alegerilor.

Legislaţia naţională garantează respectarea drepturilor electorale ale tuturor cetăţenilor şi, deci, le permite, în mare măsură, să-şi apere aceste drepturi atunci când s-a constatat violarea lor. Pentru o reprezentare adecvată a electorale în instanţele de judecată, este nevoie de respectarea întocmai a procedurilor legale.

Astfel, în continuare, vom descrie principalele probleme, fraude şi încălcări depistate în cadrul proceselor electorale anterioare şi sperăm că, odată aduse la cunoştinţa societăţii civile, acestea nu se vor mai repeta:

a. Identificarea alegătorului. Invitaţiile expediate de către autorităţile publice locale (Primărie) alegătorilor nu pot servi drept document pentru identificarea alegătorului. Alegătorul poate fi identificat doar în baza unui act emis de către autorităţile Republicii Moldova conform legislaţiei în vigoare;
b. Secretul votului nu este întotdeauna asigurat cetăţeanului. Trebuie create astfel de condiţii alegătorului ca, în momentul aplicării ştampilei pe buletinul de vot sau înainte de introducerea lui în urna de vot, nimeni să nu-i poată afla opţiunea sa. În momentul votării, alegătorul trebuie să voteze în cabina de vot de unul singur;
c. Prezenţa poliţiei în incinta secţiei de votare este interzisă. Colaboratorii forţelor de ordine nu trebuie să poarte arma din dotare la vedere şi trebuie să se afle în afara secţiei de votare, iar în interior pot intra doar la cererea preşedintelui biroului electoral în vederea restabilirii ordinii sau pentru a-şi exercita dreptul la vot.
d. Votul direct. Anterior, au fost sesizate cazuri de votare în numele altor persoane. Fiecare cetăţean votează individual, în baza actului de identitate prezentat. Votarea în grup nu se admite.
e. Urna mobilă a fost prevăzută pentru asigurarea dreptului la vot pentru persoanele care, din motive de sănătate, nu se pot deplasa la secţiile de votare. Urna mobilă se deplasează cu un membru al biroului

electoral al secţiei de votare, însoţit de observatori. Orice abuz este interzis şi întreaga responsabilitate este pusă în seama membrului biroului electoral. Procedura electorală trebuie respectată întocmai;

f. Anunţarea imediată a rezultatelor votării. Imediat după numărarea voturilor, se întocmesc procesele verbale respective, copiile cărora pot fi înmânate persoanelor cointeresate. De asemenea, rezultatele trebuie afişate în afara secţiilor de votare. În special, în cazul alegerilor locale, acest lucru va mări încrederea în corectitudinea calculelor şi va îmbunătăţi integritatea acestora prin permiterea verificării atente a tuturor protocoalelor;
g. Deconectările de la sursele electrice. Autorităţile sunt obligate să asigure secţiile de votare cu energie electrică pe întreg parcursul zilei. În cazul în care au loc avarii, membrii comisiei electorale au obligaţia de a asigura integritatea bunurilor şi a buletinelor de vot aflate în interiorul secţiei de votare;
h. Greşelile în buletinele de vot. Denumirea partidelor, blocurilor sau a alianţelor electorale, siglele electorale sau numele candidaţilor independenţi trebuie să corespundă întocmai cu informaţia prezentată de către aceştia organelor electorale responsabile pentru imprimarea lor pe buletinele de vot. În cazul unor probleme la acest capitol, cazurile vor fi aduse în atenţia instanţelor locale de judecată pentru a se pronunţa cu privire la impactul acestora asupra rezultatelor alegerilor şi eventual necesitatea repetării lor;
i. Calitatea buletinelor de vot. Pentru o respectare mai eficientă a secretului votului trebuie utilizat ă o hârtie de o calitate bună (suficient de groasă) pentru imprimarea buletinelor de vot.
j. Totalizarea voturilor. Pentru a asigura o totalizare mai bună a rezultatelor numărării voturilor, numărul total de buletine de vot, găsite în urna de vot, trebuie stabilit înainte de a calcula numărul de voturi alocat concurenţilor electorali.
k. Utilizarea abuzivă a fondurilor publice în scopuri electorale. Această categorie de fraudă electorală constituie subiectul unui posibil dosar penal. Folosirea fondurilor publice în scop electoral personal sau de grup se interzice sub orice formă;
l. Intimidarea, hărţuirea, exercitarea presiunilor asupra candidaţilor, concurenţilor electorali sau chiar arestarea acestora în timpul campaniilor electorale sunt interzise sub orice formă, deoarece compromite ideea unor alegeri corecte. Astfel de fapte reduce încrederea societăţii în valorile democratice şi descurajează participarea activă a cetăţenilor la procesele sociale, încălcându-li-se drepturile garantate de Constituţie şi reprezintă, totodată, o tendinţă regresivă a progreselor implementării reformelor democratice, înregistrate anterior;
m. Difuzarea materialelor electorale trebuie asigurată în condiţiile prevăzute de legislaţia naţională. Acestea trebuie să includă informaţii despre data tipăririi, tirajul materialului şi denumirea tipografiei unde au fost tipărite.
n. Oferirea şi folosirea timpului gratuit pentru emisie. Reflectarea campaniei electorale în mijloacele de informare în masă nu trebuie să fie excesiv de restrictive. Tuturor concurenţilor electorali trebuie să li se asigure condiţii egale. Este o gravă încălcare a legislaţiei electorale şi limitarea accesului la posturile de radio şi televiziune publice pentru unii concurenţi electorali;
o. Locul votării. Această problemă a apărut în cadrul mai multor scrutine, însă a căpătat proporţii de amploare. Cetăţenii cu drept de vot votează în localitatea unde-şi au domiciliul permanent, fiind incluşi în listele electorale ale secţiei de votare sau prezentând dovada ce atestă domiciliul său la secţia de votare. În cazul în care în ziua alegerilor alegătorul nu se va afla în localitatea respectivă, atunci acesta trebuie să obţină de la secţia de votare un certificat, care ar permite exercitarea dreptului la vot la o altă secţie de votare, decât cea din raza domiciliului său;
p. Observarea alegerilor. Persoanele acreditate la o anumită secţie de votare în calitate de observatori sunt în drept să asiste la întreg procesul electoral de la secţia respectivă. Nici preşedintele biroului electoral al secţiei de votare, nici membrii acestuia şi nicio altă persoană, indiferent de funcţia pe care o ocupă în ierarhia statului, nu este în drept a interzice sau limita accesul acestor persoane la secţia de votare.

Din cauza situaţiei materiale precare a majorităţii populaţiei Republicii, care este sub limita sărăciei, fraudele electorale sunt un lucru obişnuit în societatea noastră. Spre exemplu, nu există alegeri în care să nu se fi depistat cazuri de mituire a alegătorilor, pentru ca aceştia să-şi exprime votul în favoarea unui candidat.

Acest fenomen s-a transformat într-un obicei electoral, în special, în unele localităţi rurale ale ţării. Acestea se manifestă în special în cadrul întâlnirilor electorale, unde se oferă alimente, băuturi alcoolice, bunuri de uz casnic viitorilor alegători.

Falsificarea listelor electorale, a proceselor verbale privind numărul de voturi, deteriorarea intenţionată a urnelor de vot, sunt încălcări mai rar întâlnite în procesul electoral.

În scopul obţinerii rezultatelor denaturate, au fost înregistrate cazuri de exercitare a presiunilor atât asupra electoratului, cât şi asupra membrilor organelor electorale. Acestea, de obicei, sunt efectuate prin nerespectarea secretului la vot sau prin neasigurarea condiţiilor adecvate pentru procesul de votare.

Cu toate acestea, datorită implicării active a mai multor organisme internaţionale în alegerile din ultimii ani, s-a demonstrat că societatea noastră tinde să respecte valorile şi tradiţiile europene, acceptă şi doreşte instaurarea unui climat social favorabil schimbării situaţiei existente în acest domeniu. În acest context, este binevenită studierea şi analizarea încălcărilor şi fraudelor electorale tocmai pentru crearea unui sistem de înlăturare a lor şi stabilirea sancţiunilor clare pentru unele tipuri de fraude electorale, pentru care legiuitorul nu a prevăzut sancţiunea administrativă.

Totodată, studierea fraudelor va fi utilă şi pentru identificarea temeiurilor şi sistematizarea procedurilor de contestaţie, în baza cărora vor apărea litigiile electorale examinate în instanţele de judecată. În aşa fel, la înaintarea contestaţiei, se va indica, în primul rând, temeiul acesteia, adică faptele admise sau săvârşite (presupusele fraude electorale), în cadrul procesului electoral, precum şi substituirea, falsificarea, prin orice mijloace, a rezultatelor votării, deschiderea urnelor de vot înainte de termenul stabilit prin lege, atacarea localurilor secţiilor de votare, sustragerea urnelor de vot sau a documentelor electorale, nefurnizarea de către persoanele cu funcţii de răspundere a datelor şi materialelor solicitate de organele electorale, precum şi neîndeplinirea hotărârilor acestora sunt doar câteva fraude, pentru care sancţiunea este prevăzută de legislaţia penală şi de normele care prevăd respectarea lor.

Cu toate acestea, există o mulţime de alte încălcări, care nu se încadrează în limitele contravenţiei administrative şi nu întrunesc elementele constitutive ale infracţiunii, adică, de obicei, nu conduc la sancţionarea autorilor lor. De regulă, acestea sunt numite „tehnologii murdare” şi sunt considerate încălcări ce pot conduce la schimbarea opiniei electoratului şi influenţarea rezultatelor alegerilor.

Ca rezultat are de suferit imaginea statului, fiind încălcate drepturile omului şi compromise valorile democratice şi ale statului de drept. Spre exemplu, acordarea de compensaţii alegătorilor „fideli” nu este sancţionată de legislaţia penală sau contravenţională, însă este considerată o fraudă. În aşa mod, rolul instanţelor de judecată este foarte mare, deoarece anume ele, datorită puterii de decizie şi de interpretare a legislaţiei, vor stabili care anume acţiuni sunt considerate fraude, pornind de la prevederile legislaţiei în vigoare.

Astfel, decizia instanţei de judecată depinde foarte mult respectarea drepturilor electorale ale concurenţilor electorali şi ale alegătorilor săi.

Chiar dacă, în cadrul scrutinelor precedente, au fost înregistrate multiple încălcări ale legislaţiei electorale, acestea nu au fost apreciate ca fiind în măsură să aibă un impact semnificativ asupra rezultatelor finale. De aceea, misiunile de observare a alegerilor efectuate de organizaţiile internaţionale şi locale specializate au considerat că alegerile s-au desfăşurat, în principiu, în conformitate cu normele şi standardele internaţionale.

Totodată, încălcările depistate în cadrul ultimelor scrutine electorale au determinat societatea civilă naţională şi reprezentanţii unor structuri internaţionale abilitate să se implice mai activ în procesul de democratizare a Republicii Moldova. Pentru a contribui la corectarea situaţiei şi la înlăturarea deficienţelor sesizate este nevoie de o enumerare şi, desigur, o analiză a încălcărilor care au avut loc în cadrul scrutinelor anterioare, precum şi o mobilizare generală a societăţii civile şi a autorităţilor statului pentru căutarea soluţiilor ce se impun întru prevenirea şi contracararea abuzurilor, încălcărilor şi fraudelor electorale. Sesizările parvenite organelor electorale de la concurenţi, reprezentanţii lor, alegători sau observatori necesită a fi examinate într-un mod rapid, transparent şi eficient.

Desigur, prezenţa largă a observatorilor naţionali a contribuit la garantarea desfăşurării unor alegeri transparente şi democratice, însă, în continuare, este nevoie nu numai de monitorizare şi observare a corectitudinii organizării şi desfăşurării scrutinelor electorale, ci şi de o analiză a observaţiilor respective, obţinute în scopul propunerii unor măsuri eficiente de prevenire a unor astfel de fenomene. Odată depistate şi înregistrate, aceste încălcări electorale trebuie să parcurgă calea instanţelor de judecată naţionale.

Generalizând opiniile expuse, privind răspunderea juridică, desprindem trei momente importante: în primul rând, răspunderea este indisolubil legată de ilicitate; în al doilea rând, ea se exprimă prin aplicarea faţă de subiectul ilicităţii a măsurilor de constrângere de stat; în al treilea rând, însuşi actul de aplicare a forţei de constrângere conţine condamnarea acţiunilor comitentului.

Această interpretare a esenţei răspunderii juridice a suportat, în literatura ştiinţifică, şi o anumită critică. În fond, ea se reduce la o obiecţie, precum că, din punct de vedere teoretic şi practic, cele mai importante proprietăţi ale răspunderii juridice nu pot fi limitate la o măsură de pedeapsă stabilită în normele de drept.

Bibliografie:

1. AMITITELOAIE A. *Drept constituţional şi instituţii politice*. Editura Junimea, Iaşi, 2009, p.75.
2. ANDRIEVSCHI V, ȚÂRDEA B.. *Campanie electorală: Teorie și practică*, Chișinău, 2010, p.37.
3. AVORNIC Gh.. *Teoria generală a dreptului*, Chişinău, 2004, p. 7.
4. BARAC L. *Răspunderea şi sancţiunea juridică*, Bucureşti, 1997, p.56-59.
5. CĂRBUNE R. *Campania electorală: Indicator al principiilor democratice*, Studia Universitatis: Seria Științe sociale:Nr.8, 2009, p. 238-240.
6. CÂMPEANU V.. *Dreptul muncii*. Bucureşti, 1967, p. 314.
7. COSTIN M.. *Răspunderea juridică în dreptul românesc*. Cluj, 1974, p. 27-33.
8. CRAIOVAN I. *Teoria generală a dreptului*, Bucureşti, 1997, p. 79.
9. *Declaraţia Universală a Drepturilor Omului*, art. 21, pct 3, adoptată în 1948.Monitorul Oficial Nr. 81, art. Nr:667.
10. GUCEAC I. *Drept electoral, Chişinău,* 2005, p. 93-97.
11. GUŢULEAC V.. *Tratat de drept contravenţional*. Chişinău, 2009, p. 230.
12. IOVANAŞ I.. *Răspunderea juridică penală*. Teza de doctorat, Cluj, 1968, p. 4.
13. MIHAI Gh., MOTICĂ R.. *Elemente de teorie a dreptului*. Timişoara, 1998, p. 78.
14. NEGRU B. Teoria generală a dreptului şi statului, Chişinău, 2006, p. 490.
15. STĂTESCU C., BÂRSAN C. *Drept civil. Teoria generală a obligaţiilor*, Bucureşti, 1997, p. 403.
16. TARHON V. *Răspunderea patrimonială a organelor administraţiei de stat şi controlul indirect al legalităţii actelor administrative*. Bucureşti, 1967, p. 13.
17. ЧЕРНЫХ Е. *Юридическая ответственность и государственное принуждение./Теория государства и права. Курс лекций*. Под. Ред. Н.И. Матузова и А.В.Малько. М. 1999, с. 559.

ДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СЛУЖАЩИХ ТАМОЖЕННЫХ И НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ

Александру АРМЯНИК - заведующий кафедрой Публичного права МЭА, доктор права
Досторант Евгения ИЛЬИНСКАЯ, II курс, Институт Правовых и политических исследований Академии Наук РМ

Disciplinary responsibility is a type of legal liability. Disciplinary responsibility of employees of customs and tax authorities is special, because it is set by the following special regulations. Disciplinary responsibility of state employee, who are also officers of customs and tax authorities, established by Articles 57-59 of the Law of the Republic of Moldova № 158 from 04.07.2008. Stages of imposing a disciplinary sanction established in paragraphs (4) - (11) Article 59 of the Law of the Republic of Moldova №158 from 04.07.2008. State employee has the right to appeal the punishment in the court.

Răspunderea disciplinară este unul dintre tipurile de răspundere juridică. Răspunderea disciplinară a colaboratorilor autorităţilor vamale și fiscale este specială, deoarece este stabilită prin următoarele acte normative speciale. Răspunderea disciplinară a funcționarilor publici, care sunt, de asemenea, colaboratori ai autorităţilor vamale și fiscale, este stabilită prin articolele 57-59 din Legea Republicii Moldova № 158 din 04.07.2008. Etapele procesului de impunere a unei sancțiuni disciplinare stabilite la alineatele (4) – (11) Articolul 59 din Legea Republicii Moldova №158 din 04.07.2008. Un funcționar public are dreptul de a contesta impunerea unei sancțiuni în instanța de judecată.

Key words: *дисциплинарная; ответственность; государственные служащие; таможенные; налоговые; органы; дисциплинарный проступок; презумпция невиновности; Дисциплинарный уставю*

Дисциплинарная ответственность является одним из видов юридической ответственности.

Юридическая ответственность рассматривается как институт права, как санкция, установленная этим институтом права, и как правоотношение, которое возникает в результате применения санкции к правонарушителю.

Как институт права юридическая ответственность представляет собой совокупность правовых норм, устанавливающих санкции за нарушение обязанностей, установленных законом или договором, основания, условия и порядок применения этих санкций, а также порядок обжалования правонарушителем применённых к нему санкций.

Как санкция юридическая ответственность представляет собой неблагоприятные последствия имущественного и/или личного характера, которые обязан претерпеть правонарушитель.

Как правоотношение юридическая ответственность представляет собой, урегулированное нормами права общественное отношение, одна сторона которого обязана претерпеть установленные законом неблагоприятные последствия, а другая сторона имеет право требовать от правонарушителя исполнения этой обязанности.

Дисциплинарная ответственность отличается от других видов юридической ответственности (гражданской, административной, материальной).

1. Дисциплинарная ответственность, в отличие от гражданской ответственности, устанавливается только законами.

Гражданская ответственность может устанавливаться и законом, и договором.

Например, статья 624 Гражданского кодекса [ГК] РМ №1107-XV от 06.06.2002 года позволяет сторонам гражданских правоотношений установить договорную неустойку за неисполнение договорных обязательств. [5]

2. Дисциплинарная ответственность отличается от административной ответственности тем, что субъектом дисциплинарной ответственности может быть только должностное лицо, которое находится в трудовых (служебных) отношениях с органом (должностным лицом), уполномоченным применять дисциплинарную ответственность к нарушителю трудовой (служебной) дисциплины.

Субъектом административной ответственности (правонарушителем) может быть как физическое, так и юридическое лицо, которое не находится в трудовых (служебных) отношениях с органом (должностным лицом), уполномоченным применять административные взыскания.

3. Дисциплинарная ответственность, в отличие от материальной и гражданской ответственности, носит карательный, а не компенсационный характер.

Дисциплинарная ответственность подразделяется на общую и специальную.

Общая дисциплинарная ответственность установлена статьями 206-211 Трудового кодекса [ТК] РМ №154-XV от 28.03.2003 года. [6]

Дисциплинарная ответственность служащих таможенных и налоговых органов является специальной, так как установлена следующими специальными нормативными актами:

1) Законом РМ №158-XVI от 04.07.2008 года «О государственной должности и статусе государственного служащего». [8]
2) Законом РМ «О службе в таможенных органах» №1150-XIV от 20.07.2000 года. [3]
3) Постановлением Правительства РМ №746 от 07.08.1997 года «Об утверждении Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова». [13]

Согласно статье 56 Закона РМ № 158 от 04.07.2008 года за нарушение служебных обязанностей, норм поведения, за причиненный материальный ущерб, за правонарушения или преступления, совершенные в служебное время или в связи с исполнением должностных обязанностей, государственный служащий несет дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность.

Статья 56 Закона РМ № 158 от 04.07.2008 года является отсылочной, так как содержит ссылки на дисциплинарную, гражданскоправовую, административную или уголовную ответственность государственных служащих.

Дисциплинарная ответственность государственных служащих, которыми являются также должностные лица таможенных и налоговых органов, установлена статьями 57-59 Закона РМ № 158 от 04.07.2008 года.

Статья 57 данного Закона содержит неисчерпывающий перечень дисциплинарных проступков государственных служащих.

В соответствии с этой статьёй дисциплинарными проступками являются:

a) несоблюдение графика работы, в том числе неоднократно допускаемые отсутствие на работе или опоздание на работу без уважительных причин либо уход с работы раньше установленного в графике работы времени;
b) вмешательство в решение некоторых вопросов в обход закона;
c) несоблюдение требований о сохранении государственной тайны или конфиденциальности сведений, ставших известными государственному служащему при исполнении должности;
d) необоснованный отказ от выполнения служебных заданий и обязанностей, а также распоряжений руководителя;

e) постоянные небрежность и/или затягивание выполнения заданий;
f) действия, наносящие ущерб авторитету органа публичной власти, в котором государственный служащий осуществляет деятельность;
g) нарушение норм поведения государственного служащего;
h) осуществление в рабочее время действий политического характера, указанных в части (4) статьи 15;
i) нарушение положений об обязанностях и ограничениях, установленных законом;
j) нарушение правил организации и проведения конкурса, правил оценки профессиональных достижений государственных служащих;
k) другие действия, квалифицируемые законодательством о государственной должности и государственных служащих как дисциплинарные проступки.

Статья 46 Закона РМ №1150-XIV от 20.07.2000 года содержит неисчерпывающий перечень грубых нарушений служебной дисциплины должностными лицами таможенных органов:

a) действия, способствующие перемещению через таможенную границу товаров и предметов с нарушением норм таможенного законодательства, если эти действия не влекут за собой уголовной ответственности;
b) задержание, принятие на хранение и выдача товаров и предметов, а также денежных средств без оформления документов в установленном порядке;
c) нарушение установленного порядка передачи, использования и хранения личной печати, таможенных пломбиров, штампов и документов строгой отчетности, повлекшее за собой их утрату или их использование лицами, не имеющими права на это;
d) несоблюдение установленного порядка оформления документов при производстве таможенных операций;
e) разглашение официальной информации ограниченного доступа, используемой в служебной деятельности, утрата документов, заверенных копий, содержащих такую информацию;
f) оказание определенных услуг с использованием своего служебного положения и получение за это вознаграждения, услуг или других выгод;
g) производство таможенных операций во внерабочее время, а равно вне установленного места без разрешения начальника таможенного органа в случае, когда получение разрешения было обязательным и не было получено;
h) ошибочное определение таможенной стоимости товаров, в результате чего был нанесен существенный ущерб государству;
i) использование в личных целях денежных сумм, полученных в оплату таможенных платежей, если это действие не влечет за собой уголовной ответственности;
j) нанесение оскорблений и ущемление прав граждан при производстве таможенных операций, установленные в ходе служебного расследования, следствия или вступившим в законную силу судебным решением;
k) иные действия, определенные законодательством как нарушения.

Закон РМ №1150-XIV от 20.07.2000 года и Закон РМ № 158 от 04.07.2008 года не содержат легального определения понятия «дисциплинарный проступок» и не устанавливают презумпцию невиновности лица, привлекаемого к дисциплинарной ответственности.

Легальное определение понятия «дисциплинарный проступок» дано в части (1) статьи 192 Трудового кодекса Российской Федерации от 30.12.2001 года №197-ФЗ, согласно которой дисциплинарный проступок есть неисполнение или ненадлежащее исполнение работником по его вине возложенных на него трудовых обязанностей.[15, С.218-219]

Считаем целесообразным дополнить Закон РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» следующим легальным определением понятия «дисциплинарный проступок»: «Дисциплинарный проступок есть виновное неисполнение или ненадлежащее исполнение государственным служащим своих должностных обязанностей, установленных законодательством, в том числе должностными инструкциями».

Считаем целесообразным установить исчерпывающий перечень дисциплинарных проступков.

Считаем необходимым также установить принцип презумпции невиновности государственных служащих, привлекаемых к дисциплинарной ответственности.

Принцип презумпции невиновности лица, обвиняемого в совершении преступления, установлен статьёй 21 Конституции РМ, принятой 29.07.1994 года, согласно которой любое лицо, обви-

няемое в совершении преступления, считается невиновным до тех пор, пока его виновность не будет установлена законным порядком путём гласного судебного разбирательства, при котором ему обеспечиваются все необходимые гарантии для защиты. [1]

Принцип презумпции невиновности правонарушителя установлен статьёй 375 Кодекса Республики Молдова о правонарушениях [КоПРМ] №218-XVI от 24.10.2008 года, которая гласит:

«(1) Любое лицо, обвиняемое в совершении правонарушения, считается невиновным до тех пор, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном настоящим кодексом порядке.

(2) Никто не обязан доказывать свою невиновность.

(3) Выводы о виновности лица в совершении правонарушения не могут основываться на предположениях. Все неустранимые в соответствии с настоящим кодексом сомнения в виновности толкуются в пользу лица, в отношении которого возбуждено производство о правонарушении.» [9]

Презумпция невиновности работника, к которому применяется дисциплинарное взыскание в виде увольнения, в косвенной форме установлена частью (2) статьи 89 ТК РМ, которая гласит: «при рассмотрении индивидуального трудового спора судебной инстанцией работодатель обязан доказать законность и привести основания перевода или освобождения работника. В случае обжалования работником–членом профсоюза приказа об увольнении судебная инстанция затребует согласие (консультативное мнение) профсоюзного органа (профсоюзного организатора) относительно увольнения данного работника.»

Исчерпывающий перечень дисциплинарных взысканий, которые могут быть применены к государственным служащим, установлен статьёй 58 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года:

a) предупреждение;
b) выговор;
c) строгий выговор;
d) приостановление права на продвижение по должности в течение одного года;
e) приостановление права на повышение по ступеням оплаты на срок от одного до двух лет;
f) увольнение с государственной должности.

Перечень дисциплинарных взысканий, которые могут быть применены к должностным лицам органов таможенного контроля, установлен пунктом 28 Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова, утверждённого Постановлением Правительства РМ №746 от 07.08.1997 года.

Согласно пункту 28 вышеупомянутого Дисциплинарного устава «за нарушение служебной дисциплины к должностным лицам таможенных органов могут применяться следующие взыскания:

– замечание;
– выговор;
– строгий выговор;
– понижение в звании на одну ступень;
– понижение в должности на срок до шести месяцев;
– задержание присвоения персонального звания;
– увольнение.»

Считаем, что применение такой меры дисциплинарного взыскания как понижение в должности на срок до 6 месяцев, в определённой мере противоречит Конвенции «Об упразднении принудительного труда» от 25.05.1957 года, к которой Республика Молдова присоединилась Постановлением Парламента РМ №707-XII от 10.09.1991 года и статье 7 ТК РМ. [14] [12]

Следует учесть, что пунктом f) статьи 58 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года было установлено такое дисциплинарное взыскание как перевод на низшую государственную должность на срок от 6 до 12 месяцев с соответствующим уменьшением оплаты.

Законом №98 от 28.05.2010 года пункт f) статьи 58 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года был исключён. [10]

В соответствии с пунктом 29 Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова «дисциплинарное взыскание в виде увольнения может быть применено к должностному лицу таможенных органов за: систематическое без уважительных причин

неисполнение служебных обязанностей, если к этому лицу ранее применялись меры дисциплинарного или общественного взыскания;

- прогул, в том числе отсутствие на рабочем месте более трех часов в течение дежурства (рабочего дня) без уважительных причин;
- появление на работе в нетрезвом состоянии, в состоянии наркотического или токсического опьянения;
- совершение хищения, влекущего за собой уголовную или административную ответственность, установленную вступившим в силу приговором суда либо постановлением органа, в компетенцию которого входит наложение административного взыскания или применение мер общественного воздействия;
- грубое нарушение правил таможенного контроля, предусмотренных в приложении № 1 к настоящему уставу.»

Считаем целесообразным исключить из пункта 29 Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова ссылки на меры «общественного взыскания» и на меры «общественного воздействия», так как в настоящее время в Республике Молдова нет органов, применяющих за мелкое хищение меры общественного воздействия. Административное наказание за мелкое хищение налагается судом первой инстанции.

Правом наложения дисциплинарных взысканий наделены должностные лица, указанные в пунктах 31-36.

Порядок наложения дисциплинарных взысканий установлен частями (1)-(11) статьи 59 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года.

Согласно части (1) статьи 59 этого Закона дисциплинарное взыскание налагается лицом/ органом правомочным назначать на должность.

В соответствии с частью (2) статьи 59 данного Закона дисциплинарные взыскания налагаются не позднее шести месяцев со дня совершения проступка, за исключением дисциплинарного взыскания за нарушение законодательства о декларировании имущества и личных интересов, о конфликте интересов и о правовом режиме несовместимости и ограничений, которое налагается не позднее шести месяцев со дня наступления окончательности акта, которым установлено совершение дисциплинарного проступка.

Часть (3) статьи 59 вышеупомянутого Закона предусматривает, что «дисциплинарное взыскание, за исключением указанного в пункте а) статьи 58, налагается не иначе как после предварительного расследования вменяемого в вину проступка и после справедливого заслушивания государственного служащего дисциплинарной комиссией не позднее одного месяца с момента обнаружения проступка.»

Частью (3^1) статьи 59 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года установлено, что «течение сроков, указанных в частях (2) и (3), приостанавливается на период нахождения служащего в ежегодном отпуске, учебном отпуске, а также на период приостановления служебных отношений в связи с болезнью или травмой.»

Согласно пункту 40 Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова дисциплинарное взыскание накладывается сразу после раскрытия проступка, но не позднее одного месяца, без учёта времени, когда работник болел или находился в отпуске.

В соответствии с пунктом 41 вышеуказанного Дисциплинарного устава дисциплинарное взыскание не может быть наложено, если со дня совершения проступка прошло шесть месяцев или два года после проведения ревизии или контроля финансово-экономической деятельности. В установленные сроки не включается срок уголовной процедуры.

Такой же продолжительности сроки применения дисциплинарных взысканий к работникам, не являющимся государственными служащими, установлены частями (1) и (2) статьи 209 ТК РМ.

Данные сроки применения дисциплинарных наказаний к работникам и к государственным служащим являются пресекательными сроками, которые в отличие от сроков исковой давности и процессуальных сроков не подлежат ни приостановлению, ни восстановлению, независимо от причин их пропуска и поэтому истечение хотя бы одного из двух пресекательных сроков влечёт признание дисциплинарного взыскания незаконным.

Считаем, что установленный пунктом 41 Дисциплинарного устава 2х летний срок применения дисциплинарного наказания, который начинает течь со дня проведения ревизии или контроля

финансово-экономической деятельности, является чрезмерно длительным, тем более, что в этот срок не включается срок уголовной процедуры.

При этом следует учесть, что согласно части (2) статьи 30 КоПРМ срок давности применения административного наказания составляет 12 месяцев, в редакции Закона РМ N 134 от 17.06.2016, в силу 01.08.2016. [11]

Частями (2) и (3) статьи 59 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года установлены соответственно 6 месячный и 1 месячный сроки давности применения дисциплинарных взысканий.

Дисциплинарное взыскание применяется после предварительного расследования проступка и после заслушивания государственного служащего дисциплинарной комиссией.

Этапы наложения дисциплинарного взыскания установлены частями (4)-(11) статьи 59 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года.

Государственный служащий вправе обжаловать взыскание в суд.

Исковое заявление государственного служащего, не согласного с увольнением за дисциплинарный проступок, предъявляется в суд первой инстанции по месту нахождения ответчика-органа власти, применившего дисциплинарное наказание в виде увольнения.

Исковое заявление должно соответствовать требованиям статей 166-167 ГПК РМ. [7]

При рассмотрении спора государственного служащего, уволенного за дисциплинарный проступок суд должен руководствоваться нормами материального права (Законом РМ №158 от 04.07.2008 года, Дисциплинарным уставом), а также нормами процессуального права (ГПК РМ и Законом РМ «Об административном суде» №793-XIV от 10.02.2000 года, Законом РМ «О законодательных актах» №780- XV от 27.12.2001 года). [2] [4]

При этом следует учесть, что согласно части (3) статьи 24 Закона РМ «Об административном суде» ответчик обязан доказать законность применения дисциплинарного взыскания.

Библиография:

1. Конституция Республики Молдова от 29.07.1994 // Monitorul Oficial.-1994.-№1.
2. Закон РМ «Об административном суде» №793 от 10.02.2000 // Monitorul Oficial.- № 57-58 от 18.05.2000 года.
3. Закон РМ «О службе в таможенных органах» №1150-XIV от 20.07.2000 // Monitorul Oficial.- №106-108 от 24.08.2000 года.
4. Закон РМ «О законодательных актах» №780 от 27.12.2001 // Monitorul Oficial.-36-38 от 14.03.2002 года.
5. Гражданский Кодекс Республики Молдова №1107 от 06.06.2002 // Monitorul Oficial.- N 82-86/661 от 22.06.2002 года.
6. Трудовой кодекс Республики Молдова №154 от 28.03.2003 // Monitorul Oficial.- № 159-162/648 от 29.07.2003года.
7. Гражданский процессуальный кодекс Республики Молдова от 30.05.2003 // Monitorul Oficial.- N 111-115/451 от 12.06.2003года.
8. Закон РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» №158-XVI от 04.07.2008 года // Monitorul Oficial.- №230-232 от 23.12.2008 года.
9. Кодекс Республики Молдова о правонарушениях №218 от 24.10.2008 / Monitorul Oficial.-2009.-№3-6.
10. Закон о внесении изменений и дополнений в Закон о государственной должности и статусе государственного служащего № 158-XVI от 4 июля 2008 года N 98 от 28.05.2010 // Monitorul Oficial.-N 117-118/359 от 09.07.2010 года.
11. Закон N 134 от 17.06.2016, // Monitorul Oficial.-N 245-246/30.07.16 ст.515; в силу с 01.08.16
12. Постановление Парламента о присоединении Республики Молдова к международным правовым актам по правам человека N 707-XII от 10.09.91 года / Монитор N 6, 1991.
13. Постановление Правительства РМ «Об утверждении Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова» №746 от 07.08.1997 года // Monitorul Oficial.-N 24-26/230 от 02.03.2000.
14. Конвенция «Об упразднении принудительного труда» от 25.05.1957 года // http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---normes/documents/normativeinstrument/wcms_c105_ru.htm.
15. Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации (постатейный) Скачкова Г. С.- Москва.- Приор.-2007.

DETERMINAREA LEGII SITUAŢIEI BUNURILOR ÎN DREPTUL INTERNAŢIONAL PRIVAT AL REPUBLICII MOLDOVA

Conf. univ. dr. Liliana ROTARU-MASLO, ASEM

Goods have a special significance in the system of the social values, constituing the material base of existence in the society. For the most of branches of the humanistic and exact field, the goods are a a special object of investigation (study which is conceptually adjusted and reflected depending on the particularities of the branch which operates with the goods). For the legal sciences, the goods constitutes an investigation object to the extent to which the goods have a particular legal regime regarding the exercise of particular prerogatives. In terms of the international private law, from the perspective of specific legal relationships and related legal relationships, goods have a main role within the basic institutions of the branch of law mentioned above.

Key words: *goods, property law, movable and imovable properties, conflict of law rules.*

Bunurilor le revine o semnificaţie deosebită în sistemul valorilor sociale, constituind baza materială de existenţă a societăţii. Pentru majoritatea ramurilor domeniului umanistic şi real, bunurile constituie un obiect special de investigaţie (studiu care este ajustat conceptual şi reflectat în funcţie de particularităţile ramurii care operează cu bunurile). Pentru ştiinţele juridice, bunurile constituie obiect de investigare, în măsura în care bunurile au un regim juridic particular, în ceea ce priveşte exercitarea în privinţa lor a anumitor prerogative. Din punct de vedere al dreptului internaţional privat, privit prin prisma raporturilor juridice specifice, precum şi a celor conexe, bunurile ocupă rolul principal în cadrul instituţiilor de bază ale ramurii de drept menţionate.

Cuvinte-cheie*: bunuri, legea situaţiei bunurilor, bunuri mobile, bunuri imobile, conflict mobil de legi.*

Actualitatea studiului derivă din rolul şi importanţa bunurilor în viaţa cotidiană. Astfel, bunurile sunt omniprezente în activitatea umană, atât cea desfăşurată în cadrul dreptului intern, cât şi cea derulată în cadrul dreptului internaţional privat. Şi dacă în dreptul intern regimul juridic al bunurilor nu prezintă dificultăţi pentru a fi determinat, lucrurile se complică atunci când este vorba de raporturi juridice cu element de extraneitate, adică de raporturi de drept internaţional privat. Acest lucru se datorează apariţiei unuia sau mai multor elemente de extraneitate. În calitatea de element de extraneitate, se pot prezenta cetăţenia sau naţionalitatea părţilor, locul situării lucrului, pavilionul navei sau aeronavei, circulaţia bunurilor dintr-un stat în altul, locul de destinaţie sau de expediere a bunului etc.

De aceea, pentru a reglementa raporturile de drept internaţional privat, care au ca obiect de reglementare bunurile, e foarte importantă determinarea legii care va cârmui regimul juridic al bunurilor. De regulă, aceasta este legea situaţiei bunurilor – *lex rei sitae.* Argumente în favoarea acestei soluţii sunt multe, unul din ele constând în faptul că e mult mai uşoară stabilirea regimului juridic al bunului prin legătura pe care o are cu teritoriul unui anumit stat. Şi altul – majoritatea sistemelor de drept din lume au adoptat această soluţie. Excepţie de la aceste prevederi nu face nici dreptul internaţional privat al Republicii Moldova.

În Republica Moldova, este admisă proprietatea cetăţenilor şi a persoanelor juridice ale altor state, a organizaţiilor internaţionale şi a persoanelor fără cetăţenie (cu excepţia proprietăţii asupra terenurilor cu destinaţie agricolă şi ale fondului silvic, în afară de cazurile de dobândire a unor asemenea bunuri prin moştenire legală şi testamentară). Posedarea, folosirea şi administrarea acestei proprietăţi se exercită conform actelor legislative ale Republicii Moldova şi tratatelor interstatale.

Din cele relatate mai sus, reiese că bunurile aflate pe teritoriul ţării noastre sunt supuse reglementării legilor Republicii Moldova. Această regulă se răsfrânge şi asupra proprietăţii statelor străine, cât şi a proprietăţii cetăţenilor străini şi a apatrizilor. Deci, se aplică regula *lex rei sitae.*

Articolul 461 alin.(1) lit.a) din Codul de procedură civilă al Republicii Moldova nr.225-XV din 30.05.2003[4] dispune că instanţele judecătoreşti ale Republicii Moldova vor avea competenţa exclusivă în procesele cu element de extraneitate, în care acţiunea se referă la dreptul asupra unor bunuri imobiliare de pe teritoriul Republicii Moldova. Această dispoziţie cuprinde o normă conflictuală unilaterală, reglementând, deci, numai un aspect al conflictelor de legi, cazul când imobilele se găseau în ţara noastră şi aparţineau unui străin, fără a se preocupa de situaţia inversă, când imobilele s-ar afla în străinătate şi ar aparţine unui cetăţean moldovean. Dreptul internaţional privat al Republicii Moldova aplică şi în acest ultim caz legea situaţiei bunului, cu alte cuvinte, textul menţionat era interpretat în sensul că exprima norma conflictuală *lex rei sitae.*

Acest articol se referă numai la imobile, lăsând de-o parte conflictele de legi privind bunurile mobile. Dreptul internaţional privat al ţării noastre aplică şi bunurilor mobile corporale, considerate în mod individual *(ut singuli),* legea situaţiei lor.

Prin urmare, mobilul corporal situat în ţara noastră este cârmuit de legea moldovenească chiar dacă aparţinea unui străin, iar mobilul situat în străinătate, chiar dacă aparţinea unui cetăţean al Republicii Moldova, este cârmuit de legea statului unde se găseşte.

Această soluţie este prevăzută de noul Cod civil al Republicii Moldova [3] în Cartea a V-a, care reglementează raporturile de drept internaţional privat. Astfel, art.1601 alin.(1) din Codul civil dispune că: „Conţinutul posesiunii, dreptului de proprietate şi al altor drepturi reale asupra bunurilor mobile şi imobile, realizarea şi ocrotirea lor se determină potrivit legii statului pe al cărui teritoriu se află bunurile, dacă nu se prevede altfel”. Deci, suntem în prezenţa normei conflictuale *lex rei sitae*, atât pentru bunurile mobile, cât şi pentru bunurile imobile.

În general, nu sunt dificultăţi pentru determinarea locului unde este situat bunul, mai ales dacă acesta este corporal şi imobil. Totuşi, uneori, se pot ivi asemenea dificultăţi şi anume când bunul se găseşte în marea liberă ori în spaţiul aerian de deasupra acesteia şi în cazul conflictului mobil de legi privind mobilele.

A. În prima situaţie, navele şi aeronavele sunt supuse legii pavilionului, care le determină apartenenţa la o ţară, adică naţionalitatea, fiind înmatriculate într-un anumit loc, de cele mai multe ori un port ori aeroport, potrivit reglementării ţării al cărui pavilion îl poartă. Bunurile aflate în nave şi aeronave, în marea liberă şi spaţiul aerian de deasupra acesteia, sunt supuse legii pavilionului ca lege a locului situării lor. De asemenea, legea locului actelor şi faptelor juridice intervenite la bordul navelor şi aeronavelor, în marea liberă şi spaţiul aerian de deasupra acesteia, este legea pavilionului.

În acest sens, art.1603 alin.(1) lit. a) Cod civil dispune că constituirea, transmiterea şi stingerea drepturilor reale asupra mijloacelor de transport sunt guvernate de legea pavilionului navei sau aeronavei.

Navele şi aeronavele au o naţionalitate, care se exprimă prin pavilion. Această naţionalitate nu trebuie confundată cu naţionalitatea persoanei juridice şi, cu atât mai mult, cu cetăţenia persoanei fizice. De asemenea, nu trebuie confundată competenţa legislativă (conflictul de legi) cu cea jurisdicţională (conflictul de jurisdicţii). Legea pavilionului şi legea naţională a navei exprimă, în general, acelaşi conţinut, adică acelaşi punct sau element de legătură. Dificultăţile se pot ivi, uneori, când se pune problema determinării naţionalităţii efective a navei. Convenţia de la Geneva, din 1958 privind marea liberă [1], prevede în art.5 că trebuie să existe o legătură efectivă între statul şi nava având pavilionul său, pentru a evita situaţiile în care pavilionul este de complezenţă. Legislaţia fiecărui stat arată condiţiile în care navele şi aeronavele pot avea şi folosi pavilionul său. O navă sau o aeronavă poate avea o singură naţionalitate, putând aborda un singur pavilion [11, p.437].

Drept confirmare a celor expuse mai sus, Legea aviaţiei civile nr.1237-XIII din 09.07.97 [8] în art.7 alin. (2) prevede că o aeronavă civilă poate fi înmatriculată în Republica Moldova cu condiţia că:

a) un certificat de tip adecvat sau un alt document similar a fost eliberat sau validat de către Autoritatea Aeronautică Civilă pentru acea aeronavă; şi
b) aeronava nu este înmatriculată în alt stat.

Prin înmatriculare, aeronava capătă naţionalitatea Republicii Moldova. Autoritatea Aeronautică Civilă îi va elibera un certificat de înmatriculare, în care va indica însemnele de naţionalitate şi de înmatriculare, care trebuie înscrise pe aeronavă, potrivit standardelor internaţionale.

Înmatricularea reprezintă dovada dreptului proprietăţii asupra aeronavei sau a altor drepturi private legale privind aeronava.

Prevederile detaliate referitoare la prezentarea cererii de înmatriculare a aeronavei şi administrarea Registrului Aerian al Republicii Moldova vor fi expuse în reglementările aprobate de Guvern [8, art.7 alin.(4)]. Iar Registrul aerian al Republicii Moldova este documentul administrativ în care sânt înmatriculate aeronavele civile aflate în proprietate sau, în baza unor aranjamente contractuale prevăzute de legislaţia în vigoare, în posesia şi folosinţa persoanelor fizice sau juridice din Republica Moldova.

Codul navigaţiei maritime comerciale, aprobat prin Legea nr.599-XIV din 30 septembrie 1999 [5], în art.24, prevede că dreptul de proprietate şi alte drepturi reale asupra navei, precum şi apariţia, modificarea şi încetarea acestor drepturi sunt stabilite în legislaţia statului al cărui pavilion îl poartă nava. Drepturile asupra navei în construcţie sunt stabilite în legislaţia statului care a acceptat să construiască sau în care se construieşte nava, dacă contractul de construcţie a navei nu prevede altfel. Iar art.30 din Codul navigaţiei maritime comerciale prevede că dreptul de navigaţie sub pavilionul Republicii Moldova se acordă navelor care sunt înscrise în registrul navelor şi care:

a) se află în proprietatea persoanelor fizice şi juridice ale Republicii Moldova;
b) se află în proprietatea persoanelor fizice şi juridice din străinătate;
c) sunt exploatate în baza contractului de închiriere a navei nude sau contractului de leasing.

În termenii art.31 din Cod, dreptul navei de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova apare în momentul înscrierii ei în registrul navelor sau în catalogul naval.

Răspunderea pentru încălcarea actelor legislative, care reglementează navigaţia internaţională, o poartă, conform legislaţiei în vigoare, armatorii, proprietarii de nave şi navlositorii, care şi-au înscris navele în registrul navelor.

Nava cumpărată sau construită în alt stat primeşte dreptul de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova în momentul eliberării, de către consulul Republicii Moldova, a unui certificat provizoriu care atestă acest drept. Certificatul este valabil până la înscrierea navei în registrul navelor sau în catalogul naval, dar cel mult un an.

Nava căreia i s-a acordat dreptul de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova primeşte naţionalitatea acestui stat, fiind obligată să navigheze numai sub pavilionul lui. Iar arborarea pavilionului Republicii Moldova fără un astfel de drept atrage răspunderea stabilită de lege.

Conform prevederilor art.32, navele Republicii Moldova, a căror stare tehnică este supravegheată de societăţile de clasificare, sunt înscrise în registrul navelor. Navele Republicii Moldova, care nu sunt pasibile de înscriere în registrul navelor, se înscriu în catalogul naval. La cererea navlositorului, în cazul închirierii navei nude, aceasta poate fi înscrisă provizoriu (cel mult pe termenul de valabilitate al contractului de închiriere a navei nude) în registrul navelor sau în catalogul naval, dacă în momentul închirierii:

a) nu este înscrisă în registrul navelor unui alt stat; sau
b) este înscrisă în registrul navelor unui alt stat, însă dreptul de a arbora pavilionul acelui stat a fost retras, fapt ce se confirmă de către armator prin certificat.

Modul de ţinere a registrului navelor şi a catalogului naval se stabileşte de autoritatea centrală de specialitate.

În ce priveşte înregistrarea, apoi nava trebuie înscrisă în registrul navelor sau în catalogul naval numai al unui singur port maritim al Republicii Moldova. La latitudinea proprietarului de navă, portul de înregistrare poate fi schimbat, respectându-se exigenţele enunţate.

Înscrierea navei în registrul navelor este atestată de certificatul de naţionalitate, prin care se confirmă dreptul de navigaţie sub pavilionul Republicii Moldova, iar înscrierea în catalogul naval - de actul de navigaţie. Pentru înscrierea navei în registrul navelor sau în catalogul naval şi pentru orice modificare ulterioară a înscrisurilor din ele, se încasează taxă [5, art.34].

De asemenea, nava poate fi radiată din registrul navelor sau din catalogul naval în următoare condiţii:

a) nu mai poate fi exploatată şi reparată;
b) a pierdut dreptul de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova;
c) a naufragiat sau a dispărut fără veste.

Republica Moldova nu recunoaşte înscrierea unei nave a ei în registrul navelor unui alt stat, dacă nava nu a fost radiată, în modul stabilit, din registrul navelor sau din catalogul naval. Nava înscrisă în registrul navelor unui stat străin poate fi trecută în registrul navelor sau în catalogul naval după radierea ei din registrul navelor statului străin şi certificarea radierii.

În cazul în care proprietarul dă nava, prin contract de închiriere a navei nude, unei persoane juridice sau fizice din alt stat, nava pierde temporar dreptul de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova, dacă:

a) legislaţia acelui alt stat nu interzice schimbarea pavilionului;
b) proprietarul consimte ca nava să treacă temporar sub pavilionul acelui alt stat;
c) creditorul gajist acceptă ca nava grevată cu gaj maritim înregistrat să treacă temporar sub pavilionul acelui alt stat [5, art.36].

Proprietarul sau armatorul, în cazul contractului de închiriere a navei nude, trebuie să notifice, în termen de două săptămâni, organului de înregistrare a navei, orice schimbare a datelor despre ea, înscrise în registrul navelor sau în catalogul naval.

Eschivarea de la înregistrarea navei sau înregistrarea ei frauduloasă ori neanunţarea informaţiei despre schimbarea datelor din registrul navelor sau din catalogul naval atrage răspunderea stabilită de lege (art.38).

Din cele relatate mai sus, reiese că navele şi aeronavele sunt supuse legii pavilionului, care le determină naţionalitatea, fiind înmatriculate într-un anumit loc, de cele mai dese ori, într-un port sau aeroport, potrivit reglementării ţării a cărui pavilion îl poartă (conform art.1603 alin. (1) lit. a) Cod civil).

Notificăm că constituirea, transmiterea şi stingerea drepturilor reale asupra mijloacelor de transport sunt guvernate, în sensul art.1603 alin. (1) lit. b) Cod civil, de legea aplicabilă statutului juridic al întreprinderii de transport pentru vehiculele feroviare şi autovehiculele care îi aparţin.

În acest sens, Codul transportului feroviar al Republicii Moldova, aprobat prin Legea Republicii Moldova nr. 309-XV din 17 iulie 2003 [6], în art.5 alin. (2), prevede că: „Întreprinderea principală de transport feroviar în Republica Moldova este Întreprinderea de Stat „Calea Ferată din Moldova”, care administrează activitatea de producţie şi financiară a subdiviziunilor structurale autonome ce practică transportul pe cale ferată, precum şi coordonează lucrul altor întreprinderi, organizaţii şi instituţii de transport feroviar, care asigură funcţionarea acesteia”. Iar alin.(3) al aceluiaşi articol completează că „Întreprinderea de Stat „Calea Ferată din Moldova” îşi desfăşoară activitatea pe întreg teritoriul Republicii Moldova. Ea este condusă de organul de specialitate al administraţiei publice centrale”.

Codul transporturilor rutiere nr.150 din 17.07.2014 [7], în art.6 alin.(1), prevede că administrarea transporturilor rutiere este exercitată prin administrare publică şi managementul operatorilor de transport rutier, al întreprinderilor ce prestează activităţi conexe transportului rutier, precum şi al asociaţiilor profesionale de profil, organizaţiilor patronale şi sindicale reprezentative din domeniu.

Iar autoritatea, care asigură implementarea documentelor de politici publice şi strategiilor naţionale de dezvoltare în domeniul transporturilor rutiere, controlează şi supraveghează respectarea legislaţiei naţionale şi internaţionale în domeniu de către operatorii de transport rutier şi de către întreprinderile ce desfăşoară activităţi conexe transportului rutier este Agenţia Naţională Transport Auto (în continuare – *Agenţie*). Astfel, Agenţia este autoritatea administrativă din subordinea organului central de specialitate, cu statut de persoană juridică, finanţată din contul veniturilor acumulate din taxele pentru eliberarea actelor permisive în conformitate cu legislaţia în vigoare. Veniturile acumulate din taxele pentru eliberarea autorizaţiilor de transport rutier în trafic naţional şi internaţional se virează zilnic şi integral pe conturile Agenţiei. Agenţia îşi exercită funcţiile şi atribuţiile în baza unui regulament elaborat în conformitate cu prezentul cod şi aprobat de Guvern (art.8).

Aceeaşi lege a pavilionului navei sau aeronavei, cât şi cea aplicabilă statutului juridic al întreprinderii de transport pentru vehiculele feroviare şi autovehicule care îi aparţin, se va aplica atât bunurilor aflate la bord şi care formează dotarea tehnică a navelor, cât şi creanţelor care au drept obiect cheltuielile de asistenţă tehnică a mijlocului de transport [3, art.1603 alin.(2)].

De asemenea, legea pavilionului navei sau legea de înmatriculare a aeronavei se aplică faptelor şi actelor juridice intervenite la bord, dacă, în conformitate cu natura lor, acestea sunt supuse legii locului unde au intervenit, în porturi şi aeroporturi se aplică legea locală [14, p.372].

Astfel, art.10 din Codul navigaţiei maritime comerciale a Republicii Moldova prevede că, în cazul în care nava cauzează daune, reparaţia lor se face în conformitate cu legislaţia statului în al cărui teritoriu s-a produs evenimentul sau a apărut circumstanţa ce serveşte drept temei pentru revendicarea reparaţiei daunei, iar dacă evenimentul sau circumstanţa a avut loc în largul mării, reparaţia se face în conformitate cu legislaţia statului al cărui pavilion îl poartă nava.

Iar art.302 stabileşte aplicarea legislaţiei în caz de abordaj între nave. Astfel, raporturile ce ţin de reparaţia daunelor cauzate de abordajul dintre nave în apele interioare sau în apele teritoriale sunt reglementate de legislaţia statului în ale cărui ape s-a produs abordajul. În cazul în care navele aflate în coliziune au pavilionul aceluiaşi stat, se aplică legislaţia acelui stat, indiferent de faptul unde s-a produs abordajul.

De notat că prevederile Legii aviaţiei civile a Republicii Moldova nr.1237-XIII din 09.07.97 se aplică, prezenta lege se aplică tuturor persoanelor fizice şi persoanelor juridice care desfăşoară activităţi în domeniul aviaţiei civile pe teritoriul Republicii Moldova, tuturor aeronavelor aflate în spaţiul aerian al Republicii Moldova, precum şi aeronavelor înmatriculate în Republica Moldova, oriunde s-ar afla [8, art.1 alin. (2)].

Iar responsabilitatea pentru comiterea actelor de intervenţie ilicită împotrivă aviaţiei civile se stabileşte conform legislaţiei în vigoare.

Responsabilitatea pentru daunele provocate în cazul transporturilor aeriene în spaţiul aerian al Republicii Moldova, cât şi pentru comiterea actelor de intervenţie ilicită împotriva aviaţiei civile se stabileşte conform legislaţiei în vigoare. De asemenea, pentru daunele provocate în cazul transporturilor aeriene în spaţiul aerian al Republicii Moldova, responsabilitatea se stabileşte conform legislaţiei în vigoare.

Persoanele fizice şi juridice a căror activitate ţine de utilizarea spaţiului aerian al Republicii Moldova, de proiectarea, fabricarea, reparaţia şi exploatarea tehnicii aeronautice şi a aerodromurilor (aeroporturilor), de furnizarea serviciilor de trafic aerian, de asigurarea siguranţei zborurilor şi securităţii aeronautice, de efectuarea altor activităţi în domeniul aviaţiei civile pe teritoriul Republicii Moldova, precum şi de administrarea şi supravegherea acestora, poartă răspundere pentru încălcarea prevederilor prezentei legi conform legislaţiei în vigoare (art.24).

B. O altă situaţie care poate apărea în ceea ce priveşte determinarea legii aplicabile este existenţa conflictelor mobile de legi. În aşa fel, în cazul ***conflictelor mobile de legi*** privind mobilele, constituie dificultăţi în determinarea domeniului de aplicare a celor două legi aflate în prezenţă.

Conflictul mobil de legi presupune situaţia în care raportul juridic de legătură, consecutiv, cu două sisteme de drept, prin punctul de legătură, care se modifică şi supune acel raport juridic la două sisteme de drept diferite.

Astfel, conflictul mobil de legi prezintă două particularităţi:

1. Conflictul mobil de legi se caracterizează prin restrângerea aplicabilităţii legii aplicabile normal competentă datorată „concursului" cu legea străină;
2. Conflictul dintre legile aplicabile survine datorită schimbării punctului de legătură prin voinţa părţilor, de care depinde determinarea legii aplicabile.

În acest context, prezintă importanţă punctele de legătură cu caracter variabil (de exemplu: locul situării bunului mobil, cetăţenia ori domiciliul persoanei fizice, sediul persoanelor juridice etc.) şi punctele de legătură cu caracter constant, care nu pot fi schimbate (de exemplu: locul situării bunului imobil).

Conflictul mobil de legi, raportabil la subiectul prezentului articol, se poate referi la:

- Regimul juridic al bunurilor mobile, prin deplasarea bunului dintr-o ţară în alta (situaţie imposibilă în materia bunurilor imobile);
- Drepturile creditorului asupra bunurilor debitorului, când acesta îşi schimbă domiciliul dintr-o ţară în alta, în situaţia în care drepturile creditorului sunt reglementate de legea domiciliului debitorului;

Principala problemă ridicată de conflictul mobil de legi o constituie determinarea domeniului de aplicare a legilor aflate în conflict. Spre exemplu, un bun mobil este luat de o persoană neproprietară într-o ţară şi trecut în alta, este transmis unei terţe persoane. Care lege arată dacă proprietarul a pierdut dreptul său de proprietate asupra bunului respectiv? [9, p.100-101]

Unii autori [12, p.308] consideră că, în cazul trecerii bunurilor mobile dintr-o ţară în alta, aplicând regula *lex rei sitae,* se ajunge la soluţia că modurile de dobândire a drepturilor asupra bunului sunt supuse legii ţării unde aceste moduri de dobândire au intervenit, iar legea nouă arată conţinutul drepturilor reale al căror obiect este bunul. Aşadar, legea ţării unde bunul mobil este introdus reglementează conţinutul drepturilor reale, care au ca obiect acel imobil, adică prerogativele pe care titularul drepturilor reale le are [10, p.135]. Astfel, creditorul gajist care putea să reţină (să-şi însuşească) bunul gajat în cazul în care debitorul nu-şi execută obligaţia, pierde acest drept, dacă bunul este introdus într-o ţară, care nu cunoaşte această prerogativă, deoarece este vorba de conţinutul dreptului de gaj. Tot astfel, un bun inalienabil după legea străină devine alienabil, dacă se introduce într-o ţară a cărei lege prevede în acest fel; soluţia urmează să fie, în mod corespunzător, în cazul invers. Se mai consideră că drepturile reale, mai ales ipoteca şi gajul, dobândite în străinătate, nu pot să fie sancţionate într-o ţară unde sunt introduse bunurile care le formează obiectul, decât dacă ele sunt recunoscute de legea noii situaţii a bunurilor. În cazul în care bunul a fost dobândit în străinătate de la un *non dominus,* iar dobânditorul nu a devenit proprietar al bunului după legea străină aplicabilă, însă introduce bunul într-o ţară (Franţa), aici va putea să opună revendicatului norma franceză *en fait de meubles possesion vaut titre* (posesia bunurilor mobile valorează titlu de proprietate), dacă îndeplineşte condiţiile pentru aceasta, fiind vorba de consecinţele posesiei supuse legii situaţiei bunului, adică în ţara unde bunul a fost introdus, faptul posesiei intervenind aici.

Modurile de dobândire a drepturilor reale sunt supuse legii locului unde intervin. Astfel, se consideră că, dacă s-a dobândit un bun care este inalienabil după legea ce îi este aplicabilă *(lex rei sitae),* de exemplu, pentru că face parte din domeniul public, iar apoi este adus de dobânditor în Franţa, unde se introduce acţiunea în revendicare împotriva lui, acţiunea trebuie admisă, deoarece contractul prin care s-a dobândit bunul este lovit de nulitate, contravenind legii competente. Dacă bunul a fost sustras şi apoi adus în Franţa, fiind inalienabil, acţiunea în revendicare trebuie, de asemenea, admisă, în cazul în care un bun face parte din domeniul public şi este dobândit printr-un act juridic, iar bunul este adus apoi în ţara forului şi revândut unui subdobânditor de bună-credinţă, deşi primul act juridic este nul, potrivit legii statului respectiv, totuşi, subdobânditorul dobândeşte dreptul asupra bunului, dacă aşa prevede legea ţării forului, în care bunul fusese adus, deşi primul dobânditor nu a dobândit dreptul real asupra bunului, întrucât actul juridic este nevalabil.

Rezultă că cele două legi se aplică succesiv, fiecare pentru actul juridic încheiat cât timp bunul s-a aflat pe teritoriul statului respectiv, fiind vorba de modurile de dobândire a bunurilor supuse (aceste moduri) legii locului unde ele intervin. În cazul în care cumpărătorul nu a dobândit dreptul de proprietate asupra bunului, deoarece nu a avut loc predarea (remiterea) acestuia către el, cerinţă legală prevăzută de legea

situaţiei bunului, iar bunul este adus apoi într-o ţară unde dreptul de proprietate se transmite, de la vânzător la cumpărător, prin contract fără să fie nevoie de remiterea bunului, nu s-a dobândit proprietatea, deoarece modul de dobândire este supus legii sub imperiul căreia a intervenit [10, p.136].

În cazul invers, când bunul s-a aflat într-o ţară, unde dreptul de proprietate se transmite fără a fi nevoie de predarea lui, iar bunul este adus într-o ţară, în care este nevoie de remiterea lui pentru a opera transferul dreptului de proprietate, cumpărătorul a devenit proprietar, deşi transmiterea bunului nu a avut loc, deoarece aşa prevede legea, sub imperiul căreia s-a încheiat contractul de vânzare-cumpărare, bunul aflându-se în ţara în care această lege se aplică.

Alţi autori arată că transmiterea dreptului asupra bunului mobil este supusă, în raport de teoria care se adoptă, unor legi diferite: a domiciliului celui ce transmite; a locului încheierii actului juridic; a situaţiei bunului; proper law. Se precizează că dreptul englez acordă precădere regulii *lex rei sitae,* dar că, în unele situaţii, se aplică o altă lege. Astfel, dacă bunul se află în Anglia, instanţele engleze ţin seama de *lex rei sitae.* În cazul conflictului între *lex actus,* care consideră validă transmiterea dreptului şi *lex rei sitae,* se va acorda predilecţie primei legi. În cazul invers, când transmiterea este valabilă după *lex rei sitae,* dar nevalabil după *lex actus,* se va acorda precădere primei legi [13, p.411].

Trebuie să avem în vedere că, şi când se aplică regula *lex rei sitae,* soluţiile sunt diferite pentru unele situaţii concrete, iar deosebirea nu este determinată numai de sistemul adoptat pentru conflictul mobil de legi, ci şi de particularităţile speţei, inclusiv materia ori problema privind bunul mobil, particularităţi analizate în raport cu reglementările cuprinse în legile aflate în prezenţă, cu deosebire în ţara forului, ceea ce arată că nu se poate da o soluţie unică pentru toate cazurile [9, p.103]. De asemenea, mai trebuie avut în vedere că unele bunuri mobile incorporale sunt supuse unor reglementări speciale şi, uneori, chiar prin convenţii internaţionale. Astfel, Convenţia de la Haga, 1955, asupra legii aplicabile vânzărilor cu caracter internaţional de bunuri mobile corporale [2], distinge raporturile dintre părţi şi raporturile faţă de terţi. În prima situaţie, transferul este reglementat de legea ţării în care se găseşte bunul în momentul vânzării, iar în cea de-a doua situaţie transferul este reglementat de legea ţării unde este situat bunul în momentul în care se face reclamaţia privind asemenea bun, cu precizarea că dreptul de proprietate dobândit de cumpărător potrivit legii statului, unde bunul s-a aflat înainte, rămâne dobândit; pentru unele aspecte speciale, se aplică dispoziţiile art.4 şi 5 din convenţie.

Tot în cazul bunurilor mobile incorporale, trebuie deosebite raporturile: dintre părţile raportului juridic (cedent şi cesionar); dintre cedent şi debitorul originar; dintre cesionar şi debitorul originar; dintre mai mulţi cesionari ai aceluiaşi bun, când se pune problema opozabilităţii dobândirii bunului şi, deci, a proprietăţii dobânditorului. Conflictul mobil de legi privind bunurile mobile ridică unele dificultăţi, deci, în determinarea legii situaţiei bunului, atât în cazul celor corporale, cât şi al celor incorporale (pentru acestea din urmă, dificultăţile sunt mai mari).

Articolul 1602 alin. (1) Cod civil al Republicii Moldova prevede că dobândirea şi stingerea dreptului de proprietate şi altor drepturi reale, asupra bunului se determină conform legii statului pe al cărui teritoriu se afla sau era situat bunul la momentul când a avut loc acţiunea ori o altă împrejurare ce a servit drept temei pentru apariţia sau stingerea dreptului de proprietate sau altor drepturi reale dacă legislaţia Republicii Moldova nu prevede altfel. Deci, se aplică regula *lex rei sitae.*

Dobândirea şi stingerea dreptului de proprietate şi altor drepturi reale asupra bunului, care reprezintă obiectul actului juridic, se determină conform legii aplicabile actului juridic, dacă acordul părţilor nu prevede altfel (alin. (2) art.1602 Cod civil). În cazul de faţă, se face abatere de la această regulă, şi se aplică legea care reglementează actul juridic.

Dobândirea dreptului de proprietate şi altor drepturi reale asupra bunului prin uzucapiune se determină conform legii statului, în care se afla acest bun la momentul expirării termenului uzucapiunii. În ce priveşte dobândirea dreptului de proprietate şi alte drepturi reale asupra bunurilor supuse înregistrării de stat, acestea se vor determina în conformitate cu legea statului pe al cărui teritoriu drepturile asupra acestor bunuri sunt înscrise în registrul de stat [3, art.1604].

Concluzionând cele expuse mai sus, afirmăm că ştiinţa dreptului internaţional privat este o ştiinţă în continuă mişcare, modificare şi constituire, care va încerca, de fiecare dată, să găsească soluţii aplicabile oricărei situaţii generate din conflictele de legi. Acest lucru este necesar pentru a facilita schimbul de mărfuri, de persoane, de informaţii şi tehnologii. De aceea, este necesar ca Republica Moldova să-şi ajusteze prevederile sale în domeniul dreptului internaţional privat la necesităţile existente, pentru a uşura integrarea, inclusiv economică, în piaţa mondială a mărfurilor şi valorilor.

Bibliografie:

1. Convenţia de la Geneva din 1958 privind marea liberă
2. Convenţia de la Haga, 1955, asupra legii aplicabile vânzărilor cu caracter internaţional de bunuri mobile corporale
3. Cod civil al Republicii Moldova nr.1107-XV din 6 iunie 2002 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.82-86 din 22 iunie 2002
4. Codul de procedură civilă al Republicii Moldova nr.225-XV din 30.05.2003 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.111-115/451 din 12.06.2003
5. Codul navigaţiei maritime comerciale, aprobat prin Legea nr. 599 din 30.09.1999 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova din 11.01.2001, nr.1-4.
6. Codul transportului feroviar al Republicii Moldova, aprobat prin Legea Republicii Moldova nr. 309-XV din 17 iulie 2003 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr. 226-228
7. Codul transporturilor rutiere nr.150 din 17.07.2014 // Monitorul Oficial nr.247-248/568 din 15.08.2014
8. Legea aviaţiei civile nr.1237-XIII din 09.07.97 //Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.69-70 din 23.10.97
9. BĂIEŞU Victor, CĂPĂŢINĂ Ion. *Drept internaţional privat. Note de curs.* Chişinău, 2000, ISBN 9975- 9564-7-5.
10. BATIFFOL Henri, LAGARDE Pierre. *Droit international privé*. Paris: 1986, vol.II
11. FILIPESCU Ion P., FILIPESCU Andrei I. *Drept internaţional privat*. Bucureşti: Editura Actami, 2002, ISBN 973-9300-40-5.
12. LOUSSOUARN Y., BOUREL P. *Droit international privé*. Paris: 1980
13. ВОЛЬФ Мартин. *Международное частное право.* Москва: Издательство «Иностранной литературы», 1948
14. ЗВЕКОВ В.П. *Международное частное право. Курс лекций*. Москва: Издательство «НОРМА», 2000, ISBN 5-89123-269-3 (НОРМА)

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЯ НЕПРИКОСНОВЕННОСТЬ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ

Магистр права, Вероника ТОКАРЕНКО, МЭА

Privacy is an issue of profound importance around the world. In nearly every nation, numerous statutes, constitutional rights, and judicial decisions seek to protect privacy. But - nobody can articulate what it means. Currently, privacy is a sweeping concept, encompassing (among other things) freedom of thought, control over one's body, solitude in one's home, control over personal information, freedom from surveillance, protection of one's reputation, and protection from searches and interrogations. Philosophers, legal theorists, and jurists have frequently lamented the great difficulty in reaching a satisfying conception of privacy. Without history we can not understanding privacy.

Право на неприкосновенность частной жизни как категория юридическая (правовая) возникло сравнительно недавно. Четко оно оформилось лет пятьдесят назад. Но как принцип взаимоотношений между членами некоего сообщества оно возникло тогда, когда человек зажег огонь в своем камине, когда семья отделилась от стаи. Возникновение семьи и отделение человека от стаи произошли очень давно. [1, с. 3] К этому моменту и стоит отнести возникновение этого права. Право на неприкосновенность частной жизни является естественным правом; просто мы сравнительно недавно начали ощущать его как правовую категорию.[2, с. 15]

Идея о неприкосновенности частной жизни является естественной для человеческого сознания с незапамятных времен. С древнейших времен известны и способы защиты частной жизни, проявляющиеся в защите частной информации. В качестве примера можно привести слова из клятвы Гиппократа (лат. Hippocrates – знаменитый древнегреческий целитель и врач, 460 год до н.э. – 377 и 356 года до н.э.). **[3]** Клятва Гиппократа – врачебная клятва, выражающая основополагающие морально-этические принципы поведения врача, а также общеупотребительное название клятвы, приносимой каждым, кто собирается стать врачом. Текст данной клятвы содержит такие слова: «Что бы

при лечении – а также и без лечения – я ни увидел или ни услышал касательно жизни людской из того, что не следует когда-либо разглашать, я умолчу о том, считая подобные вещи тайной…». [4]

Например, в древнем Риме и Греции тексты обычно писались на воске, которым заливали каменные таблички. Если отправитель информации хотел скрыть ее от третьих лиц, он мог прибегнуть к следующему способу: воск соскребался, и сообщение либо вставлялось, либо писалось прямо на табличке, затем воск снова заливался поверх послания. Таким образом, скрывалось не только значение сообщения, но и вообще его существование. [5]

Об исторических корнях неприкосновенности частной жизни свидетельствуют упоминания о неприкосновенности частной жизни, которые содержатся в древнейших исторических документах различных социальных и правовых культур. Среди них можно назвать Коран, законы Мохаммеда, Библию. [6, с. 9] С точки зрения христяьянской религии: «Христос, неоднократно осуждая слишком явную общественную молитву, призывал к молитве частной: если ты хочешь помолиться, закройся, запрись в доме своем, и Бог, видя твое тайное, **ج** воздаст тебе явное. Ведь это заповедь, оберегающая частную жизнь». [2, с. 9]

В Западной Европе неприкосновенность частной жизни как право индивида известна в течение многих столетий. Пионером среди государств, начавших признавать право на неприкосновенность частной жизни в судебном порядке в рамках гражданского права, можно назвать Великобританию. Этому способствовала разработка целого ряда юридических механизмов, так или иначе связанных с признанием и защитой неприкосновенности частной жизни в общем праве. Так, был введен запрет на попытки причинять телесные повреждения: из иска о причиненном физическом насилии (action of battery) возник иск об угрозе физического насилия (action of assault). Впервые такой иск был рассмотрен в 1348 году. Позднее появилась защита физического лица от беспокоящих шума и запаха, пыли, дыма, и чрезмерной вибрации, вследствие чего было разработано право о нарушении покоя (law of nuisance), основанное на иске из зловредности (action of nuisance). Таким образом, уважение к эмоциям человека привело к расширению рамок личной неприкосновенности за пределы телесной неприкосновенности человека. Стали приниматься в расчет репутация человека, его статус среди других людей. Появились юридические механизмы защиты от клеветы (law of slander and libel). Первый иск о защите от клеветы (action for slander) датируется 1356 годом. [6, с. 10; 7, с. 30-35] В 1361 году английский закон Justices of the Peace Act стал правовой основой для ареста соглядатаев. [8]

Идея о неприкосновенности частной жизни получила дальнейшее развитие в работах выдающихся английских правоведов и государственных деятелей. В 1765 лорд Кэмден, критикуя попытки оправдать вторжение в дом и изъятие бумаг, писал: «Мы можем спокойно утверждать, что в этой стране нет закона, позволяющего оправдать виновника; если бы такой закон и был, он бы подорвал бы спокойствие в обществе, ибо бумаги иногда – самое ценное, что есть у человека». Ему вторил член парламента и премьер-министр Великобритании на рубеже XVIII-XIX веков Уильям Питт: «Самый бедный человек в своей хижине имеет право на защиту от всех королевских сил. Пусть его жилище ветхое, сквозь стены дует ветер, крыша дырявая, внутрь проникает дождь... Дождь - но не король Англии. И никакая сила не должна изменить этот порядок». [6, с. 10]

Уже в XIX веке британские и американские суды рассмотрели несколько гражданско - правовых дел, имевших прямое отношение к неприкосновенности частной жизни. Современные американские юристы Неил М. Ричардс и Даниел Ж. Солове (Neil M. Richards, Danial J. Solove) в своей научной работе «Другой путь частной жизни: восстановление закона конфиденциальности (Privacy's Other Path: Recovering the Law of Confidentiality)» рассматривают и группируют эти судебные дела как исторический этап рождения такого английского понятия как «конфиденциальность» – фундамент **права** на частную жизнь (современное право на неприкосновенность частной жизни): **[**9**]**

1. Право на отказ от дачи показаний или представления доказательств (Evidentiary Privileges).

Адвокаты (судебные представители, поверенные) не имеют право обнародовать в суде информацию, которая была получена от клиента в рамках судебного представительства. Английский закон распространил данное правило и на супружеские отношения, запрещая супругам свидетельствовать друг против друга. Такие меры защиты конфиденциальной информации были признаны в первом квартале XIX века и судами Соединенных Штатов. [9, с. 133-134]

2. Конфиденциальные отношения (Confidential Relations).

Сторона правоотношения получившая информацию о другой стороне, не должна злоупотреблять доверием и разглашать третьим лицам данную информацию. Примерами таких правоотношений могут быть отношения: между кредитором и должником в рамках денежных отношений, исполнителем заказа (фотограф) и заказчиком, работодателем и работником, родителями и детьми и др. Так, например, в 1820 году Лорд Элдон издал судебный запрет по делу Йоват против Винярд (Yovatt **v.** Winyar), защищающий «злоупотребление доверием и уверенностью», где сотрудник украл секретные рецепты ветеринарии и использовал их в его собственном бизнесе**.** **[**9, с. 134-135**]**

Самым известным прецедентом можно назвать дело Принц Альберт против Стрейнджа (Prince Albert v. Strange) 1849 года. [10] Суд счел, что правило общего права (common law) запрещает не только воспроизведение гравюр, которые принц Альберт и королева Виктория сделали для собственного удовольствия, но и публикацию (в печатном или письменном виде), будь то в ограниченном виде или в виде аннотации, в форме каталога или иной форме.

При рассмотрении данного дела вице-канцлер сэр Брюс (Vice-Chancellor Knight Bruce) и лорд-канцлер Коттенхэм (Lord Chancellor Cottenham) высказали мнение, которое явно свидетельствовали о более широкой трактовке неприкосновенности частной жизни как частного права индивида. Эта трактовка затем легла в основу решения суда. Сэр Брюс счел публикацию гравюр, «написанных для определенных лиц и на определенные темы», фактом возможного незаконного разглашения сведений частного характера (injurious disclosure to private matters), которое подлежит судебному запрету. [9, с. 139-140]

Право на неприкосновенность частной жизни как гражданско-правовая категория воспринималось, с точки зрения английских юристов, как элемент права собственности в широком смысле. Таким образом, первоначально право на неприкосновенность частной жизни не воспринималось как независимое личное неимущественное право, а считалось, гражданско-правовой категорией собственности, с элементами авторского права. Анализируя и другие судебные запреты, описанные американскими юристами Неил М. Ричардс и Даниел Ж. Солове, автор пришел к выводу, что суды начали их выносить не только с целью защиты права частной собственности, но и в интересах защиты от злоупотребления доверием и сохранения конфиденциальности.

3. Закон о шантаже (Blackmail Law).

Закон о шантаже (вымогательстве) сначала появился в XVIII веке в Великобритание, а потом в течение первой половины XIX века в Соединенных Штатах. Эта правовая мера была направлена на защиту от вымогательства богатых людей со стороны слуг, женщин легкого поведения, любителей собирать грязную информацию. [9, с. 140 - 141]

4. Государственные документы (Government Records).

В XIX веке правительство Соединенных Штатов организовало перепись населения, в рамках которой чиновники получили много конфиденциальной информации о людях. Чтоб помешать ее распространению в 1889 году Конгресс издал закон, штрафующий чиновников переписи за раскрытие конфиденциальной информации в размере 500 $. [9, с. 143]

Еще одним примером того, когда американскому правительство было важно обязать своих чиновников сохранять конфиденциальность в отношении налогоплательщиков является предписания для налоговых чиновников по сбору федерального подоходного налога во время гражданской войны 1861-1865 годов. Таким образом, американская власть пыталась бороться с появлением в прессе информации о доходах граждан, чтоб население не было настроено враждебно к налоговым сборам. [9, с. 144]

Примеру Великобритании (а также его последователю Соединенным Штатам) в признании наличия права на неприкосновенность частной жизни вскоре последовали и другие западноевропейские страны. Здесь целесообразно упомянуть Швецию (акт 1776 года под названием «Доступ к общественным архивам» предоставил государству право использовать всякую собранную им информацию только в законных целях); Францию (в 1858 году было запрещено публиковать частные данные, за нарушение этого правила введено большое денежное наказание); Норвегию (кодекс 1889 года предусматривал наказание за публикацию данных, относящихся к «личной или домашней жизни»). [9, с. 10]

Большое влияние на развитие правовых исследований в области «конфиденциальности» (английский исторически-правовой фундамент права на неприкосновенность частной жизни) оказали развитие почтового дела и изобретение телеграфа в XIX веке.

К примеру, в 1782 Американский Континентальный Конгресс принял первый закон, чтоб защитить конфиденциальность писем. В 1825 году принимается второй закон, предусматривающий уголовную ответственность любого лица (не только почтовых работников) за хищение любого письма, открытки, пакета из любого почтового отделения; а также за несанкционированное вскрытие и ознакомление с содержанием любого письма. [9, с. 145]

В 1859 году Верховный Суд Джорджии постановил, что публикация (распространение) конфиденциальной корреспонденции членов делового партнерства после его роспуска будет наказываться судом. Суд мотивировал свое решение тем, что подобные действия это смертельный удар по цивилизованному обществу, семейным ценностям и социальному общению. [9, с. 146]

Чтобы продвинуть телеграфию как эффективное и безопасное средство коммуникации, компании телеграфа старались уверить своих клиентов, что их сообщения будут передаваться в рамках секретности. Большинство государств, на территории которых использовалась эта новая технология к 1879 году приняли своего рода Устав, налагающий обязательства на сотрудников компаний телеграфа по неразглашению информации, чтоб защитить «неприкосновенность» телеграмм.

Таким образом, можно обратить внимание на то, что в Соединенных Штатах право на неприкосновенность частной жизни не было изначально признано так называемым традиционным естественным правом, сформулированным в восемнадцатом веке. В Конституции США, классической конституции конца восемнадцатого века, такого права не содержится, хотя гарантии, установленные отдельными поправками к Конституции и Биллем о правах, защищали некоторые стороны частной жизни от постороннего несанкционированного вторжения. Среди таких гарантий можно отметить четвертую поправку к Конституции США, вошедшую в «Билль о правах» в 1791 году.

На этом история развития и становления права неприкосновенности частной жизни не заканчивается. Автор данного исследования ставит перед собой задачу продолжить изучение этого права и перейти к анализу современного понятийного аппарата, содержанию права неприкосновенности частной жизни, а также к изучению пределов этого права.

В заключение важно отметить, что неприкосновенность частной жизни является основным правом человека, которое было определено в качестве презумпции того, что в жизни частных лиц должна существовать область, связанная с их независимым развитием, взаимодействием и свободой, т.е. сфера «частной жизни», при наличии или отсутствии отношений с другими лицами, которая является свободной от вмешательства государства, а также свободной от чрезмерного нежелательного вмешательства со стороны других лиц, не имеющих на это разрешения.

Библиография:

1. БЫЗОВА Л.В. *Эволюция брака и семьи в истории человечества. Учебное пособие*. Иркутск: Эксмо – Пресс, 2000. 50 с.
2. Неприкосновенность частной жизни. Права и обязанности граждан. Сборник материалов семинара Московской Хельсинкской группы «Права человека». *Составление и общая редакция Л. И. Богораз*. Выпуски 8-9. Москва: Институт прав человека, 1998. 208 с.
3. Гиппократ. https://ru.wikipedia.org/wiki (vizitat 26.07.2016).
4. Клятва Гиппократа. https://ru.wikipedia.org/wiki (vizitat 26.07.2016).
5. Восковая табличка. https://ru.wikipedia.org/wiki (vizitat 26.07.2016).
6. Приватность и права человека. Международное исследование законодательства и реальной ситуации в области приватности (права на неприкосновенность частной жизни). Electronic Privacy Information Center (Вашингтон, США). Privacy International (Лондон, Великобритания), 2002. 69 с.
7. Право на приватність: conditio sine qua non. Харківська правозахисна группа. Харків: Фоліо, 2003. 216 с.
8. Justices of the Peace Act. http://www.legislation.gov.uk/aep/Edw3/34/1/section/I (vizitat 26.07.2016).
9. RICHARDS Neil M., SOLOVE Daniel J.. *Privacy's Other Path: Recovering the Law of Confidentiality*. În: Georgetown Law Journal, 2007, Vol. 96, p. 123 – 183.
10. Prince Albert v. Strange. https://en.wikipedia.org/wiki/Prince_Albert_v_Strange (vizitat 30.07.2016).

UNELE ASPECTE PRIVIND NECESITATEA ESTIMARII COSTULUI CRIMINALITAȚII

Magistru Djulieta VASILOI, drd. IȘPCA

Pentru estimarea pierderilor economice asociate cu activitatea criminală, avem nevoie de studii teoretice și empirice profunde, pentru a putea indica cifre actuale și veridice. Acest studiu prezintă necesitatea dezvoltării unei metodologii cuprinzătoare de a calcula cât ne cosă pe acte criminale. Pierderile corporale și necorporale pot fi estimate folosind cele mai recente date disponibile, evident aceasta cu posibilitatea de a obține astfel de informații de la organele și instituțiile competente. Abordarea, pe care am selectat-o în urma unor dezbateri cu reprezentanți ai mediului științific, presupune a încorpora, de exemplu, atât costul bolii, cât și compensarea în caz de dizabilitate etc. Aceste estimări ale costurilor infracționalității, la ora actuală, pot ajuta guvernul și alte organizații să elaboreze politici mai prudente care reduc criminalitatea.

***Cuvinte-cheie**: economie, crima, politica, evaluarea programului de tratament.*

To estimate the economic losses associated with criminal activity we need profound theoretical and empirical studies indicate figures to be current and accurate. This study shows the need to develop a comprehensive methodology for calculating the cost of society for various criminal acts. Tangible and intangible losses can be estimated using the most recent data available, obviously it the opportunity to obtain such information from the competent bodies and institutions. The approach that we have selected after discussions with representatives of the scientific supposed to incorporate, for example, both the cost of the disease as well as compensation in case of disability.

These cost estimates crime today may help the government and other organizations to develop policies that reduce crime more cautious.

***Key words**: economy, crime, politics, treatment program evaluation.*

Introducere. Într-o societate modernă, precum Republica Moldova, mediul academic ar trebui să fie preocupat de cheltuielile suportate în fiecare an pentru lupta anticrimă.

Estimarea costurilor pentru societate, în cazul anumitor infracțiuni, este esențială pentru evaluarea economică a multor programe sociale, care se implementează, începând cu tratamentul medical și terminând cu activitatea polițienească.

O trecere în revistă a literaturii de specialitate privind costurile criminalității ne oferă un tablou sumbru, deoarece acest subiect nu a fost cercetat în țara noastră, sau prea puțini sunt cei care au adus în vizorul științei această problemă [4, p.49]

Societatea a fost preocupată de-a lungul timpului de identificarea acelor măsuri, care să fie eficiente pentru asigurarea securității și siguranței individului. Oricât s-ar strădui statul nu reușește să asigure protecția fiecărui membru al societății sale. Oamenii de știință, dar și practicienii au venit cu propuneri pentru a găsi metodele corespunzătoare în prevenirea crimelor sau în lupta anticrimă. În cadrul cercetărilor efectuate pe marginea consecințelor criminalității am pus în discuție ideea estimării costului criminalității. Acest subiect fiind relativ nou pentru țara noastră, dar mult discutat în străinătate, este important atât pentru știință, cât și pentru practică.

În încercarea noastră de a elucida conținutul „costului" [4, p.50], ne-am ciocnit de următoarea întrebare: De ce sunt necesare astfel de calcule în Republica Moldova?

Analizele care ar fi utile pentru societatea noastră bulversată de schimbări, ar fi cele referitoare la cost-eficiență și cost-beneficiu. Acestea ar fi niște instrumente, care, utilizate de analiștii politici, ar duce la schimbări esențiale în politica anticrimă. Programe diverse, precum cele care se referă la reglementări, beneficiile sociale, formarea de locuri de muncă și alte programe ar putea avea o eficiență maximă în aplicare. Deși, în ultimii ani, vorbim de politici penale, totuși, nu s-a ridicat problema privind costurile și eficiența acestora politici, cu atât mai mult nimeni nu a pus în discuție beneficiile programelor propuse și implementate sau care se vor implementa. Analizele privind costul criminalității ne-a trezit interesul, reieșind din schimbarea rapidă, ca răspuns la cererea publică privind responsabilitatea guvernului și a conducerii statului.

Estimarea costurilor criminalității ar avea un prim beneficiu pentru justiție și pentru prevenirea penală, și pentru programele de luptă anticrimă. Pornind de la faptul că o estimare a costurilor nu a fost elaborată încă, studii recente au a încercat să identifice doar acele elemente care ar sta la baza conceptului discutat. Totuși, putem să presupunem că printre elementele din care se compune determinarea costului criminalității este încorporată și estimare privind durerea, suferința și pierderea calității vieții. Constatarea, pe care am

formulat-o, se referă la elaborarea unei metodologii care ar fi folosită de toate organismele și instituțiile, inclusiv cele de mediu, sănătate economie etc.

Analiza cost-beneficiu vine în justiția penală, dar și pe arena politică pentru a dezvolta strategii și politici de asigurare a securității omului și nu va pleca. Atunci când vom cuantifica costurile și beneficiile așteptate vor face lumină asupra aplicării programului de justiție penală. Întrucât, la ora actuală, sunt formulate doar niște probleme privind cheltuielile pentru condamnații din închisoare, cheltuielile pentru întreținerea sistemului de justiție etc., sunt necesare studii pentru o analiză complexă.

Pentru a putea realiza o astfel de analiză, care să scoată în evidență toate beneficiile și costurile, ar trebui ca calculele să fie exprimate în termeni monetari, deoarece raportul cost-eficiență impune doar costurile exprimate în bani.

Analiza cost-beneficiu este o artă care este construită pe mai multe ipoteze importante. Este important să se înțeleagă unele dintre aceste ipoteze, înainte de a încerca să fie efectuate un astfel de studiu sau pentru a interpreta un studiu, care a fost făcut de alții. Scopul acestui studiu este pentru a ajuta cercetătorii și factorii de decizie în înțelegerea valorii și capcanelor analizelor atât privind costul-eficiență, cât și costul-beneficiu. Acesta prevede, de asemenea, o viziune a cercetărilor viitoare, în acest domeniu, prin evidențierea problemelor-cheie, care trebuie încă să fie rezolvate.

Atunci când sunt utilizate în mod corespunzător, analizele raportului cost-eficiență și cost-beneficiu pot constitui valoroase instrumente, care ar ajuta la informarea și dezbaterile publice.

Istoria costului criminalității raportează că una dintre cele mai vechi estimări a fost publicată într-un studiu sponsorizat de guvernul american în 1901 [2, p.592]. Multe dintre aceste rapoarte au remarcat dificultatea și lipsa progresului în includerea tuturor elementelor, care ar face ca estimarea să fie exactă. Cu toate acestea, ei au recunoscut, de asemenea, necesitatea de continuare a acestei linii de cercetare. În statele dezvoltate, pentru cei mai mulți economiști, nu există nicio îndoială că costurile infracționalității ar trebui să fie estimate. Din punct de vedere economic aceasta ar însemna alocarea surselor financiare acelor instituții care pot contribui mai efectiv la asigurarea securității sociale.

Enumerarea acestor costuri și beneficii pune diferitele alternative pe condiții echitabile și poate ajuta factorii de decizie să adopte decizii bazate pe informare, care să sporească bunăstarea societății. Desigur, în cazul în care costurile și beneficiile enumerate sunt inexacte, există un risc că mai multe informații pot duce la decizii nesigure.

Dat fiind faptul că unele dintre elementele de estimare sunt greu de apreciat în bani, spre exemplu durerea, suferința, pierderea calității vieții, am putea considera că calculele noastre ar fi inexacte, ceea ce este adevărat.

Martin și Bradley (1964) oferă o discuție mai detaliată a metodelor de identificare și cuantificare a costurilor infracționalității a efectelor negative relative în funcție de tipul de criminalitate [2, p.591]. Factorii de decizie politică sunt, adesea, interesați în compararea efectelor negative cauzate de diferite tipuri de infracțiuni. De exemplu, majoritatea avocaților, în caz de condamnare, se bazează pe prejudiciul cauzat victimei, luând-o ca o componentă a argumentării privind condamnarea.

Deși în încercarea de a estima diferitele vătămări asociate cu fiecare tip de criminalitate (De exemplu, valoarea proprietății furate, leziuni fizice, psihice leziuni legate de sănătate), fără a folosi o valoare bănească, este dificil să se compare, în mod obiectiv, aceste rele. Câteva valori non-monetare putem să propunem, precum ce putem recupera din pierderile financiare sau numărul de ani de viață pierduți (a se vedea, de exemplu, Maltz, 1975). Acestea sunt destinate, în primul rând, pentru a crea un tablou complet a ce reprezintă costul criminalității Pentru a putea estima costul unor împrejurări, precum percepția populației la aprecierea climatului nesigur în care trăiesc, am efectuat un sondaj de opinie, în care cei 250 de respondenți au tendința de a maximaliza efectele negative asociate cu crime violente, față de crime împotriva proprietății. Astfel aceste sondaje se bazează pe percepții subiective publice cu privire la severitatea crimelor, care pot include percepțiile eronate despre frecvența leziunilor în cazurile criminale tipice.

Acest lucru ar fi deosebit de important în cazul în care respondenții au fost interesați în măsura în care consecințele victimizării variază în diferite segmente ale populației (de exemplu, de vârstă sau sex). Astfel, deși sondajele de percepție publică sunt utile pentru determinarea atitudinii față de crimă, anchetele sunt limitate în capacitatea lor de obiectivitate, ca să măsoare și să compare gravitatea crimelor. Designul politicilor publice de prevenire a criminalității trebuie să fie proiectat în funcție de caracteristicile tipurilor specifice de criminalitate și de contextul în care acestea se manifestă.

Analiza cost-beneficiu joacă rolul unui instrument economic pentru evaluarea politicilor sociale la nivel macrosocial, însă aplicarea acesteia în politicile publice de prevenire a criminalității, la începuturile

utilizării ei în acest domeniu, s-a realizat la nivel de micro-proiect. Spre deosebire de multe alte intervenţii de politici publice, care utilizează analiza cost-beneficiu, programele de prevenire a criminalităţii au un impact atât macrosocial, cât şi microsocial ce trebuie evaluat. Analiza cost-beneficiu presupune o evaluare a fondurilor cheltuite în raport cu beneficiile obţinute de către societate în cadrul unor proiecte, pentru a stabili dacă acestea sunt rentabile sau nu.

Ulterior, economistul britanic Alfred Marshall a formulat câteva concepte formale ce au stat la baza analizei cost-beneficiu, însă dezvoltarea practică a acestui concept este urmare a elanului furnizat de Actul Federal de Navigaţie din 1936 din SUA. Acest act solicita Corpului inginerilor americani să elaboreze proiecte pentru amenajarea cursurilor de apă navigabile cu condiţia ca beneficiile totale ale proiectului să depăşească costurile proiectului oricare ar fi ele. În aceste condiţii, corpul inginerilor a elaborat metode sistematice de măsurare a costurilor şi beneficiilor, fără a beneficia, însă, de asistenţă din partea economiştilor. Abia douăzeci de ani mai târziu, prin anii 1950, economiştii au încercat să furnizeze un ansamblu riguros şi logic de metode de măsurare a beneficiilor şi costurilor unui proiect pentru a decide dacă acesta merită sau nu să fie transpus în practică. Câteva chestiuni tehnice privind analiza cost-beneficiu nu au fost complet rezolvate nici astăzi, dar problemele fundamentale au fost bine stabilite [5].

În decursul timpului şi, mai ales în zilele noastre, analiza cost-beneficiu a cunoscut şi alte utilizări, cum ar fi, de exemplu, în cadrul procesului decizional, în administraţia publică, în evaluarea politicilor sociale şi, în special, a politicilor publice privind siguranţa cetăţenilor. Analiza cost-beneficiu, aplicată siguranţei publice sau prevenirii criminalităţii, este un domeniu relativ nou şi a fost destul de rar utilizată, chiar şi la nivel internaţional, cu toate că se cunosc costurile ridicate ale criminalităţii asupra societăţii (spre exemplu, costurile criminalităţii la nivelul comunităţilor din Australia sunt de aproximativ 18 milioane de dolari pe an, echivalentul a 4% din produsul intern brut) [5].

Este recunoscut faptul că nu toate politicile publice sau programele guvernamentale, din punct de vedere al costurilor, sunt, în mod necesar, eficiente în rezolvarea pe termen lung a problemelor sociale, cum ar fi criminalitatea. Există o zonă a incertitudinii atunci când iniţiatorii de politici publice sunt obligaţi să ia decizii privind alternativele propuse spre implementare. Tipul de întrebări care circumscriu această zonă, se referă la utilizarea eficientă a fondurilor disponibile şi la modalităţile cele mai eficace de acţiune. S-ar putea ca, pentru prevenirea criminalităţii, un euro cheltuit în plus, în cadrul programelor de dezvoltare socială, care finanţează dezvoltarea fizică şi psihică a copiilor, în primi ani de viaţă, să aducă un beneficiu net mult mai mare decât acelaşi euro cheltuit pentru construirea unei celule în plus în sistemul penitenciar.

Concluzie. Din moment ce criminalitatea impune costuri considerabile asupra societăţii, în termeni de costuri financiare, emoţionale sau oportunităţi ratate – identificarea, analiza şi evaluarea programelor, care s-au dovedit eficace, reprezintă o strategie de succes pentru proiectarea în viitor a noului ciclu de politici publice în domeniul siguranţei cetăţenilor. Trebuie, totodată, menţionat faptul că aplicarea metodei analizei cost-beneficiu în cadrul programelor de prevenire a criminalităţii are unele limitări, datorită următorilor factori: lipsa uniformităţii surselor de date, date lipsă, studii fragmentate sau inconsistente, dificultăţi privind cuantificarea numărului actual de fapte infracţionale (cifra neagră a criminalităţii), estimările exclud valoarea suferinţei psihice, valoarea pierderilor patrimoniale. Cu toate acestea, analiza cost-beneficiu rămâne un instrument real de lucru pentru evaluarea beneficiilor unui program, indiferent de domeniul lui de aplicare.

Bibliografie:

1. BEJAN Octavian *Dicționar de criminologie*, Chișinău, 2009
2. MARTIN, J. & BRADLEY, J. (1964). *Design of a study of the cost of crime. British Journal of Criminology*, 4(6), 591-603.
3. MALTZ Michael D. *Measures of Effectiveness for Crime Reduction Programs*, Chicago, 1975
4. VASILOI Dj., *Особености адаптации законодательства Молдовы и Украины к законодательству европейского союз*а, 27-28 martie 2015, Chișinău.
5. http://www.nij.gov/publications/pages/publication-detail.aspx?ncjnumber=155282

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ОБЩИХ ПРАВОВЫХ ПОЛОЖЕНИЙ О МЕЖДУНАРОДНОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ

Доктор юридических наук Юлиан МУНТЯН,
iulianase128@gmail.com

In this article the question of unification and harmonization of legislation on insolvency in European Union and the solutions that originate in the European structures and possibilities Moldova's involvement in this process are examined.

Ключевые слова: *Неплатежеспособность, Несостоятельность, Банкротство, Процедура плана, Финансовые трудности, Кредиторы, Должники.*

Key words: *Insolvency, Bankruptcy Procedure plan, Financial difficulty, Creditors, Debtors.*

Текущая экономическая ситуация выявила необходимость надлежащей правовой базы для решения проблем, выдвинутых предпринимателями, которые находятся в трудном финансовом положении. Постоянная экспансия торговли и увеличения объема инвестиций на международном уровне происходят в темпе, намного быстрее, чем развиваются национальные законодательства и поэтому адаптируют собственные регулирования для того, чтобы достойно встретить новую ситуацию.

Разработка единого подхода к решению этой проблемы довольно-таки сложно. Отчасти это связано с различиями между законами о несостоятельности, которые отражает фундаментальные различия в подходе к ликвидации и по отношению к процедуре плана. На первый взгляд, эти различия не всегда заметны, поскольку законодательство о несостоятельности, как правило, стремится к общей цели, чтобы защитить интересы кредиторов и восстановить должника.

Законодательство о несостоятельности стремится обеспечить баланс в защиты прав всех сторон, участвующих в разбирательстве [1]. В частности, требуется соблюдения равенства кредиторов, но и в то же время и избежание ликвидации потенциально жизнеспособных компаний. Тем не менее, судебная практика разнообразна в принятии наиболее подходящие средства для достижения этих целей с определенными параметрами риска.

Поскольку законодательство о несостоятельности защищает участвующих сторон, априори можно полагать, что оно будет различной в разных странах, и может отличаться структурными и текстуальными различиями в составе национальных институтов несостоятельности, иногда, даже из-за конкретных соображений внутренней политики. Различия между национальными законодательствами о несостоятельности могут генерировать сложные явления. Сравнительный анализ национальной несостоятельности выявляет много проблем, которые решаются неоднозначно.

Среди них, отметим следующие:

- обозначение критериев для открытия процесса неплатежеспособности;
- приостановление действий кредиторов через призму вынужденных исполнительных действий;
- администрирование процесса несостоятельности;
- признание возможности применения плана финансового оздоровления предприятия;
- предоставление правового статуса актов дебиторов, заключенных должником до процесса открытия;
- координация процедур несостоятельности должника компаниям, принадлежащих к той же группе.

По существу, различные правила решения процесса несостоятельности, разработанные на национальном уровне, могут препятствовать восстановлению достижение жизнеспособных объектов и, следовательно, могут негативно влиять на международную конкурентную среду.

Необходимость согласования правил несостоятельности возникло, поскольку процедура банкротства как юридический институт очерчивается процедурными правилами суда с обязательным исполнением, что исключает возможность принудительного исполнения иностранным объектом как исключение, но по-прежнему разрешает урегулирование правового элемента применением положения о несостоятельности иностранного закона.

Отсутствие общих правил о несостоятельности может генерировать различия в подходах относительно конкуренции, а также трудности в функционировании обществ и компаний, работающих заграницей или имеющие деловые связи с иностранными партнерами. Поэтому, особое внимание должно быть уделено аспектам несостоятельности групп компаний, а также, анализу нацио-

нального законодательства в контексте проведения трансграничных перемещений или стратегий для целей несостоятельности [2].

Работа по гармонизации несостоятельности влечет за собой заключение международных конвенций путем принятия положений, либо путем разработки национальных законов, принимающих соответствующие международные акты. Несостоятельность в международном плане регулируется многочисленными международными конвенциями. Статья 252 закона № 149 от 20.06.2012 ссылается на трансграничное право о несостоятельности, а именно: „Если другая страна открыла процедуру неплатежеспособности в отношении должника, имеющего активы в Молдове, исполнение инициируется, только если существует двустороннее соглашение между этим государством и Республикой Молдова о трансграничной несостоятельности".

Преимущества устранения различий в правовом режиме несостоятельности выявляются из:

- сохранения стоимости массы банкротства;
- увеличения доли реального восстановления и возвращения активов;
- привлечения потенциальных инвесторов для обеспечения развития бизнеса;
- сокращения расходов на администрирование процедуры.

Для достижения поставленных целей, необходимо определить те области, где следует проанализировать несостоятельность и гармонизация законодательства. Униформизация не требует достижения общей гомогенности, поэтому сохранение этих законодательных различий относительно несостоятельности является приемлемым и необходимым. Анализ проведенный с точки зрения эффективности международного сотрудничества в области банкротства подтвердил, что объединение государственных законодательных решений будет оправдано только в некоторых областях несостоятельности [3], а именно в:

- установление общих критериев для квалификации несостоятельности в качестве условия для открытия процедуры банкротства;
- разработки аналогичных правил, касающихся условий формулировки и решения запросов на открытие процедуры о несостоятельности;
- определение эффектов процедуры для прослеживания одинаковых разграничений в родовых или не родовых связях.

Относительная неспособность применения классических механизмов нормативной техники привели к другим способам гомогенизации прав международного банкротства, среди которых выработка общего права, *ius commune*.

Гомогенизация материального права в области международного банкротства может быть достигнуто в более глубокой форме координации, чтобы добиться оригинальности, дополняющая правовых систем и норм при исполнении служебных обязанностей. Такой подход основан на существующей интеллектуальной связи между международными правилами, которые основаны на общих принципах и методах.

Европейский союз стал потрясающим фактором единообразия законодательства и действий в последние годы. Как представляется, это имеет решающее значение в области несостоятельности. Постановлением от 26 мая 1989 года Европейский парламент призвал придавать единообразию их свод частного права, в результате научные инициативы приумножались, и реальность научного проекта стала все более ощутимым. Некоторые аспекты стали предметом обширных исследований, а ряд проблем имеют неоспоримый интерес на предмет международного банкротства [4].

Таким образом, внимание к изучению ius commune обязано тому, что интернационалисты начинают чувствовать необходимость преодоления трудностей, связанных с различиями в национальных системах, особенно, в случае региональной интеграции Европейского Союза. В то же время, интернационализация связей лежит в основу ущемления идеала кодификации, хотя она же и порождает боязнь потери идентичности. К этому, следует отнести по праву Европейский кодекс о договорах.

Ius commune является выражением стремления обеспечить согласованность и однородность, которые будут уважать различия и ценности, которые они представляют. Несомненно, некоторые точки соприкосновения между Ius commune и европейским правом можно обнаружить; последние составляют общее право для всех, но также признает, и отличительные характеристики, поскольку национальное законодательство государств-членов продолжает сосуществовать. Как отмечали некоторые авторы, европейское общее право изменилась по существу, и не представляет собой истинное право, всего лишь только идея общего правового наследия просматривается в рамках

общего достояния. Но и оно изменило содержание, базируясь, в основном, на классические идеи естественного права и на идеях современного либерального и капиталистического общества [5].

Целесообразность такого подхода основывается на рассмотрении явления в будущем, и по крайней мере, по внешнему виду, является всего лишь прообразом славу далекого прошлого.

Римское право сохранила удивительную жизненную силу в коммерческих делах и, особенно в арбитражной судебной практике. На самом деле, иногда доходят до того, что стороны просят судей применять римское право для урегулирования их спора. В этом плане примечательным является факт, когда, например, арбитражный суд, созданный в рамках Постоянной палаты международного правосудия в Гааге в случае Венесуэлы, применил положения римского права о банкротстве [6].

Выводы, сделанные с оказией работы над Европейским кодексом об обязательствах в настоящее время, как правило, выступают в качестве катализатора и расширяют свое влияние далеко за пределы исходной области. В этой связи, если исследования по вопросам европейского договорного кодекса крайне многочисленны, то и идея европейского кодекса о банкротстве или европейского права о банкротства все больше и больше набирает обороты.

Правила, регулирующие законодательство о несостоятельности и практика в этой области, имеют свою основу в правовых традициях соответствующих государств. Это вызвано тем, что законодательство о несостоятельности является весьма обширной и заменяет множество правил как из материального права, так и из процессуального права. Более того, важность национальных экономических интересов варьируется от страны к стране, что приводит к различным законам о несостоятельности.

Несостоятельность предусматривает различные процессуальные формы [7], но во всех законодательствах начинается с неисполнением обязательств должником.

В английской системе содержатся положения, которые относятся к банкротству в Insolvency Act 1986, предусматривающие сокращенную процедуру, где банкиры, не получающие оплаты, могут взять на себя без формальностей и без задержек все имущество должника и продавать ее.

В немецкой системе, несостоятельность регулируется специальным Законом, тогда как в французской правовой системы применяется процедура юридического восстановления и ликвидации, принимающая во внимание все разработки в этой области за последние годы.

В Греции существует специализированное учреждение для управления проблемными компаниями, находящихся в сложном положении, которое разрабатывает план с кредиторами о восстановлении и только в случае фиаско предварительных мер восстановительных мероприятий приступается к судебной процедуре ликвидации.

В Бельгии существует учреждение договоренности, которое может быть использовано и открыто перед самим процессом и в котором кредиторы играют ведущую роль. Только если процедура предварительной договоренности проваливается, приступают к процедуре о несостоятельности.

В Республике Молдова процедура о несостоятельности возбуждается и осуществляется в соответствии с Законом о несостоятельности № 149/2012, и если это не решает вопрос, то приступается к рассмотрению в соответствии с Гражданским процессуальным кодексом. Цель процедуры банкротства, предусмотрено в статье 1 упомянутого закона и ограничивается удовлетворением требований кредиторов за счет имущества должника или путем применения процедуры реструктуризации или банкротства, а также распределения готовой продукции.

В Европейском Союзе, для улучшения и ускорения процедуры несостоятельности с трансграничными последствиями, существует Положение №. 1346/2000 [8]., которое устанавливает общие правила, касающиеся юрисдикции, признания и действующим законодательством в этой области.

В заключение, можно отметить, что законодательство о банкротстве в международном плане предоставляет замечательную возможность решения сложных проблем. Комплексность, императивы весомости уникальность места в правовой политике каждого государства дают мощный импульс для удаления традиционных взглядов, являющиеся препятствием на пути прогресса.

Список литературы:

1. PIPEREA Gh., *Insolvență: legea, regulile, realitatea,* Ed. Wolters Kluwer, București, 2008, p. 279;
2. GOODE R. M., *Principles of Corporate Insolvency Law,* Thomas Sweet, Maxwell, Londra, 2005;
3. FLETCHER I F, *Insolvency in Private International Law,* National and International Approaches, Oxford Monographies in Private International Law, Clarendon Press, 1999;
4. BASEDOW J. *European, Private Law: company and labour law, Kluwe,* La Haye, 1999, p. 704;

5. BEAUD O, L *Europe entre droit commun et droit communautaire*, Dreptul nr.14/1991, p.9;
6. LAUTERPACT H., *Private Law Sources and Analogies of International Law*, Green and Co, Londra, 1927, p. 250;
7. GAVRILESCU L., *Falimentul în relații comerciale internaționale*, Ed. Hamangiu, 2013
8. Legea Insolvabilității nr.149/2012, Publicat în 14.09.2012 în Monitorul Oficial nr. 193-197.

ROLUL INVESTIȚIILOR DURABILE ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI INOVATOR DIN BAZINUL SUPERIOR AL VĂII PRAHOVEI

Prof. drd. Daniela VĂRVĂRUC, Universitatea Bucureşti,
Facultatea de Geografie Școala doctorală Simion Mehedinți,
prodana2002@yahoo.com
Lect. univ. dr. Mirela STOICAN, Universitatea Bioterra București,
Facultatea de Management Agroturistic din Focșani, România,
jercalai@yahoo.com;
Conf. univ. Nelly FILIP, ASEM, Chișinău

Tourist area Prahova Valley is one of the most popular tourist destinations in Romania, thus attracting a large number of tourists from home and abroad Since 2010, businesses in the Romanian tourism and implicitly in the Prahova Valley began to see his attempts successful response to economic and social stimuli which imposed manifested in the country's economy. How they managed to regroup demonstrates that solutions are available to those who adapt to playing this way acerbă. In innovation is the defining element, which causes a default choice and creates competition on the tourism market.

Clasificare JEL: Q56, P48, P23, O31, O33

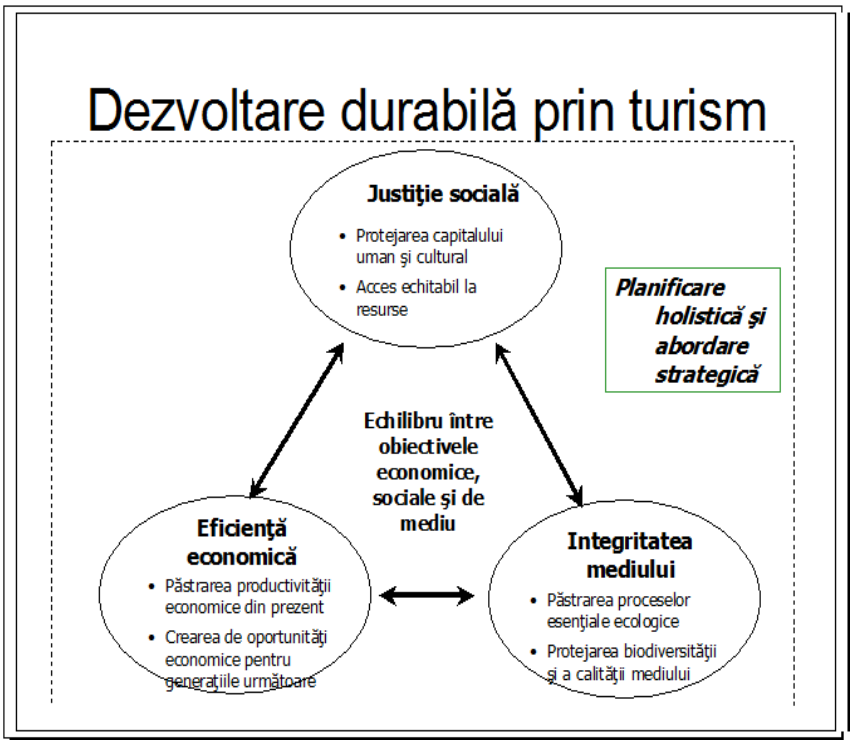
Pe măsura trecerii timpului, dar mai acut în ultimul secol s-a pus problema epuizării resurselor naturale si implicit a celor cu valoare turistica, dar şi a degradării tot mai evidente a calităţii mediului înconjurător. La ora actuală există tot mai multe dovezi ştiinţifice că o supraexploatare a unor destinaţii turistice determina o devalorizarea acestora ceea ce poate determina chiar excluderea lor din circuitul turistic.

Investiţiile durabile se impun ca o componentă esenţială pentru conturarea unui turism durabil şi implicit un impact pozitiv asupra comunităţii locale. Cea mai citată definiţie a dezvoltării durabile se găseşte în Raportul WCED (World Commission on Environment and Development) de la Brundtland. „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs". („Dezvoltarea Durabilă este dezvoltarea care asigură necesităţile prezente fără a compromite posibilităţile generaţiilor viitoare de a-şi satisface propriile necesităţi"). Lucrul esenţial pentru dezvoltarea durabilă îl reprezintă respectul pentru interesele generaţiei viitoare. Ideea centrală care stă la baza dezvoltării este prezervarea biodiversităţii şi a patrimoniului cultural pentru generaţiile viitoare. Lester Brown afirma, pe bună dreptate, că: „nu am moştenit pământul de la părinţii noştri, ci îl împrumutăm de la copiii noştri" (Brown R. Lester, 2004). Pentru valorificare unui teritoriu și al potențialului său turistic este necesar o amenajare turistică care să țină cont de protejarea elementelor cadrului natural, precum și de o integrare corespunzătoare în specificul zonei. În acest sens amenajarea turistică a teritoriului presupune o strânsă cooperare între diverse domenii, precum geografie, ecologie, arhitectură, sociologie, psihologie. Amenajarea teritoriului se transformă astfel într-o știință a planificării dezvoltării nu doar a unui teritoriu, ci a întregii vieți economico sociale Orice decizie de dezvoltare se răsfrânge nu numai asupra spațiului fizic ci si asupra factorilor social economici.

În prezent Valea Prahovei reprezintă o destinaţie turistică ce concentrează un număr foarte mare de turişti români şi străini, iar dotările şi amenajările pentru turism tind să depăşească capacitatea pe care mediul natural o poate suporta. În acest sens este necesar realizarea unor investiţii cu caracter inovator care să pună în valoare potenţialul turistic al zonei, dar să nu-l deterioreze oferind astfel posibilitatea unei exploatări durabile.

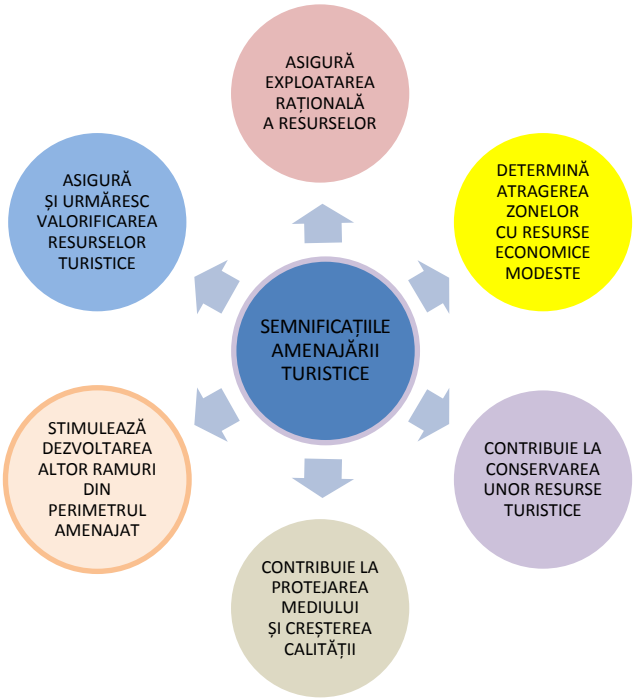
Dezvoltarea durabilă, prin perspectiva unui turism durabil, reprezintă o cale de progres în care generaţiile viitoare să beneficieze de aceleaşi valori actuale conservate şi perpetuate. În ţara noastră au existat mai multe încercări de a pune în practică diverse forme de turism durabil, inclusiv ecoturismul, dar încercările sunt destul de timide. În ceea ce priveşte regiunea turistică Valea Prahovei, complexitatea peisajului său geografic este caracterizată prin forme de relief variate şi privelişti de o inedită frumuseţe; el

întrerupe monotonia regiunilor înconjurătoare, constituite din munţi de altitudine joasă. Atât Masivul Bucegi cât şi împrejurimile acestuia pot fi considerate ca având un real potenţial turistic demn de valorificat pe calea unui turism durabil.



Schema 1. Conceptul dezvoltare durabila

În lucrarea *„Amenajarea turistică și dezvoltarea urbană" A. Băltărețu subliniază faptul că „Amenajarea turistică necesită numeroase acțiuni ce trebuie întreprinse în scopul obținerii unor stațiuni polivalente și polifuncționale care să satisfacă majoritatea nevoilor turiștilor, dar să-și prevadă modificările intervenite în preferințele vizitatorilor".*



Schema 2. Rolul amenajărilor pentru turism

Din perspectiva dezvoltării durabile, amenajarea turistică poate fi definită ca o intervenție ce urmărește punerea în acord a nevoilor umane, individuale și sociale, cu resursele și potențialul real al mediului natural și realizat astfel încât tehnologia modernă și dotările să nu afecteze și să deterioreze patrimoniul natural și antropic existent. Poziția geografică a zonei Valea Prahovei, renumele de care se bucură în rândul turiștilor români sau străini, oferă condiții propice pentru dezvoltarea activității turistice prin amenajările realizate și serviciile turistice oferite.

Situată în partea superioară a judeţului Prahova, Valea Prahovei este dominată de abruptul versanţilor de est ai munţilor Bucegi şi este compusă dintr-un şirag de staţiuni climaterice (Sinaia, Buşteni, Azuga – judeţul Prahova şi Predeal – judeţul Braşov). Potenţialul turistic regional este foarte ridicat, cu un bogat patrimoniu cultural şi arhitectural, dar cu toate că există importante staţiuni turistice şi balneoclimaterice, acestea nu sunt folosite la întreaga lor capacitate din cauza dotării tehnice necorespunzătoare, a reclamei turistice insuficiente sau datorită prestării unor servicii de slabă calitate. Turismul montan reprezintă prin varietatea sa peisagistică un mare potenţial care aşteaptă să fie exploatat. Poziția geografică favorabilă a zonei Valea Prahovei, între central și sudul țării a favorizat conturarea unei axe de legătură transcarpatic, ceea ce a contribuit la umanizarea accentuată a acesteia dovadă fiind existența pe doar 18 km a 4 orașe (Sinaia, Bușteni, Azuga, Predeal) unde principala activitate în prezent o reprezintă turismul. Una dintre cele mai importante viitoare surse de venituri este turismul. De aceea, punerea în aplicare a unor programe cu finanţare internă sau externă, participarea la acţiuni de promovare în ţară şi străinătate, valorificarea potenţialului natural şi antropic sunt câteva din direcţiile de acţiune în vederea dezvoltării turismului prahovean.

În urma unei analize SOWT putem constata câteva aspecte definitorii:

Strengths (puncte forte)

Punctele forte ale potenţialului turistic din Valea Prahovei sunt reprezentate de resursele turistice naturale si antropice, precum şi dotările si amenajările pentru turism.

Resursele turistice naturale constau în: relieful variat care determină prezenţa numeroaselor obiective turistice naturale: domenii schiabile, trasee pentru drumeţii şi alpinism, chei şi văi, cascade; climatul temperat-continental este favorabil dezvoltării turismului montan, balnear, datorită condiţiilor optime practicării sporturilor de iarnă, drumeţiilor, curelor balneo-climaterice; existenţa a numeroase rezervaţii naturale, precum şi a unui parc natural (Bucegi), stimulează turismul; hidrografia: numeroasele şi variatele ape curgătoare sunt folosite pentru agrement şi balneo-turism; existenţa unei vegetaţii variate şi a unei faune bogate şi diverse are ca efect dezvoltarea turismului profesional şi ştiinţific datorită valorii lor. Pe lângă speciile obişnuite există şi specii declarate monumente ale naturii. Fauna are valoare estetică, recreativ-cinegetică şi ştiinţifică. Alte puncte forte ale turismului din Valea Prahovei sunt reprezentate de reamenajarea Hotelului Peştera, Hotelului Cota 1400 şi a cabanei turistice Cuibul Dorului care dau turiştilor posibilitatea de a se afla în mijlocul naturii beneficiind în acelaşi timp şi de un confort sporit (apă caldă, căldură, televizor în cameră, piscină, sală de fitness, saună etc.).

Dotările si amenajările pentru turism sunt reprezentate de: echipamentele turistice; unităţi de cazare existente în toate zonele turistice: mijloacele de transport turistic (dezvoltarea mijloacelor de transport turistic a stimulat dezvoltarea turismului şi, totodată, a permis accesul în anumite zone); structurile de agrement; existenţa turiştilor români, cât şi a celor străini. Consumul turistic are efecte economice pozitive atât pentru organizatorii de călătorii, pentru dezvoltarea turismului, cât şi pentru dezvoltarea celorlalte ramuri ale economiei cu care turismul intră în contact.

Weakness (puncte slabe)

Punctele slabe ale turismului din Valea Prahovei sunt: lipsa promovării turismului şi a informaţiilor legate de anumite zone turistice poate genera pierderea potenţialilor clienţi care aleg alte destinaţii pentru a-şi petrece vacantei; nivelul de degradare în care se află echipamentele turistice; existenţa unui număr mare de structuri de primire în principalele zone turistice şi a unui număr foarte mic în zonele mai puţin promovate; căile de acces şi mijloacele de transport turistic slab dezvoltate (inexistenţa unor drumuri care să dea turiştilor siguranţă în ceea ce priveşte călătoria); existenţa unui număr mic de structuri de agrement; numărul mic de turişti în structurile de primire în raport cu capacitatea de cazare existentă; valorificarea redusă a potenţialului turistic; poluarea.

Opportunities (oportunităţi)

Oportunităţile sunt reprezentate de posibilităţile de valorificare a potenţialului turistic într-o anumită zonă. În Valea Prahovei întâlnim nenumărate oportunităţi, printre care: reabilitarea drumurilor începând cu cele principale şi terminând cu cele auxiliare (drumuri forestiere). Spre exemplu, cele două drumuri de acces

către Hotelul Peştera (Moroieni-Cabana Zănoaga-Cabana Bolboci-Cabana Padina-Hotel Peştera şi Cabana Cuibul Dorului-Dichiu-Hotel Peştera) sunt impracticabile datorită condiţiei în care se află. Deoarece Valea Prahovei reprezintă un important punct de acces spre traseele montane, consider că este importantă recondiţionarea traseelor şi a marcajelor (care se găsesc într-o stare foarte proastă, în unele locuri fiind chiar inexistente). De asemenea, ar putea fi îmbunătăţite condiţiile de cazare din majoritatea cabanelor turistice. Recondiţionarea, modernizarea şi creşterea numărului instalaţiilor de transport pe cablu este necesar sa reprezinte o preocupare. Pentru o bună acoperire a spaţiului destinat activităţilor turistice este indicat extinderea lanţului de staţiuni montane din Valea Prahovei, astfel încât să cuprindă zonele mai puţin promovate (de exemplu, localitatea Poiana Ţapului). O acţiune inovatoare o poate reprezenta lărgirea gamei de servici oferite şi atragerea turiştilor în staţiuni pe tot parcursul anului, prin organizarea de seminarii, cursuri de scurtă durată, activităţi de tratament, de cosmetică, de dietă. Alte oportunităţi ce ar contribui la punerea in valoare a zonei Valea Prahovei pot fi: dezvoltarea turismului de afaceri şi reuniuni în staţiunile turistice; organizarea unor festivaluri periodice sau ocazionale, unor manifestări specifice zonei sau anotimpurilor; revigorarea turismului cultural itinerant pentru cunoaşterea unor zone cu valoare turistică; creşterea capacităţii de cazare la nivelul oraşelor pentru a se dezvolta turismul de afaceri, turismul de reuniuni şi congrese, modernizarea mijloacelor de transport turistic şi diversificarea serviciilor oferite în timpul călătoriei, apariţia şi dezvoltarea unor produse turistice specifice zonei: turismul religios, ecologic, automobilistic, de echitaţie, agroturismul, conceperea unei strategii de diversificare a serviciilor turistice oferite de agenţiile de turism, astfel încât să fie atractive pentru fiecare turist, să ofere alternative şi posibilităţi de petrecere a timpului liber în orice împrejurare şi la orice oră din zi, ridicarea calităţii serviciilor prestate de resursa umană din turism, dezvoltarea unor produse turistice noi la nivel internaţional, bazate pe valori turistice culturale şi naturale, incluzând activităţi speciale şi călătorii individuale, dezvoltarea unor centre turistice în locuri istorice şi zone montane, ca puncte de popas în circuite sau ca bază pentru circuite, cazarea turiştilor în structuri de primire pitoreşti, de bună calitate, care să reflecte arhitectura şi cultura locală.

Threats (riscuri)

Ameninţările sunt reprezentate de riscurile care apar şi care pot deveni puncte slabe ale turismului într-o anumită zonă. Pe Valea Prahovei, acestea sunt reprezentate de următoarele: poluarea solului, a apelor şi a aerului; lipsa unor organisme special înfiinţate pentru reamenajarea şi permanenta verificare a itinerariilor turistice; vechimea şi starea de uzură a unora dintre mijloacele de transport pe cablu; înfiinţarea unor structuri de primire turistică ultramoderne în zone puţin populate ameninţă buna funcţionare a cabanelor, campingurilor şi căsuţelor turistice din zonele respective; preţurile ridicate în raport cu serviciile oferite; serviciile slabe de catering, cu precădere lipsa unui personal calificat în unităţile de alimentaţie; lipsa unor programe de promovare a turismului pe Valea Prahovei.

Aşadar, Valea Prahovei dispune de un potenţial turistic valoros, de o ofertă turistică atractivă pentru turiştii dornici să practice aproape orice formă de turism. În ultimii ani, Consiliul Judeţean Prahova alături de Consiliile Locale şi câţiva investitori au făcut eforturi pentru reconsiderarea locului turismului. Atingerea acestui obiectiv trebuie să conducă la: creşterea numărului de turişti români şi străini; satisfacerea cererii turistice potenţiale şi atragerea unui număr sporit de turişti pentru petrecerea sejururilor; sporirea contribuţiei turismului la veniturile comunităţilor locale prin susţinerea dezvoltării turismului rural; crearea de noi locuri de muncă în domeniul turismului.

Conceperea produselor turistice trebuie să aibă în vedere idei inovatoare care să urmărească aspecte precum: reinvestiţiile şi modernizarea unităţilor de cazare; diversificarea ofertei turistice de sporturi, recreere, distracţie; mărirea animaţiei din zonele turistice; descoperirea, amenajarea şi reamenajarea unor obiective turistice istorice şi culturale; dezvoltarea circuitelor turistice, precum şi a excursiilor de o zi; dezvoltarea serviciilor turistice la nivel internaţional; promovarea unei imagini favorabile în ceea ce priveşte staţiunile din judeţ; creşterea calităţii amenajărilor turistice; modernizarea treptată a produsului turistic într-un cadru planificat şi coordonat, la standarde înalte; asigurarea unui turism cu specific care să reflecte trăsăturile locale; dezvoltarea turismului oriunde există un potenţial turistic. Una dintre cele mai importante viitoare surse de venituri este turismul. De aceea, punerea în aplicare a unor programe cu finanţare internă sau externă, participarea la acţiuni de promovare în ţară şi străinătate, valorificarea potenţialului natural şi antropic sunt câteva din direcţiile de acţiune în vederea dezvoltării turismului prahovean. Turismul reprezintă un sector prioritar pentru Valea Prahovei, angrenând prin resursele pe care le are majoritatea sectoarelor economice dezvoltate la nivel local. Fiind principala resursă a comunităţii, este importantă asigurarea dezvoltării sustenabile a turismului, cu atât mai mult cu cât atractivitatea ridicată a zonei este dată, în principal, de resursele naturale existente, pe lângă domeniul schiabil. Dacă turismul constituie baza economiei locale, atunci

carenţele acestuia reprezintă deficienţe ale întregului sistem. Astfel, un alt punct slab al mediului de afaceri este reprezentat de subdezvoltarea infrastructurii de agrement. Din perspectiva antreprenorilor din zona analizata, o oportunitate importantă ar reprezenta-o tocmai creşterea investiţiilor în facilităţile de agrement din staţiuni, precum: parcuri de distracţii, bazine de înot, centre de echitaţie, terenuri de sport, locuri de recreere etc.

Concluzii

Rolul inovaţiei pentru turism se regăseşte în următoarele aspecte: creşterea economică; răspunsul la competiţia pe piaţa de profil; identificarea şi crearea de noi locuri de muncă noi; dezvoltarea regională, în general, în special pentru comunitatea locală; îmbunătăţirea mediului şi o dezvoltare durabilă. Dacă agenţii economici sunt capabili să se adapteze noilor tehnologii, să înţeleagă în profunzime nevoile şi dorinţele consumatorilor şi să realizeze câteva servicii noi pentru ei (cum ar fi cele personalizate) se va observa creşterea interesului pentru produsele inovative pe piaţa turistică şi o reorientare a consumatorilor către destinaţiile interne, respective Valea Prahovei.

Bibliografie:

1. BĂLTĂREŢU Andreea, *Amenajarea turistică durabilă a teritoriului*, Editura Sylvi, Bucureşti, 2003.
2. CÂNDEA Melinda, ERDELI G., SIMON Tamara, PEPTENATU D., *Potenţialul turistic al României şi amenajarea turistică a spaţiului*, Editura Universitară, Bucureşti, 2003.
3. DRAICA C., T*urismul internaţional: practici de elaborare şi distribuţie a produsului turistic*, Editura All Beck, Bucureşti, 2003.
4. FIROIU Daniela, *„Economia turismului şi amenajarea turistică a teritoriului“*, Editura Sylvi, Bucureşti, 2000.
5. IORDACHE Carmen Maria, *Economia turismului*, Editura Independenţa Economică, Piteşti, 2008.
6. STĂNCIULESCU Gabriela, MICU Cristina, *Economie şi gestiune în turism. Probleme, proiecte şi studii de caz*, Editura C.H. Beck, Bucureşti,2009.
7. www.insse.ro
8. www.cjph.ro

APLICAREA MARKETINGULUI SOCIAL ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂŢII PUBLICE

Conf. univ., dr. Oxana SAVCIUC, ASEM
ox.savciuc@gmail.com
Asist. univ. Alina TIMOTIN,
Școala de Management în Sănătate Publică,
USMF „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova,
alina.timotin@usmf.md

Social marketing concepts and techniques represent an opportunity for public health sector in achieving goals. The aim of this study is to determine how social marketing can sustain health promotion initiatives and campaigns by developing a strategy based on marketing mix. Therefore, there is realized a brief analysis of an international social campaign (VERB) designed in accordance with the 4P's concept: Product, Price, Placement, and Promotion. On the other hand there is presented a national campaign (about home safety for kids) where communication strategy is prevalent. According to the results, a social marketing approach implemented in planning a health promotion plan can lead to long term results. On the other hand, considering only a few elements of marketing mix can generate benefits only on a short time period. Therefore, when developing a health promotion campaign, public health specialists should form mix teams where a social marketing specialist should be included.

Key words: *social marketing, public health, strategy, marketing mix, health promotion, campaign*
JEL classification: I18; M31

1. Introducere

Dacă reprezentanții diferitelor grupuri-țintă ar fi conștienți de nevoile lor legate de sănătate și ar întreprinde pașii necesari pentru a participa la programele realizate în acest sens – marketingul nu ar fi necesar în sănătate publică. Totuși, realitatea prezintă o situație diferită, în care persoanele trebuie încurajate să adopte un mod de viață sănătos, să beneficieze de serviciile de sănătate și să prevină afecțiuni sau infecții. La realizarea acestui deziderat, contribuie aplicarea strategiilor de marketing social. În acest sens, a fost propus drept scop analiza aplicării marketingului social în dezvoltarea campaniilor de promovare a sănătăţii.

Astfel, prin integrarea celor patru elemente ale mixului de marketing (produs, preţ, plasament, promovare) pot fi fundamentate campanii eficiente, capabile să genereze şi să menţină schimbarea de comportament al indivizilor în ceea ce priveşte sănătatea.

2. Conceptul de marketing social: definire, particularităţi, domenii de aplicare

Marketingul social reprezintă o disciplină de marketing distinctă, iniţiată în anul 1970, care se referă primordial la eforturile orientate spre influenţarea comportamentelor, care vor îmbunătăţi sănătatea, vor preveni daunele, vor proteja mediul şi vor spori bunăstarea financiară a comunităţilor. Ulterior, în anii 80, această noţiune a început să fie utilizată şi promovată de Banca Mondială, Organizaţia Mondială a Sănătăţii şi centrele pentru controlul bolilor [15].

Deşi marketingul social utilizează ca bază tehnicile şi principiile marketingului tradiţional (comercial), există anumite particularităţi de aplicare. Asemănările şi deosebirile dintre aceste domenii sunt prezentate în Figura 2.1.

Marketing social	Asemănări	Marketing comercial
Produse intangibile	• Orientarea spre consumator; • Obţinerea unor beneficii cât mai mari în schimbul investiţiilor; • Necesitatea de a identifica şi de a poziţiona oferta mai bine decât concurenţii; • Utilizează ca bază „teoria schimbului”; • Audienţele sunt segmentate; • Se utilizează cei 4 P: produs, preţ, promovare, plasament; • Rezultatele sunt măsurabile şi se utilizează pentru îmbunătăţire.	Produse mai tangibile
Complexitate mai mare a produselor		Complexitate mai redusă a produselor
Cerere mai variată		
Grupuri-ţintă mai greu de atins		Alinierea la preferinţele consumatorilor
O mai mare implicare a consumatorului		O mai mare implicare a prestatorului
Competiţia mai subtilă şi mai variată		Competiţia „făţişă”, orientată pe piaţă sau pe produs/serviciu
Scopul principal: influenţarea comportamentului		Scopul principal: obţinerea de profit
Selectarea segmentelor după criterii complexe		Selectarea segmentelor de consumatori mai profitabile

Figura 2.1. Asemănări şi deosebiri între marketingul social şi cel comercial
Sursa: *Realizat de autori în baza: Lefebvre şi Flora [16]; MacFadyen et al. [17]; Lee R. N. şi Kotler Ph. [15]*

Principiile marketingului social, precum şi tehnicile pe care le aplică, au cunoscut vaste sfere de aplicare în decursul timpului. În acest sens, au fost identificate patru domenii majore: promovarea sănătăţii (utilizarea tutunului, consumul şi abuzul de alcool, obezitatea ş.a.), prevenirea daunelor (cuplarea centurii de siguranţă, evitarea condusului în stare de ebrietate, suicidul, păstrarea armelor ş.a.), protecţia mediului (reducerea deşeurilor, protejarea habitatului sălbatic, distrugerea pădurilor ş.a.) şi mobilizarea comunitară (donarea de sânge şi de organe, ieşirea la vot, alfabetizarea) [6, p.3].

Principiile de marketing sunt relativ simple, dar aplicarea lor în sănătate publică ar putea deveni o adevărată provocare. Acest fapt se datorează intenției de a oferi beneficii grupului-țintă prin procesul de schimb, care, de regulă, vor presupune un cost mai mare decât valoarea banilor. Pentru a asigura succesul campaniilor de marketing social în sănătate publică, beneficiile oferite consumatorului trebuie să fie net mai mari decât *costul*, pe care trebuie să-l plătească și care poate fi atât monetar, cât și nemonetar.

Dacă, în cazul marketingului commercial, accentul este plasat pe vânzarea de produse şi servicii, atunci marketingul social are drept obiectiv influenţarea comportamentului, care presupune: acceptarea unui nou comportament (ex.: sortarea deşeurilor, evitarea fumatului în spaţii închise); respingerea unui compor-

tament potenţial nedorit (fumat, consum de alcool); modificarea comportamentului curent (majorarea numărului de ore de exerciţii fizice practicate săptămânal); abandonarea unor obiceiuri vechi nedorite (consumul de alimente în faţa televizorului/computerului); continuarea unui comportament dorit (donarea de sânge); înlocuirea comportamentelor (optarea pentru scări în detrimentul ascensorului).

	Schimbare la nivelul individului	**Schimbare la nivelul grupului**	**Schimbare la nivelul societăţii**
Schimbare pe termen scurt	**Schimbarea comportamentului individului** (renunţarea la produse fast-food)	**Schimbări ale normelor Schimbări administrative** (interzicerea comercializării produselor fast-food în şcoli)	**Schimbări ale politicilor publice** (limitarea formelor de promovare a produselor fast-food în rândul copiilor)
Schimbare pe termen lung	**Schimbarea stilului de viaţă** (consum mare de fructe şi legume)	**Schimbări organizaţionale** (oferirea unor meniuri sănătoase în şcoli, crearea punctelor de comercializare a fructelor)	**„Evoluţie socio-culturală”** (reducerea obezităţii şi a altor afecţiuni cauzate de o alimentaţie nesănătoasă)

Figura 2.2. Cele 6 tipuri de schimbare socială care pot fi induse prin marketing social
Sursa: *Adaptare după MacFadyen L., Stead M., Hastings G. [17]*

Potrivit lui MacFadyen et al. [17], schimbările de comportament pot fi pe termen scurt sau lung şi pot fi efectuate la nivel de individ, grup de indivizi sau la nivel de societate (detalii în Figura 2.2). Trebuie remarcat faptul că schimbarea de comportament este, de regulă, voluntară, iar nucleul conceptului de marketing social presupune atingerea unui nivel de înţelegere şi empatie din partea publicului pentru a descoperi motivaţiile şi beneficiile personale, care ar contribui la schimbarea de comportament sau oferirea/acceptarea de produse.

3. Dezvoltarea strategiei de marketing mixt în promovarea sănătăţii

Marketingul social are drept scop promovarea şi susţinerea comportamentelor care aduc beneficii indivizilor şi comunităţii. În sectorul sănătăţii vorbim despre promovarea unui mod de viaţă sănătos şi reducerea inegalităţilor în domeniu prin intermediul unor campanii specifice.

Hong Cheng, Philip Kotler şi Nancy Lee [6] recomandă respectarea unui şir de paşi şi acţiuni în dezvoltarea strategiei de marketing social:

1. *Definirea problemei şi a scopurilor.*
2. *Desfăşurarea unei analize a situaţiei.* Analiza SWOT. Revizuirea literaturii şi analiza programelor axate pe eforturi similare.
3. *Selectarea audienţei-ţintă.* Determinarea profilului consumatorilor şi stabilirea dimensiunii grupului-ţintă.
4. *Stabilirea obiectivelor şi scopurilor de marketing.* Scopuri SMART (specifice, măsurabile, realizabile, relevante, limitate în timp).
5. *Identificarea factorilor de influenţă privind adoptarea comportamentului.*
6. *Formularea unei declaraţii de poziţionare.* Descrie ce ar trebui să simtă şi să gândească audienţa-ţintă în legătură cu comportamentul promovat şi beneficiile pe care le promite.
7. *Dezvoltarea unei strategii de marketing mix.*
8. *Schiţarea unui plan de monitorizare şi implementare.* Stabilirea indicatorilor de măsurare: intrările, ieşirile, rezultatele şi impactul.
9. *Stabilirea bugetului şi identificarea surselor de finanţare.* Costurile pentru implementarea planurilor de marketing (inclusiv cheltuieli pentru cercetare, monitorizare şi implementare).
10. *Completarea planului pentru implementarea şi gestionarea campaniei.*

4. Marketingul mixt în promovarea sănătăţii

În formularea strategiilor, marketingul social, ca şi cel comercial, face apel la mixul de marketing, reprezentat de cei 4P: produs, preţ, plasament, promovare. Chiar dacă aceste elemente sunt analizate separat, ele trebuie corelate şi integrate în vederea atingerii rezultatelor dorite. Un rol aparte revine celui de-al 5-lea P

– personalul, care presupune atât selectarea, motivarea, cât şi instruirea corespunzătoare a diferiţilor actori, care vor face acţiunea posibilă şi vor asigura continuitatea acesteia, în special lucrătorii medicali, cei sociali, reprezentanţii autorităţilor locale ş.a.

Strategia de produs. Produsul reprezintă ceea ce se oferă consumatorului pentru a-i satisface anumite necesităţi. Ph. Kotler şi N. Lee [15] prezintă trei nivele ale produsului în marketingul social: *nucleul produsului*, *produsul actual* şi *produsul îmbunătăţit*. În nucleu, regăsim beneficiile pe care le va obţine grupul-ţintă în urma adoptării comportamentului promovat prin campaniile de marketing social (ex: reducerea riscului de a deveni obez sau supraponderal). Produsul actual exprimă comportamentul dorit (renunţarea la consumul de produse fast-food), iar produsul îmbunătăţit include produsele şi serviciile care vin să susţină schimbarea comportamentului (puncte de comercializare a fructelor şi legumelor, cât mai accesibile).

În general, în marketingul social, produsul poate fi reprezentat de: informaţie, idei, bunuri, servicii, evenimente, comportamente. Portofoliul campaniilor sociale trebuie revăzut şi ajustat cu regularitate pentru a introduce produse noi sau a le elimina/modifica pe cele care nu mai prezintă rezultatele dorite.

PRODUS	PREŢ	PLASAMENT	PROMOVARE	PERSONAL
• Nucleul produsului (beneficiile noului comportament) • Produsul actual (comportamentul dorit) • Produsul îmbunătăţit (produsele/serviciile care susţin schimbarea)	• Reducerea costurilor percepute • Maximizarea beneficiilor oferite în schimb • Creşterea costurilor pentru competiţie	• Locurile în care poate fi întâlnită audienţa-ţintă • Formularea propoziţiei de poziţionare	• Formularea mesajelor • Identificarea mesagerilor • Selectarea canalelor de comunicare • Utilizarea creativităţii • Selectarea tehnicilor de promovare	• Selectarea profesioniştilor în echipele de lucru • Încurajarea, informarea şi instruirea actorilor (lucrători medicali, medici, asistenţi sociali ş.a.)

Figura 4.1. Rezumatul strategiei de marketing mix

Strategia de preţ. Dacă, în marketingul commercial, consumatorii plătesc un preţ exprimat, de regulă, în valori monetare, în marketingul social, regăsim şi costuri psihologice, pe care trebuie să le „plătească" pentru a adopta comportamentul promovat, care promite un şir de beneficii dorite. Dacă unele activităţi presupun costuri, în sensul direct al cuvântului (preţul plătit pentru orele de dans sau pentru secţiile sportive), altele cer doar timp, efort, energie, disconfort fizic. Strategia de preţ în marketingul social vine să reducă costurile (monetare şi non-monetare) percepute prin maximizarea beneficiilor (monetare şi non-monetare) oferite în schimb şi prin creşterea costurilor (monetare şi non-monetare) pentru comportamentele, care vin în competiţie cu cel promovat.

Strategia de plasament/poziţionare. Aceasta exprimă locul şi momentul în care audienţa-ţintă va fi influenţată să adopte noul comportament benefic pentru sănătate. Totodată, la fel ca în marketingul comercial, aici trebuie luate în considerare canalele de distribuţie prin intermediul cărora va fi „livrat" produsul/serviciul. Pentru a fundamenta strategia de plasament, este necesară desfăşurarea de cercetări, prin care să se identifice locurile în care consumatorii vor fi mai predispuşi să asimileze mesajele (la cinematograf, în supermarket, în şcoală ş.a.), precum şi locurile în care îşi petrec timpul sau obişnuiesc să se întrunească (biserică, cluburi sociale, forumuri ş.a.). Poziţionarea poate genera costuri pentru beneficiari, în special, atunci când trebuie să se deplaseze la locul prestării. Acest dezavantaj poate fi evitat prin combinarea mai multor evenimente, spre exemplu, în cadrul unei expoziţii de produse de înfrumuseţare destinate femeilor poate fi organizat şi un screening gratuit al glandelor mamare. Strategia de plasament ţine şi de felul în care este efectuată poziţionarea în mintea beneficiarilor, adică modul în care se doreşte ca aceştia să perceapă produsul/serviciul/acţiunea. Aici, utilă este *propoziţia de poziţionare*, care are o formă de felul: „Vrem ca (*adienţa-ţintă: adolescenţii şi copiii*) să vadă/perceapă (*comportamentul dorit: activitatea fizică*), ca fiind (*descriere: o ocupaţie distractivă şi interesantă*) şi mult mai benefic decât (*competiţia: jocurile pe calculator sau emisiunile televizate*)".

Strategia de promovare. Pentru a inspira audienţa-ţintă la acţiune, e necesar să-i fie comunicate beneficiile şi caracteristicile comportamentului promovat, preţul şi accesibilitatea acestuia. Strategia de pro-

movare are, în general, 3 scopuri: să facă produsul cunoscut; să încurajeze audiența-țintă să-l procure/să-l aleagă; să reamintească despre existența produsului.

Dezvoltarea strategiei de promovare porneşte de la identificarea şi conceperea mesajelor, după care vor fi selectaţi mesagerii şi canalele de comunicare. Toate se realizează în strânsă concordanţă cu obiectivele stabilite, utilizând datele din cercetări privind preferinţele şi atitudinile consumatorilor. În prezent, beneficiem de o varietate mare de *canale de comunicare*, pornind de la cele tradiţionale (televiziune, radio, presă scrisă, panouri stradale ș.a.), la cele netradiţionale (portaluri de ştiri, bloguri, forumuri, reţele de socializare ș.a.). În practica de marketing, sunt întâlnite mai multe *tehnici de promovare:* publicitate, marketing direct (vânzări directe, prin e-mail, telemarketing), relaţii publice, evenimente, sponsorizări, marketing interactiv (social-media) și promovarea vânzărilor (mostre, concursuri, cupoane de reducere ș.a.). În dependență de preferințele audienței-țintă vor fi selectate și utilizate cele mai potrivite tehnici. Un loc aparte în promovarea sănătății revine *brandului*, care vine să crească avantajul competitiv al unui prestator, astfel încât produsele oferite de acesta să fie alese de către consumator. Pentru succesul campaniei, vor fi selectate cu grijă: denumirea, simbolul/logoul, sloganul, culoarea dominantă.

Prezentăm, în continuare, un exemplu de campanie de succes, care a fost realizată în Statele Unite ale Americii, în conformitate cu strategia de marketing social.

Campania *VERB* [22]

VERB este o campanie de marketing social, iniţiată în iunie 2002, care a avut drept scop creşterea şi menţinerea activităţii fizice în rândul copiilor cu vârsta cuprinsă între 9 şi 13 ani din SUA, care duceau un mod de viaţă sedentar. Părinţii, în special mamele de 29-46 de ani, precum şi alte surse de influenţare a adolescenţilor (profesorii, liderii de programe pentru tineri ş.a.) au reprezentat audienţa secundară a iniţiativei VERB. La prima etapă, au fost desfăşurate cercetări în rândul adolescenţilor şi al părinţilor pentru a identifica şi a înţelege care sunt atitudinile, opiniile şi comportamentul acestora privind activitatea fizică. Prin utilizarea celor 4P şi a rezultatelor cercetărilor a fost elaborată strategia de marketing social.

Produs. Produsul este reprezentat de activitatea fizică – o acţiune voluntară care necesită alegere personală şi motivaţie interioară pentru a fi desfăşurată în mod repetat. Strategia a fost bazată pe influenţarea copiilor să participe la activităţi fizice prin asocierea cu beneficiile pe care aceştia pun preţ, cum ar fi: petrecerea timpului cu prietenii, jocul, distracţia, oportunitatea de a petrece timpul activ cu părinţii, obţinerea recunoaşterii din partea semenilor şi a adulţilor.

Preţ. Pentru activitatea fizică, costurile pot fi financiare (ex.: preţul pentru cursurile de dans), psihologice (adolescentul „nu se simte suficient de bine" în practicarea activităţii fizice sau a unui sport de grup), de mediu (în vecinătate nu se regăsesc trotuare sau terenuri de joacă) sau de timp (ambii părinţi lucrează, copiii nu au suficient timp pentru activităţi fizice supravegheate ș.a.). Mesajele comunicate prin VERB vin să convingă tinerii şi părinţii acestora că activitatea fizică presupune „preţul potrivit", care este unul mult mai mic decât beneficiile obţinute în schimb.

Plasament. În cazul VERB, plasamentul exprimă locul în care adolescenţii pot fi activi din punct de vedere fizic, într-un mediu sigur, cum ar fi: curtea, organizaţiile destinate tinerilor, organizaţiile comunitare, parcurile sau locurile de recreere, şcoala, cluburile sportive private sau publice, sau orice alt loc în care sunt oferite facilităţi (periodice sau permanente) de a practica activităţile fizice într-un mod distractiv.

Promovare. Pentru a „vinde" activitatea fizică adolescenţilor, a fost necesară crearea unui brand pentru VERB. În acest sens, campania s-a asociat cu mărcile populare în rândul copiilor, sportivi şi celebrităţi, activităţi şi produse care sunt distractive şi motivaţionale. În plus, au fost organizate evenimente stradale, au fost desfăşurate concursuri şi competiţii. În spoturile televizate apăreau copii de diferite vârste, din diferite grupuri rasiale şi etnice, cu abilităţi diferite şi cu greutate corporală variată, inclusiv cu dizabilităţi, care veneau să inducă ideea: „Copiii ca mine fac asta. Şi eu pot". Părinţii şi persoanele cu influenţă asupra copiilor au fost îndemnaţi să susţină şi să încurajeze adolescenţii să facă mişcare şi să încerce noi activităţi.

În Republica Moldova, campaniile sociale cunosc o răspândire destul de largă şi sunt implementate atât de instituţii publice, cât şi de organizaţii neguvernamentale, nu toate însă sunt realizate în conformitate cu strategia de marketing social. Un exemplu, în acest sens, îl constituie şi campania *O casă fără pericole pentru copilul tău*, iniţiată anul 2008, în contextul proiectului „Regionalizarea Serviciilor Pediatrice de Urgenţă şi Terapie Intensivă în Republica Moldova" (REPEMOL).

Campania *O casă fără pericole pentru copilul tău*

Necesitatea unei campanii de informare privind riscurile casnice a fost determinată şi de datele furnizate de Centrul Naţional de Management în Sănătate al Ministerului Sănătăţii, potrivit cărora – în anul

2010, s-au înregistrat 52 795 de accidente, în care au avut de suferit copiii, iar 2 353 de copii, în vârstă de până la 5 ani, au primit asistență medicală de urgență în urma intoxicațiilor și diverselor traumatisme. Potrivit statisticilor, în fiecare zi, 145 de copii au de suferit în urma accidentelor [19].

Campania implementată în acest sens a fost intitulată – „O CASĂ FĂRĂ PERICOLE PENTRU COPILUL TĂU!" şi a presupus un şir de activităţi, printre care: afişarea în locuri publice a posterelor, realizarea de întâlniri cu părinţii în grădiniţe, efectuarea a două vizite de către medicul de familie şi echipa lui la fiecare familie cu copii de 0-5 ani, desfăşurarea unui concurs cu premii pentru familiile care înlătură pericolele pentru copii. Potrivit studiului KAP (Cunoştinţe, Atitutidini şi Practici) [7], realizat în anul 2011, 78,2% dintre familiile cu copii de 0-5 ani au menţionat că, în urma campaniei, au făcut ceva ca să reducă riscul de accidentare a copiilor în gospodărie. Potrivit studiului, 73,1% din populaţie au supravegheat copilul/copiii mai atent decât înainte şi au luat măsuri de prevenire a arsurilor, intoxicării/otrăvirii, a înecului sau sufocării. Totuşi, dacă în 2010 se atestă un progres semnificativ faţă de 2009, în ceea ce priveşte atitudinile şi practicile părinţilor, în ceea ce priveşte siguranţa copiilor, în 2011, se atestă o revenire la nivelul iniţial. În acest fel, s-a depistat eficienţa mesajelor doar pe perioada repetării acestora prin intermediul canalelor de comunicare.

Menţionăm că respectiva campanie prezintă o axare preponderentă pe componentul de comunicare (promovare), dar pare să nu integreze toate componentele mixului de marketing. Dezavantajul principal al acestui fapt se va răsfrânge asupra efectului pe termen lung al campaniei.

5. Concluzie

Trebuie remarcat faptul că rolul tot mai crescut, pe care îl are în prezent marketingul social în promovarea sănătăţii, va deveni unul indispensabil pentru viitor. Marketingul social în sănătate reprezintă un potenţial important pentru atingerea unui grup de persoane cât mai mare posibil, cu costurile cele mai mici, printr-un program eficient, care să satisfacă consumatorii cât mai mult. Domeniul este în permanentă schimbare, iar provocările pe care le aduce vor necesita o abordare tot mai profesionistă. Iată de ce este necesar ca speciliştii în marketing să fie incluşi în grupurile de lucru desemnate să elaboreze planuri şi politici de promovare a sănătăţii în rândul populaţiei. Aceştia, la rândul lor, vor ţine cont de elementele de fundamentare a strategiei de marketing social pentru a atinge cele mai bune rezultate în campaniile de promovare a sănătăţii.

Bibliografie:

1. ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2002, Vol. 21 nr. 1, 3-13 ISSN 0743-9156
2. *Australian Sports Commission. A guide to health promotion through social marketing.* [Viewed 10 Apr. 2016]. Available: https://www.clearinghouseforsport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0010/632935/Social_Marketing_Guide.pdf
3. BAKER, M. J. *The marketing book*. Fifth edition, Oxford: Elsevier Science, 2003, 834 p. ISBN 0 7506 5536 4
4. BELLAMY, H., SALIT, R., BELL, L. *Social marketing resource manual: a guide for state nutrition education networks*, Washington, D.C.: Health Systems Research, 1997, 71 p. [viewed 10 Apr. 2016] Available: http://www.fns.usda.gov/sites/default/files/socmktman_0.pdf
5. BUZEA, C. M., MILICESCU, V. M., RANGA, R. Teorii de schimbare a comportamentului cu aplicabilitate în sănătatea orală. *Revista română de stomatologie*. 2011, Vol. LVII, nr. 3, 198-203 [citat 05 mai 2016] ISSN 1843-0805. Disponibil: ttp://www.medica.ro/reviste_med/download/stoma/2011.3/Stoma_Nr-3_2011_Art-13.pdf
6. CHENG, H., KOTLER, Ph., LEE, N. R. *Social marketing for public health: global trends and succes stories*, USA: Jones and Bartlett Publishers, 2011, 422 p. ISBN 978-0763757977
7. *Cunoștințe, atitudini și practici ale persoanelor care au în grijă copii 0-4 ani împliniți, cu privire la accidentele casnice*, Chişinău: CIVIS, 2011. [citat 10.06.2016]. Disponibil: http://parinti.md/Document_Files/Studii-KAP/00000098/qybeo_Studiul%20KAP%202011.pdf
8. DONOVAN, R., HENLEY, N. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*, Cambridge: University Press, 2010, 506 p. ISBN 978-0-521-19450-1
9. *European Centre for Disease Prevention and Control. Social marketing guide for public health managers and practitioners.* Stockholm: ECDC, 2014, [viewed 05 May 2016] ISBN 978-92-9193-605-2. Available: http://ecdc.europa.eu/en/publications/publications/social-marketing-guide-public-health.pdf

10. FRENCH, J., BLAIR-STEVENS, C. et al. *Social marketing and public health: theory and practice*, Oxford: Oxford University Press, 2010, 350 p. ISBN-13: 9780199550692
11. HUHMAN, M. E., POTTER, L. D. et al. Evaluation of a national physical activity intervention for children: VERB™ Campaign, 2002–2004. In: *American Journal of Preventive Medicine*, 2007, Vol. 32, nr. 1, 38-43. [viewed 02 May 2016] ISSN: 0749-3797. Available: http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(06)00407-7/abstract
12. KOTLER, Ph., KELLER, K. L. *Managementul marketingului*, Bucureşti: Editura Teora, 2008, 1192 p. ISBN 978-1-59496-084-0
13. KOTLER, Ph., ROBERTO, N., LEE, N. *Social marketing: improving the quality of life, second edition*. USA: Sage Publications, 2002, 438 p. ISBN 0-7619-2434-5
14. KOURDI, J. *The marketing century: how marketing drives business and shapes society*, The Chartered Institute, London: Wiley, 2011. 280 p. [viewed 02 May 2016] ISBN: 978-0-470-66015-7. Available:http://hinarilogin.research4life.org/uniquesigonlinelibrary.wiley.com/uniquesig0/doi/10.1002/9781119208501.ch12/summary
15. LEE, R. N., KOTLER, Ph. *Social marketing: influencing behaviors for good*, 4th edition, SAGE, 2011, 506 p. ISBN-13: 978-1412981491
16. LEFEBVRE, R. C., FLORA, J. A. Social marketing. In: *Health Education Quarterly*. 1988, Vol. 15, nr. 3, 299-315. ISSN 0195-8402 [viewed 07 Apr. 2016]. Available: http://heb.sagepub.com/content/15/3/299.short
17. MacFADYEN, L., STEAD, M., HASTINGS, G. *A Synopsis of Social Marketing*, Glasgow: University of Strathclyde, 1999. [viewed 02 May 2016] Available: http://www.evidenceintopractice.scot.nhs.uk/media/135280/social_marketing_synopsis.pdf
18. McKENZIE, J. F., NEIGER, B. L., THACKERAY, R. *Planning, implementing and evaluating health promotion programs*, San Francisco: Pearson Education, 2009, 480 p. ISBN-13: 978-0675221627
19. *O casă fără pericole pentru copilul tău* [citat 10.06.2016]. Disponibil: http://parinti.md/DESPRE-CAMPANIE/Despre-Campanie/De-ce-aceasta-campanie--eID35.html
20. *Şcoala Naţională de Sănătate Publică şi Management Sanitar. Promovarea sănătăţii şi educaţie pentru sănătate*, Bucureşti: PublicHPress, 2006. ISBN (10) 973-87776-3-1
21. WILCOX, D. L., CAMERON, G.T., AULT, Ph. H., AGEE, W.K. *Relaţii publice: strategii şi tactici*, Bucureşti: Curtea Veche Publishing, 2009, 624 p. ISBN 978-973-669-776-0
22. WONG, F., HUHMAN, M., HEITZLER, C., ASBURY, L., BRETTHAUER-MUELLER, R., McCARTHY, S., et al. VERB™ — a social marketing campaign to increase physical activity among youth. *Preventing Chronic Disease. Public Health Research, Practice, and Policy*, 2004 Jul. [viewed 01 Apr. 2016]. ISSN: 1545-1151. Available: http://www.cdc.gov/pcd/issues/2004/jul/04_0043.htm
23. ZANOSCHI, G. *Sănătate Publică şi Management Sanitar*, Iaşi: Edit. Dan, 2003, 312 p. ISBN 973-8365-13-9
24. ZARELLA, D. *Social Media Marketing Book*, Ontario: O'Reilly Media, 2010, 233 p. ISBN 978-0-596-80660-6

ABORDĂRI MODERNE ÎN PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING

Conf.univ.dr., Igor MELNIC,
Lect.univ., Vasile GOLOVCO,
Catedra „Marketing şi Logistică", ASEM,
melnicigor74@gmail.com, vgolovco@hotmail.com

Strategic marketing planning is a fundamental concept in today's marketing and business, because it allows to find solutions to multiple challenges and opportunities that organization faces. But high degree of formalization of the traditional strategic planning process and planning documents made it difficult to effectively apply, especially at levels lower than top management. Academics and practitioners in the field have worked for more than thirty years on this problem, and as a result new concepts of postmodern and holistic marketing have been developed. The online marketing that appeared in a massive manner in the early 2000s practically revolutionized human life and activity. Its impact on strategic aspect of business and marketing is growing day by day and it seems to produce (together with postmodern and holistic marketing concepts) a set of very attractive solutions for marketing and business community.

Key words: *strategic marketing planning, marketing strategy, online marketing, new marketing tendencies*
JEL: M31

Planificarea strategică reprezintă un concept, care apare în centrul atenției teoreticienilor și practicienilor din domeniul economic, de fiecare dată, când se întâmplă mari cataclisme la nivelul componentelor mediului înconjurător: economic, natural, demografic, tehnologic, cultural etc. Etapa actuală este una deloc liniștită, în acest sens, de aceea, domeniul strategic este iarăși în vogă. Scopul prezentului articol, în acest context, constă în identificarea unor abordări și principii moderne în planificarea strategică a unităților economice, în special, pe dimensiunea de marketing, deoarece anume acest domeniu este, în primul rând, responsabil de transformarea relațiilor ofertant-consumator în beneficii pentru organizație.

Planificarea strategică de marketing este privită de mulți autori (în special, de cei din domeniul managementului strategic), ca o continuare a procesului de planificare strategică de nivel corporativ, marketingului atribuindu-se nivelul unităților strategice de afaceri și mai jos (produs sau marcă comercială) [5, p.152]. Totuși, în ultimul timp, tot mai mult, este menționat rolul marketingului în elaborarea planurilor strategice la toate cele trei nivele [1, p.575], inclusiv:

(i) la nivelul corporativ responsabilitatea marketingului ținând de gestionarea portofoliului de activități (utilizând ca instrumente matricea General Electric, metoda Grupului Consultativ din Boston ș.a.); identificarea strategiilor de creștere ale companiei (matricea Ansoff servind ca bază de analiză cel mai frecvent utilizată), determinarea strategiilor generice de dezvoltare (în baza matricei Porter) și clarificarea strategiilor de luptă concurențială (conform sistemului „militar” al lui Kotler);

(ii) la nivelul unităților strategice de afaceri, se stabilesc strategiile de segmentare, țintire și poziționare;

(iii) la nivel de produs/marcă, rolul marketingului constă în elaborarea coordonatelor exacte ale ofertei prin prisma strategiilor de mix (diferențierea produselor și mărcilor, strategiile de preț, distribuție și promovare).

Acest sistem al planificării strategice de marketing există încă din anii 80 ai secolului trecut și, în linii mari, se considera de teoreticieni și practicieni ca o componentă indispensabilă a planificării de afaceri în întreprinderi de diferite dimensiuni și profil. Totuși, unele semnale tot mai frecvente referitoare la existența neconcordanțelor, între ceea ce este planificat în plan strategic și ceea ce este implementat în plan practic, au început să apară, inițial, în rândul practicienilor, iar apoi – și în literatura de specialitate [6, p.1]. Tot mai frecvent, era criticată incapacitatea planificării să prevadă viitorul, dar și să ajute întreprinderile să se isprăvească mai bine cu provocările mediului, indiferent dacă era vorba de oportunități sau pericole. Iar planificarea strategic, în general, și planificarea strategică de marketing, în particular, erau privite, mai degrabă, ca un moft al oficiilor centrale și al conducerii de vârf, decât ca un instrument util și eficient.

În consecință, în marketing, au apărut o serie de concepte strategice și tactice noi, care încercau să facă față lucrurilor mai bine decât cele tradiționale. Este vorba, în primul rând, de conceptele marketingului postmodern, marketingului holistic și marketingului online.

Marketingul postmodern, lansat încă în anii 90, de Stephen Brown, a reprezentat o revizuire generală a modelelor și metodelor marketingului, considerate, în mare parte, prea formalizate și artificiale [2, p.19-34]. Realitatea (numită de autorii postmoderniști „hiperrealitate”) reprezintă o totalitate a realităților fiecărui individ în parte, de aceea, generalizările duc doar la o „ștergere a calității imaginii”, respectiv la insatisfacția consumatorului. Soluțiile propuse nu au întârziat să apară, una din primele referindu-se la marketingul relațional, la baza căruia era capacitatea organizației de a gestiona procesul de menținere a clienților, la fel de bine, ca și cel de atragere a acestora (Martin Christopher). Aceasta iminent presupunea implementarea unor sisteme de legătură permanentă cu consumatorii și de adaptare la doleanțele individuale ale acestora. Iar segmentarea – unul dintre atuurile de bază ale marketingului, devenea tot mai frecvent o barieră (gen „divizează și cucerește”), decât un instrument strategic.

Marketingul holistic a dezvoltat principiile marketingului relațional, stabilind ca principiu fundamental primordialitatea omului (comparativ cu primordialitatea clientului, declarată de marketingul tradițional). Ideea de bază, conform marketingului holistic, rezidă în crearea unor sisteme de colaborare prietenoase în cadrul companiei, pentru a asigura abordarea prietenoasă și față de clienți, furnizori, intermediari și chiar concurenți. Kotler dezvoltă ideea colaborării până la „compania condusă de clienți”[3, p.22]. Componentele principale ale marketingului holistic, în acest context, includ marketingul relațional, marketingul intern (fiecare departament și chiar angajat este tratat la fel de bine ca și clienții), marketingul societal (responsabilitatea companiei față de comunitățile locale și de societate, în general), marketingul integrat (corelarea tuturor programelor de marketing pe orizontală și subordonarea acestora strategiilor, scopurilor și misiunii întreprinderii pe verticală).

Marketingul online a revoluționat afacerile și a avut un impact strategic mult mai mare decât se considera inițial și se consideră de mulți marketeri și până în prezent. Dacă, inițial, acesta era privit ca un „alt fel de a face marketing" (publicitate online, comerț online, cercetări de marketing online), astăzi, tot mai mult „se umblă" la fundamentele marketingului pentru a estima efectele adevărate ale „virtualizării omenirii" și a identifica potențialul încă nevalorificat al online-ului. Practic, este vorba de o aplicare paralelă a marketingului în cele două medii (real și virtual), într-o proporție care ar maximiza efectul direct și sinergic al strategiilor și tacticilor planificate. Și aceasta doar ca o primă etapă, pentru a trece ulterior la nivele mai complexe de conlucrare cu mediul de marketing în scopuri trasate încă de către marketingul postmodernist și holistic. În așa fel, la interacțiunea realului cu virtualul, pot fi găsite o multitudine de soluții la problemele de marketing, cum a fost cândva „găsit", spre exemplu, comerțul electronic (cunoașterea și comanda produsului – în mod virtual și cumpărarea – în mod real) sau evenimentele de marketing bazate pe socializare online (socializarea primară virtuală urmată de interacțiunea ulterioară reală). Unele șabloane care până mai ieri păreau axiomatice (strategiile generice ale lui Porter, spre exemplu) sunt cu ușurință depășite de companii (de exemplu, aplicarea concomitentă a strategiei liderului de cost și a diferențierii), deoarece acestea au găsit soluții specifice erei „rețelelor globale", când consumatorii și oamenii, în general, încep să-și manifeste unele aspecte comportamentale mult mai naturale (un exemplu ar fi voluntariatul), nedistorsionate de culturalizarea excesivă a popoarelor în baza principiului „divizării-manipulării". Iar visul de secole al marketingului se realizează, astăzi, cu pași tot mai mari, în cadrul conceptului marketingului personalizat (iarăși în detrimentul segmentării), bazat pe cunoașterea tot mai profundă a fiecărui consumator în parte (rezultată, în mare parte, din comportamentul acestuia online), pentru a adapta toate componentele mixului de marketing la cazul fiecărei persoane. Domeniul online excelează tot mai mult și în sfera aparent monopolizată de mediul real – cea a experiențelor de cumpărare și consum. Încă înainte de a ieși din casă, cumpărătorul are posibilitatea să analizeze posibila cumpărătură „în format" textual, video sau chiar versiunea „trial". Iar nenumăratele posibilități de socializare oferă, în sine însăși, o experiență bogată și, în plus, ajută la depășirea anxietății pre- și post-cumpărare datorită informării, schimbului de experiență și a unor eventuale acțiuni comune, cum ar fi susținerea sau boicotarea unor producători, mărci comerciale etc. În plus, experiențele reale pot fi substanțial îmbunătățite datorită online-ului. Cumpărătorul nu mai este nevoit să suporte consecințele unei vizite nereușite la supermarket sau frizerie, deoarece calculatorul și online-ul planifică toate detaliile, inclusiv scopul, timpul, vânzătorul și eventualele evenimente la care consumatorul va participa. Și la baza acestor oferte complexe, vor sta analize minuțioase (de mii și mii de megabaiți de trafic – big data) de ordin economic, social, psihologic, geografic și comportamental. Și probabil, surprinzător pentru unii comercianți de astăzi, nu ideea manipulării va ghida aceste oferte și procese și nici chiar simpla „satisfacere a nevoilor", dar cea mai adevărată grijă de dezvoltare personală a consumatorului.

În contextul celor menționate mai sus, fiecare companie are șansa de a-și elabora un model de marketing, care va integra armonios conceptele, instrumentele, strategiile și tacticile din marketingul tradițional cu cele ale marketingului postmodern, holistic și online și care va contribui la maximizarea rezultatului conform obiectivelor de marketing ale organizației. Astăzi, suntem la o etapă de reconceptualizare a planificării strategice (dar și a marketingului și a afacerilor în general), care se pare să dea roade mult mai frumoase pentru toți actorii implicați – clienți, angajați, proprietari și societate.

Bibliografie:

1. BALAURE, V. (coordonator), *Marketing*, Uranus, București, 2003, 643 p., ISBN 973-9021-75-1.
2. BROWN, S., *Postmodern marketing*, European Journal of Marketing, Vol.27, Nr.4, pp. 19-34, 1993, disponibil: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016082
3. KOTLER, Ph., *Conform lui Kotler*, Brandbuilders grup, București, 2006, 194 p., ISBN 973-87488-6-0.
4. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Boston, 2015, 734 p., ISBN 978-0-133-79502-8.
5. SADLER, Ph., *Strategic Management*, Kogan Page Limited, London, 2003, 285 p., ISBN 0 7494 3938 6.
6. WOYZBUN, R., *The evolution of strategic planning*, The Marketing Works Inc., disponibil: http://www.the-marketing-works.com/pdf/planning.pdf

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Conf. univ., dr. Georgetta ZGHEREA, ASEM,
Aliona MADJAR, research manager, GfK, USA

В статье «Основные направления конджойнт анализа в сфере современного бизнеса» освещаются предпосылки возникновения и развития, разновидности, особенности применения и ограничения методики маркетинговых исследований «конджойнт анализ».

JEL: M31

В настоящее время множество компаний сталкивается с необходимостью оценки перспективности нового продукта или пакета услуг. В ситуации, когда растущая конкуренция диктует необходимость частой смены ассортимента и адаптации ценовой и продуктовой политики к новым условиям рынка, очень востребованными являются инструменты, позволяющие быстро и с минимальными затратами моделровать различные рыночные сценарии, оценивать то, как в них вписывается новый продукт и оптимизировать характеристики продукта перед его запуском.

Одним из таких инструментов является конджойнт-анализ. Этот инструмент в основном используется в маркетинговых исследованиях, цель которых – изучение предпочтений потребителей. В отличие от стандартных методов потребительских опросов, при которых респондент дает прямую независимую оценку каждому атрибуту товара, будь то цена, упаковка, марка и т.д., конджойнт-анализ учитывает синергию и взаимовлияние характеристик и позволяет выявить скрытую, зачастую не осознаваемую респондентом оценку. При этом респондент оказывается в более приближенной к реальности ситуации выбора. Так, наша оценка одной и той же характеристики может меняться в зависимости от контекста ситуации, мы можем считать одну и ту же цену низкой для одного бренда и слишком высокой для другого, для нас может быть важен бренд при выборе одной услуги и совсем не важен – при выборе другой, и т.д. «Название метода происходит от английского глагола to conjoin (соединять, сочетать). По другой версии слово conjoint – аббревиатура от словосочетания consider jointly, т.е. «рассматривать совместно», – название метода и отражает его ключевое отличие от традиционных техник».[1]

Процедура опроса при таких исследованиях заключается в следующем: респондентам демонстрируется несколько продуктов с различными комбинациями характеристик, и предлагается сделать выбор между ними. Затем экран сменяется, и респондент делает выбор между продуктами с уже другими комбинациями характеристик. Комбинации характеристик подбираются таким образом, чтобы получить достаточно данных для статистического анализа на индивидуальном уровне.

Итогом анализа являются рейтинги атрибутов (характеристик) продукта и уровней (вариаций) каждого атрибута. Эти значения закладываются в модель рынка, позволяющую проигрывать различные сценарии при изменении характеристик продуктов. В результате, ценой всего одного маркетингового исследования, компания получает инструмент для оценки потенциальной доли рынка при разных уровнях цены, объема, составляющих компонентов и других атрибутов продукта, а также при разных сценариях развития рынка. Например, конджойнт анализ может дать ответ на вопросы: А что будет, если марка X полностью уйдет с рынка? Что будет, если марка Y снизит цену на X%? Что будет, если мы ничего не предпримем, и что будет, если мы тоже снизим цену / выведем на рынок новый продукт с характеристиками A, B, C? Как вывод нового продукта отразится на доле наших текущих продуктов? На сколько можно увеличить цену продукта без большого риска? Какова пороговая цена, после которой наша доля начнет стремительно падать вниз? Каким образом можно оптимизировать портфель продуктов компании в целом?

Первая модель конджойнт-анализа была разработана еще в 70-х годах. С тех пор было разработано множество его разновидностей: Adaptive Conjoint Analysis (ACA), Choice-Based-Conjoint (CBC), Adaptive CBC (ACBC), Menu-Based-Conjoint (MBC), и другие. Но явным лидером среди них остается Choice-Based-Conjoint (CBC), применяющийся в около 80% всех случаев [2]. Он используется в различных индустриях, но особую популярность получил на рынке товаров повседневного спроса, так как он наиболее достоверно имитирует ситуацию реального выбора перед магазинной полкой. Он хорошо подходит для ситуаций, когда на рынке представлено большое количество марок и форматов упаковки, и когда решение о покупке принимается довольно быстро.

Конджойнт-анализ также завоевал популярность в индустрии телекоммуникаций, на рынке электронных устройств и бытовой техники, на фармацевтическом рынке, в сфере финансовых услуг, на автомобильном рынке, а также в ресторанном бизнесе, но на этих рынках более уместны другие разновидности конджойнта (ACA, MBC). Дело в том, что на этих рынках мы часто имеем дело с продуктами/услугами, которые описываются очень большим количеством атрибутов. CBC конджойнт не подходит для этих целей, так как в его модели заложено ограничение на количество атрибутов, а также он довольно чувствителен к размеру выборки. Специально для таких рынков, в которых процесс принятия решения о покупке довольно долгий и сложный и предусматривает детальное изучение и сравнение множества факторов, был разработан Adaptive Conjoint. При использовании данного метода комбинации характеристик, выводимые респонденту, создаются в процессе интервью, с целью получить как можно большее приращение новой информации на каждом из последующих экранов (заданий). Таким образом ACA дает возможность оценить множество атрибутов при довольно маленькой выборке.

Кроме того, продукт на этих рынках может складываться из целого набора компонентов, которые покупатель выбирает самостоятельно (например, наборы в McDonald's или конфигурация компьютера), и тогда перед исследователями стоит задача определения оптимальной цены для каждого компонента продукта или услуги. В данном случае наиболее релевантно применение метода MBC. Этот метод был разработан недавно и только начинает обретать популярность, но за последние 4 года на рынке СНГ уже были случаи его успешного применения.

Фармацевтический рынок, в силу своей специфики, также требует определенного подхода при проектировании дизайна конджойнт-исследований. Так, если говорить о сегменте лекарств, отпускаемых по рецепту, объектом исследования для маркетологов становятся не конечные потребители, а врачи и их отношение к лекарству. При этом нужно учитывать, что для разных пациентов врач предпочтет разное лекарство – в зависимости от индивидуальных показаний. Поэтому процесс «игры в покупку» в данном случае должен быть модифицирован – вместо задания выбрать один продукт, респонденту предлагается ответить, какому проценту своих пациентов он выпишет то или иное лекарство. Для данной ситуации компания Sawtooth Software – главный дистрибьютор программного обеспечения для конджойнт-анализа – разработала такую разновидность конджойнта, как Allocation CBC.

Несмотря на всю привлекательность метода, у конджойнт-анализа, как и у других инструментов, есть определенные ограничения. Чаще всего адепты этого метода отмечают, что точная оценка долей рынка не должна быть главной целью использования конджойнт-анализа. Полученные доли – это не доли рынка, а так называемые «доли предпочтений», и в некоторых случаях они могут сильно отличаться от реальных долей рынка, а также меняться в зависимости от выбранного метода расчета. Президент компании Sawtooth Software Брайан Орме отмечает, что исследователи выиграют гораздо больше, если будут интерпретировать его результаты как общие тенденции, нежели как точный прогноз [3].

Кроме того, несмотря на то, что все инструменты конджойнта прошли многолетнюю валидацию в различных регионах, их использование требует хорошего знания региональной специфики. Так, например, некоторые рынки в ходе таких исследований могут показать неожиданно низкую или неправдоподобно высокую ценовую эластичность в силу определенных культурных особенностей, и эти нюансы нужно учитывать и пытаться смягчить или обойти на этапе разработке анкеты.

Другим важным ограничением метода является невозможность учесть в модели все факторы, влияющие на поведение рынка. Современные конджойнт-решения совершенствуются в этом направлении, но на очень сложных рынках (таких как, например, рынок рецептурных лекарств на Западе, регулируемый государством и страховыми компаниями), точность прогноза все еще может варьироваться в зависимости от степени вовлеченности третьих сил.

Тем не менее, конджойнт-анализ уже на данном этапе развития является очень ценным и важным инструментом, успешно применяемым как на рынке Молдовы, так и на рынках соседних стран. За последнее десятилетие данная методика успешно применялась несколькими крупными телекоммуникационными компаниями, табачными производителями и фармацевтическими компаниями Молдовы, Украины и Румынии. Результаты анализа способствовали принятию управленческих решений по оптимизации продуктового портфеля и ценовой политики этих компаний.

Библиография:

1. ЗАХАРОВА Т.А., КУТЛАЛИЕВ А.Х. *Теория и история методов* (2012, Москва)
2. www.gfk.com
3. www.sawtoothsoftware.com

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Конф. унив., д-р. Лидия МИТНИЦКАЯ, ASEM

This article is dedicated to the cross - cultural problems and possibilities of marketing. In various countries the consumption patterns are influenced by globalization. With development of global communications we can observe more consistence in consumer culture. It is based on consumption of the material values widespread in many countries and satisfying similar requirements. As globalization processes are strengthening, the problems related to national peculiarities of the regional markets become more significant. In these conditions the cross cultural competence of the company is very important. It assumes a capability to determine marketing opportunities in the context of national culture and state regulation. Lack of such competence leads to serious marketing miscalculations.

Key words: *consumption culture, globalization, cross cultural marketing, cross cultural researches, subculture.*

Clasificarea JEL: M31

В условиях усиления процессов глобализации особую значимость приобретают проблемы, связанные с национальными особенностями региональных рынков. В этих условиях среди ключевых компетенций фирмы, обеспечивающих ее конкурентоспособность, достойное место должна занять кросс-культурная компетенция, которая предполагает способность определять маркетинговые возможности в контексте национальной культуры и норм государственного регулирования. Отсутствие такой компетенции приводит к серьезным просчетам и ошибкам в маркетинговой деятельности.

Растущая глобализация рынков усиливает потоки товаров, услуг, идей через границы стран и национальных культур. Она оказывает влияние на модели потребления в разных странах. Потребительская культура – это результат проникновения потребительских товаров и услуг в повседневную жизнь людей. Глобальные коммуникации сокращают технологические барьеры между странами и культурами. С их развитием постепенно складывается глобальная потребительская культура, которая основана не просто на потреблении материальных ценностей, но материальных ценностей, распространённых во многих странах мира, удовлетворяющих сходные потребности.

Товары в материальной форме пересекают территориальные границы стран и сравнительно легко адаптируются на национальных рынках. Услуги же и идеи часто более сложны для адаптации на инокультурных рынках. Пересечение культурных границ происходит с б**о**льшими рисками, чем пересечение географических границ, так как ценности культуры нации и персональные ценности потребителей более инерционны и устойчивы к изменениям в сравнении с технологиями и процессами потребления товаров в материальной форме и услуг.

Процессы интеграции способствовали возникновению глобальной культуры, которая распространилась на все мировое население, вне зависимости от возраста, пола, вероисповедания и других факторов. По отношению к этой глобальной культуре все национальные культуры, со своим незначительным числом приверженцев, со своими представлениями и ценностями, являются субкультурами. Между глобальной культурой и ее элементами, национальными культурами в роли субкультур, выстраиваются противоречивые и сложные взаимоотношения.

Роль маркетинга в условиях глобализации в значительной мере определяется способностью участников рынка функционировать в условиях кросс-культурных взаимодействий, преодолевать культурные барьеры. Технологический прогресс обуславливает рост доли сферы услуг и значимости нематериальных активов в экономике и бизнесе. Увеличение неявной составляющей мировой экономики определяет и рост значения абстрактных составляющих культуры – а именно культурных ценностей как конечных целей жизни обществ и индивидуумов стран, – в маркетинге и менеджменте в целом. Специфика трактования ценностей и полезности в разных культурах ведет к специфике трактования результативности маркетинга в категориях цели и инструментов ее достижения.

Публикации последних десятилетий в таких областях гуманитарного знания, как философия, психология, социология, педагогика, менеджмент, маркетинг свидетельствуют о том, что в настоящее время кросс-культурный подход является одним из наиболее влиятельных эмпирико-научных направлений.

Кросс-культурная деятельность предполагает выявление универсальных и специфических образцов поведения индивидов, социальных групп, организаций, институтов в контексте различных культур. В словаре по культурологии А.И. Кравченко [3] определяет кросс-культурные исследования как вид сравнительного исследования, объектом и предметом которого выступает культура. Первыми

их стали проводить представители социальной и культурной антропологии с целью выяснения того, как один и тот же культурный артефакт функционирует в различных культурах, а также почему в одной культуре нечто считается нормой, а в другой – отклонением. Часто самые обычные, простые вещи мы воспринимаем как само собой разумеющиеся, недооценивая их значимость в другой культуре, на язык которой не всегда можно удачно «перевести» символы, образы, цвета и т.п. Не говоря уже о ценностях и моральных устоях, которые затрагиваются, например, в рекламе.

Важной составляющей кросс-культурной компетенции фирмы в сфере маркетинговых коммуникаций является знание специфики зарубежных систем государственного регулирования в области запрещения рекламы отдельных товаров, ограничений на рекламу с участием детей, нормирования в отношении средств массовой информации, в которых размещается реклама, использования материалов, выполненных иностранными агентствами, ограничений по стимулированию сбыта.

Кросс-культурный маркетинг предполагает учет, а иногда и изменение стереотипов мировосприятия, мышления и поведения целевого рынка. Он обычно связан с выходом предприятия на зарубежный рынок. Но кросс - культурные различия актуальны не только для внешних рынков, но и на рынках взаимодействия организаций (различных регионов, форм собственности, отраслей) одной страны, а также на внутриорганизационных рынках.

Отрицательное влияние на кросс-культурную компетентность маркетинга оказывают неспособность правильно выбрать рыночную нишу, нежелание адаптироваться к новым условиям, отсутствие оригинальных продуктов, неспособность использовать опыт и идеи, наработанные в одних странах, на рынках других стран.

Значимость культурной составляющей экономического развития повышают факторы объективного порядка, отражающие закономерности и современные тенденции развития глобальной экономики. Среди них можно отметить следующие:

- В мировой иерархии технологий приоритет прочно закрепился за гуманитарно-информационными (high-hume) технологиями формирования общественного сознания, вызванными к жизни неравномерностью развития финансовых и телекоммуникационных услуг и, как правило, отстающего от них общественного мнения. Они могут выполнять эту функцию только при доскональном знании поведенческих особенностей и культурных норм конкретных потребительских рынков.
- Стимулируя и ускоряя процессы, глобализация вместе с тем углубляет национальную и культурную дифференциацию общества.
- В информационной экономике начинают действовать новые законы, в которых психология, эмоции преобладают над аналитическими расчетами. Поэтому современные рынки – это, прежде всего, рынки эмоций и ощущений.

Если раньше культурные ценности определялись локально, то в настоящее время они освободились от географических привязок. Это стало причиной того, что маркетологи постоянно сталкиваются с различными подходами к ценностям различных культур. Поэтому необходимо создание специальных методик и инструментов выявления не столько потребностей потребителей, сколько их жизненных позиций.

В настоящее время большинство кросс-культурных исследований в маркетинге базируется на классической теории голландского ученого Г. Хофстеда[7]. В соответствии с его методикой выделяются пять параметров культуры, определяющих ее главные ценности:

1) идентичность (identity), – индивидуализм/коллективизм;
2) иерархия (hierarchy) – приемлемая членами общества дистанция власти;
3) пол (gender) – фемининность/маскулинность;
4) истина (truth) – сильное/слабое избежание неопределенности;
5) добродетель (virtue) – долгосрочная / краткосрочная ориентация.

Различия культур описываются также такими параметрами, как: контекстуальность культур (высокая/низкая), этноцентризм, особенности языка (диалекты, идиомы, неологизмы, сленг).

Значение кросс-культурного анализа состоит в том, что:

- его результаты важны для принятия различного рода маркетинговых решений;
- результаты кросс-культурного анализа оказываются весьма полезными при построении деловых отношений с зарубежными партнерами, при проведении с ними переговоров и развитии деловых контактов;

– знание различий и особенностей деловой и общей культуры во многом определяет успех компании при управлении работой зарубежных филиалов с многонациональным коллективом.

В маркетинговой деятельности современных компаний информация, полученная в результате кросс-культурных исследований, используется:

– при проведении сегментации мировых рынков;
– при выборе целевых сегментов и позиционировании товара;
– при принятии решения о направлениях совершенствования товара при организации его продаж на конкретном зарубежном рынке;
– при разработке и реализации международных рекламных кампаний и кампаний в отдельных зарубежных странах;
– при вынесении решений о характере и виде сбытовых сетей на зарубежных рынках;
– при вынесении решений о ценовой политике на рынках зарубежных стран.

С учетом особенностей традиций, культуры потребления и поведения потребителей на рынке той или иной страны могут подвергаться адаптации или стандартизации следующие товарные атрибуты: физические (вес, размер, цвет); сервисные (гарантии, обслуживание, доступность); символические; эмоциональные.

В разных странах существуют культурные различия в отношении к трате денег. Поэтому чувствительность к цене может отличаться, а также по-разному восприниматься соотношение «цена/качество». Цена может передать целый комплекс значений, которые могут быть обусловлены культурными особенностями.

Задачи создания маркетинговых каналов и управления ими в кросс-культурной среде значительно сложнее, чем аналогичные решения на внутреннем рынке. Каждый канал распределения играет роль своеобразного культурного фильтра. На организацию системы дистрибуции товара фирмы влияет ряд культурных факторов:

– Поведение потребителей в процессе покупки (время, потраченное на покупки; отношение к возможности возврата товара; анализ того, кто фактически совершает покупки; лояльность потребителей к конкретной торговой точке).
– Время работы торговой точки.
– Ассортимент товаров. Например, возможны религиозные ограничения.
– Обслуживание потребителей и время, потраченное на его ожидание.
– Организация продажи товаров – самообслуживание или контакт с продавцом.
– Этическое поведение потребителей, отношение к кражам.

В международной и многоязычной среде язык определяет многие аспекты в коммуникациях. Он участвует в процессе кодирования и декодирования сообщений, и поэтому различия в языке могут стать препятствием в осуществлении коммуникации. Культурный контекст представляет собой убеждения, ценности, отношения, социальную иерархию, религию, роли групп и понятие о времени. Контекст маркетинговых коммуникаций требует адаптации в разных культурах. В высококонтекстных культурах большая часть сообщения выражается не словами, а невербальными средствами. В низкоконтекстных культурах большая часть информации передаётся языковым кодом. Контекст определяет интерпретацию сообщения, принятую в той или иной культуре. Основные трудности в кросс – культурной коммуникации возникают вследствие этноцентризма. Это значит, что человек бессознательно использует нормы и критерии собственной культуры для понимания сообщения или оценки значения услышанного. Для кросс – культурного маркетинга важно, чтобы язык рекламы правильно передавал нужное сообщение и формулировал потребительские ценности продукта понятно для целевой аудитории.

При выходе на зарубежный рынок фирме стоит оценить перспективы применения на разных рынках одних и тех же маркетинговых программ. Если это возможно, фирма получит значительную экономию от стандартизации маркетинга. Такая фирма может работать с рынком, используя интеррыночную сегментацию – выявление групп потребителей, которые не ограничиваются рамками традиционных рыночных или географических границ. Таким образом, маркетинговая деятельность фирмы ориентирована на сходство представителей различных культур. Такой подход называется глобальным маркетингом. Но при выборе данной стратегии необходимо учитывать, что в каждом конкретном случае на рынках разных культур будут присутствовать какие – либо различия.

Культурные различия могут повлиять на реакцию потребителей на изменения факторов внешней среды, то есть сказаться тем или иным образом на динамике рыночных показателей.

Под влиянием научно-технической революции, растущей взаимозависимости национальных хозяйств, радикальной перестройки социально-экономических отношений во многих странах мировое хозяйство непрерывно изменяется. Основой этих перемен служит нарастающая интернационализация бизнеса, которая представляет собой наиболее гибкую, динамичную и массовую форму организации предприятий.

Кросс-культурные исследования для современного молдавского рынка особенно актуальны. Ведь те организационные формы международных кросс-культурных взаимодействий, которые и составляют объект исследования, являются, во-первых, новым инструментом для отечественных предприятий, во-вторых, практика их системного изучения в Республике Молдова еще не сложилась, а она на данном этапе развития мировых взаимоотношений остро необходима.

Библиография:

1. АЛЁШИНА И.В. *Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности* // Сб. «Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования», НИУ-ВШЭ, 2011, ч.2. С. 94-103.
2. БЛЭКУЭЛ, Р. *Поведение потребителей* / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. КРАВЧЕНКО А.И. *Культурология: Словарь.* М.: Академический проект, 2000. С.265.
4. Кросс-культурный маркетинг / Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. – М.: ИНФРА-М, 2011 – 263 с.
5. ЧИБИСОВА О.В. *Субкультура: подходы к определению понятия* // Вопросы культурологии. 2010. № 5. С. 16-20.
6. ЧИБИСОВА О. В. *Кросс-культурные исследования молодежной субкультуры: аксиологический подход* // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 56–60. – URL: http://e-koncept.ru/2014/54271.htm.
7. HOFSTEDE G.J., PEDERSEN P.B., HOFSTEDE G. *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 2002. - 234 pp.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Conf. univ. dr. Tatiana CARTAVIH, ASEM
Conf. univ. dr. Natalia ŢURCAN, ASEM

The main idea of the concept of relationship marketing – customer focus, customer retention, development of long term relationships with them. Value Relations is defined as the difference between the benefits of the relationship and the cost of their construction and maintenance. One of the significant elements of loyalty programs used in building relationships with customers can become event marketing. The most common tool for loyalty programs is the direct provision of fixed customers discounts on discount cards. Savings and bonus systems have the advantage over the discount cards. Member of the program, has accumulated a certain number of points, do not want to lose them, and therefore does not come out of the program.

Ключевые слова: *маркетинг отношений, лояльный клиент, удержание клиента, ценность отношений, событийный маркетинг, программы лояльности, дисконтные карты, бонусные программы.*

Основная идея маркетинга – ориентация на клиента трансформировалась в процессе его развития и перехода от трансакционного маркетинга к маркетингу отношений. Если основная цель ориентации на клиента в трансакционном маркетинге достигалась всевозможными методами и приемами привлечения внимания клиента к товару/услуге была направлена на осуществление разовой трансакции, то в маркетинге отношений ориентация на клиента направлена в большей степени на удержание клиента, развитие долгосрочных отношений с ним.

Для этого фирме необходимо своевременно определить и удовлетворить потребности клиентов. В рамках классического маркетинга основой для устойчивого развития является ориентация компании на рынок, т.е. учет потребностей клиентов в процессе работы на рынке. Современные компании все чаще отходят от ориентации на текущие показатели продаж и стремятся развивать долго-

срочные взаимодействия с ключевыми участниками рынка и в том числе с клиентами. Активное взаимодействие с клиентом требует определение целей, планов и бизнес-процессов, а также предполагает установление и поддержание взаимовыгодных связей, как на организационном уровне, так и на уровне личных контактов.

Ценность отношений определяют как разницу между выгодами от отношений и затратами на их построение и поддержание. Кроме прямых издержек, связанных с развитием отношений необходимо учитывать и такие факторы, как доверие, приверженность и связанные с ними риски. Создание и предложение дополнительной ценности потребителям становится определяющим условием получения конкурентных преимуществ на рынке. Ориентация на клиента становится популярной идеей в деловой среде и декларируется компаниями как некоторый своеобразный «знак качества» в глазах потребителя. Многие компании включают послание о первостепенном значении клиентов в миссии компании.

Основная задача маркетинга в сфере торговли – привлечение, удержание и возвращение клиентов.

Маркетинг торговли подразумевает быстрый оборот продаж, для которого необходим личный подход к потребителям. Поэтому достижение целей компании возможно с помощью массового охвата покупателей. Маркетинг торговли оперирует такими способами удержания и привлечения новых клиентов, как программы лояльности, дисконтные программы, разовые скидки и розыгрыши призов.

Маркетинг торговли изыскивает пути определения новых мотивов потребления товара, стимулирует интерес к товару у целевой аудитории, а также помогает потребителю сделать выбор в пользу принятия решения о покупке товара. Для выполнения этой задачи, маркетинг торговли разрабатывает программу действий, благодаря которым устанавливается взаимодействие с потребителями. Элементами такой программы взаимодействия являются разнообразные рекламные акции, презентации, промоакции, раздача флаеров и листовок, подарков, предоставление скидок, бонусных упаковок, а также консультации. Однако этого не достаточно. Наиболее значимым является построение таких отношений с клиентами, чтобы они почувствовали себя причастным к жизни магазина, чтобы создалось ощущение, что в магазине помнят и ждут именно его. К такому результату может привести адекватная программа лояльности. Подобная программа может включать в себя, во-первых, персонализированное обращение к клиенту при рассылках какой-либо рекламной информации. Например, каталогов товаров. Кроме того, для создания у покупателя ощущения своей значимости для магазина, надо не забывать поздравлять его с личными (день рождения) и национальными праздниками.

Диалог с покупателем можно начать с предложения ответить на вопросы небольшой анкеты. При этом следует обязательно дать понять респонденту, насколько важна для магазина эта информация. Подобные взаимоотношения должны складываться с корпоративными клиентами.

Элементом системы повышения лояльности может стать процесс создания у покупателей ощущения радости от участия в игре, получения приза или подарка. В этом контексте можно говорить об использовании клубных, накопительных или бонусных программ лояльности. Например, клубные карты, дают их обладателям определенные преимущества и создают впечатление эксклюзивности, выделении конкретного покупателя из их общей массы. Бонусные и накопительные системы вовлекают покупателей в процесс накопления баллов и переходов на новые уровни, предоставляющие дополнительные льготы. Процесс покупки трансформируется в погоню за очками, причем сам процесс покупки становится менее актуальным, чем переход на новый уровень или само участие в игре. Дополнительные выгоды для покупателей можно получить в случае участия в программах компаний из различных сфер предоставления потребительских услуг. Такие программы могут объединять розничные сети с предприятиями питания, автозаправочными станциями, туристическими агентствами, фитнес центрами и другими компаниями. Анализ действующих программ лояльности показал, что 90% из данных программ построены на ценовых факторах – скидках, дисконтах и специальных ценовых предложениях, которые не создают крепкой эмоциональной привязанности к товару или услуге. И очень незначительно количество тех, кто ставит основные акценты в отношениях с клиентами на уровень обслуживания, особое обращение и нематериальные привилегии.

Материальные преимущества, являющиеся частью программы лояльности, сами по себе не играет большой роли. Один из значимых элементов программ лояльности, применяемый при построении отношений с клиентами может стать событийный маркетинг.

Событийный маркетинг (event-marketing) – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение бренда или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий.

История событийного маркетинга исчисляется столетиями, но только в последние годы он выделился в самостоятельную индустрию и занял важное место среди так называемых BTL-мероприятий.

Преимущества событийного маркетинга:

Клиенты посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них отсутствует восприятие, что маркетинговая информация навязана им извне.

Потребители в группе порождают массовые эмоции, более сильные, создается феномен принадлежности к чему-то общему. Позитивные эмоции от подобного мероприятия переносятся на товар или услугу, формируется лояльность потребителя.

Кампания, основанная на событийном маркетинге, имеет устойчивый и длительный эффект поскольку начинается задолго до события в рекламе, афишах, приглашениях и продолжается в последующих публикациях СМИ.

Предприятиями торговли событийный маркетинг может использоваться в качестве инструмента, который развлекая посетителей, превращается в инструмент управления покупательским спросом. На повышение лояльности клиентов торгового предприятия нацелено большинство событийных мероприятий: концерты популярных артистов, демонстрация моды, театрализованные представления, различные специальные акции. Сама по себе широкая палитра приемов «событийного маркетинга» не является гарантией достижения успеха. Для достижения необходимого эффекта нужен системный подход к вопросу использования маркетинговых инструментов, соответствующих формату конкретного объекта торговли и соответствующих его основной концепции. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду.

Самым распространенным инструментом программы лояльности является непосредственное предоставление покупателям фиксированных скидок по дисконтным картам. Такие скидки в настоящее время наиболее распространены: магазины имеют хороший опыт организовать такие программы, а покупатели с удовольствием участвуют в этих программах. Инструментом, позволяющим отслеживать потребительские предпочтения клиентов и историю их покупок, может служить информационная система компании, предусматривающая наличие пластиковых карт у лояльных клиентов, идентифицируемых при расчетах на кассе.

Наличие дисконтных карт позволяет персонализировать обращение к клиенту: например, известить его о новых поступлениях товаров, входящих в круг интересов клиентов. Различные дисконтные карты обладают различным по силе и продолжительности воздействием на лояльность клиентов. Например, карта с фиксированной скидкой способна привлекать покупателя в магазин до тех пор, пока не появится подобная скидка в другом магазине. Накопительные и бонусные системы имеют преимущество перед дисконтными картами, заключающееся в том, что, участник программы, накопивший определенное количество очков, не хочет их терять и поэтому не выходит из программы. В тоже время, вступление в программу не требует от покупателя каких-либо существенных усилий, поэтому всегда есть риск появления на рынке более привлекательных для клиента программ, которые побудят его покинуть программу конкурента. Разработка бонусной программы предусматривает решение трех принципиальных вопросов. Первый вопрос – определение «порога для входа» – величина стоимости покупки, после совершения, которой клиент становится участником программы. Многие магазины эту величину определяют на основе умножения среднего чека магазина на 3. Второй вопрос – размер скидок. Сегодня они составляют в продуктовых сетях молдавских супермаркетов 5-15%, в магазинах бытовой техники 10-15%.Стратегия максимальных скидок не всегда понятна покупателю. У покупателя появляются сомнения относительно качества товара или завышенной первоначальной цене.

Третий вопрос – какие скидки следует включить в программу фиксированные или накопительные. Скидки должны быть привлекательными и понятными для покупателя.

Основной недостаток дисконтной системы – прямое сокращение продаж торгового предприятия. Продавая товар стоимостью, предположим, 1000 леев со скидкой 5%, компания, пользующая дисконтной программой, получает за него 950леев, а фирма, пользующаяся бонусной программой, – все 1000. Она должна будет вернуть те же 50леев в виде бонуса, но до периода возврата эти средства находятся в ее распоряжении.

Важно отметить, что положительный эффект от применения бонусной системы не будет ограничиваться экономией за счет маржинальной прибыли. Вторым источником экономии станет доля отоваренных бонусов.

Библиография:

1. ВАСИН Ю. В. *Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов* / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. — 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. ГЕМБЛ П. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями* / П. Гембл, М. Стоун, ВУДКОК Н.. М.: Гранд, 2002.
3. РАЙХЕЛЬД Ф. Ф. *Эффект лояльности. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности* / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил; пер. с англ. М. и др. .: Вильяме, 2005.

ABORDĂRI TEORETICE ALE UTILIZĂRII TACTICILOR DE ŞOC ÎN CONTEXTUL RECLAMEI COMERCIALE

Lect. sup., Tatiana GAUGAŞ,
Catedra Marketing şi Logistică, ASEM,
gaugash@yahoo.com

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, 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 commercial advertising based on theoretical framework in the field. 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 commerial advertising may be used to make people stop and notice an advertisement, to differentiate among competitors, to recognize the brand and to encourage consumers to buy products.

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

Cuvinte-cheie*: publicitate de şoc, comportament de cumpărare a consumatorului, context publicitar, constructe ale răspunsurilor emoţionale şi comportamentale ale consumatorului.*

JEL: M43, M41

În ciuda atitudinii negative comune a societăţii şi estimării ambigue a oamenilor de ştiinţă, atacurile de şoc în publicitate au devenit un mijloc popular de transmitere a conţinutului orientat către consumator. Anunţurile şocante au fost de succes, îndeosebi, în publicitatea socială, în care consumatorii le acceptă cu mai multă toleranţă decât în publicitatea comercială. Atitudinile faţă de utilizarea atacurilor de şoc în publicitate şi impactul lor asupra consumatorilor sunt diverse, ceea ce stimulează discuţie constantă printre oamenii de ştiinţă şi practicieni. Majoritatea studiilor, efectuate până în prezent, s-au concentrat asupra cauzelor şocului şi impactului publicităţii de şoc asupra consumatorilor; cu toate acestea, există o lipsă de lucrări ştiinţifice, care ar confirma dependenţa răspunsului consumatorilor la publicitatea şocantă de context. Acest domeniu rămâne studiat insuficient şi motivează, în continuare, cercetarea ştiinţifică. Aceasta presupune scopul articolului de a oferi fundamentarea teoretică pentru impactul publicităţii şocante asupra consumatorilor în contextul publicităţii comerciale. Rezultatele cercetărilor ştiinţifice introduse în articol au arătat că, pentru ca publicitatea şocantă să nu atragă doar atenţia consumatorilor, dar şi să schimbe gândirea acestora, trebuie să fie evocată reacţia emoţională puternică. Studiile teoretice ale tacticilor de şoc în publicitate conduc la o analiză cuprinzătoare a problemei, pentru că deocamdată, nu există studii complexe, care să reflecte reacţiile consumatorului la publicitatea şocantă în contextul publicităţii sociale şi comerciale şi nu există modele dezvoltate pe baza rezultatelor lor în literatura de marketing. Cu referire la cercetarea actuală a impactului publicităţii şocante asupra consumatorilor, articolul prezintă un model conceptual a reacţiei consumatorului la aceasta în contextul publicităţii comerciale integrând constructele antecedente, stimulii de şoc, contextul publicitar ca factor moderator, răspunsurile emoţionale şi comportamentale ale consumatorului.

Scopul articolului este de a oferi pregătire teoretică pentru impactul publicităţii de şoc asupra consumatorilor în contextul comercial.

Metoda de cercetare o constituie revizuirea sistematică şi analiza comparativă a literaturii ştiinţifice.

Specialiştii de marketing au abordări diferite asupra cazurilor de şoc evocate în publicitatea comercială. Conform unor cercetători (Wilson şi West (1995), Katsanis (1994), Fahy (1995)) consumatorii

sunt șocați de însuși obiectul de publicitate. Pe de altă parte, Percy (2001), Albers-Miller și Stafford (1999), Nadein și Petrova (2002) afirmau că o astfel de reacție este cauzată de apelurile emoționale utilizate în publicitate, adică modalitatea în care publicitatea este prezentată. În studiul lor de reclame televizate, Barnes și Dotson (1990) notează că reacția de respingere a consumatorilor este stârnită de produsul promovat și de apelurile emoționale.[2]

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 ar fi cele sensibil sociale, și Katsanis (1994) le definește nemenționabile adică ofensive, jenante, dăunătoare, social inacceptabile, sau controversate pentru anumite segmente ale societăţii. 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.[4]

Când s-a evaluat publicitatea televizată ofensivă, Barnes și Dotson (1990) au identificat următoarele produse ofensive: *prezervativele, produsele feminine de igienă, lenjerie de sex feminin şi masculin.* Phau și Prendergast (2001) indicau țigările, alcoolul, prezervativele, contraceptivele pentru femei, produsele feminine de igienă ca fiind controversate. [2]

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 extremişti rasiali, culturi religioase, boli cu transmitere sexuală și programe de pierdere în greutate. Cea mai completă listă de „produse ofensatoare” e dată de Katsanis (1994), ea a inclus 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.[1]

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

1. Produse raportate la sex (de exemplu, prezervative, contraceptive, lenjerie pentru femei și bărbați, și produsele de igienă pentru femei).
2. Grupuri sociale / politice (de exemplu, partide politice, culte religioase, servicii funerare, grupuri extremiste, 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).

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, da rezultate mai bune decât promovarea atributelor produsului.[5]

2. Apeluri emoționale. Pentru a primi răspuns emoțional de la consumatori și de a încuraja procesul de cumpărare, publicitatea ar trebui să servească drept stimul și agențiile de publicitate ar trebui să utilizeze căile de atac emoțional, care codifică una sau mai multe emoții. 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.

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 (2010) măsoară răspunsurile consumatorului numai la apeluri sexuale utilizând aspectul intercultural; Soderlun și Dahlen (2010) investighează 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 greșesc în 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.

O analiză mai aprofundată a emoțiilor declanșate de șoc a fost realizată de către Dahl (2003) care a identificat**:**

- imagini dezgustătoare,
- referințe sexuale,
- blasfemii / obscenitate,
- vulgaritate,
- limbaj incorect,
- jignire morală,
- tabuuri religioase. [3]

În discuția cu privire la impactul de șoc publicitar asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, o abordare excepțională ar fi 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 cercetărilor arată că consumatorii sunt mai predispuși la publicitate șocantă 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 stimulentelor șocante în contextul publicității comerciale.

Tacticile de șoc sunt folosite, preponderent, în industria de îmbrăcăminte pentru a promova businessul social-responsabil, pentru a crea imaginea de brand, pentru a impulsiona vânzările, și pentru a crește profitul (Dickson, 2001; Stabile, 2000). Afacerea de modă este caracterizată prin abundența de reclame ce arată corpuri goale. Posibil, acesta este motivul pentru care majoritatea autorilor în investigarea impactului atacurilor sexuale asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, se concentrează pe categoria de produse de îmbrăcăminte. Pe de altă parte, trebuie remarcat faptul că dovezile empirice, precum că publicitatea de șoc ajută la vânzarea bunurilor – inclusiv a îmbrăcămintei – variază. De exemplu, Severn, Belch și Belch (1990) au descoperit că utilizarea atacurilor sexuale a motivat o atitudine de consum mai favorabilă față de pantofii pentru sport, ceea ce a amplificat intenția de a le cumpăra. În plus, consumatorii au identificat că reclamele care conțin atacuri sexuale au fost mai ofensive în comparație cu cele care nu utilizează atacuri de șoc. La declarațiile sceptice precum că reclamele mai puțin intensive ar putea să nu atragă deloc atenția consumatorului, Panda (2005) răspunde că un nivel mediu de stimulenți sexuali utilizați în publicitatea de bunuri de modă afectează consumatorii într-un mod pozitiv. Astfel, creatorii de publicitate ar trebui să aleagă corect focarele de atac emoțional. [1]

Potrivit tendințelor specifice în industria modei, reclamele descriu, de obicei, corpuri tinere, suple, sau în formă, iar tensiunea sexuală este transmisă prin anumit limbaj al corpului, mișcare, formă, și împrejurimi. Cu toate acestea, studiile efectuate arată că recursurile sexuale prea deschise în publicitate cauzează concentrarea proceselor cognitive ale consumatorilor mai mult asupra executării publicității decât asupra produsului ce este promovat.

Importanța imaginii brandurilor este în continuă creștere, astfel publicitățile comerciale controversate sunt create nu numai în scopul de vânzare a îmbrăcămintei, dar și pentru a provoca discuții despre problemele globale. Pe de altă parte, consumatorii, de asemenea, nu doresc ca brandul lor preferat să fie plictisitor. Una dintre cele mai bune metode, pentru un brand să-și piardă monotonia și să devină interesant, este exprimarea unei viziuni clare asupra problemelor dureroase și controversate. De obicei, de la natură, oamenii iubesc exprimarea opiniei lor și cu bucurie se implică în discuții provocatoare; anunțurile comerciale șocante creează o intrigă interesantă și incitantă pentru consumatori. Analizând publicitatea de șoc , publicitatea drastică a companiei „United Colors of Benetton" (de exemplu, compania „Unhate"), poate fi luată drept exemplu. Compania a încercat să forțeze interesul consumatorilor la imaginea mărcii, nu și a produsului. Totodată, este important de menționat că și consumatorii vor ca marca lor să nu fie una plicti-

sitoare. Oamenilor le place să-și exprime opinia și să se implice în discuții provocatoare și aici publicitatea de șoc poate crea intrigi interesante și inspiraționale.

În urma unui sondaj al tinerilor consumatori interesați de modă, oamenii de știință au menționat că o mare parte dintre aceștia nu au înțeles mesajul transmis de publicitatea de șoc a companiei „United Colors of Benetton”. Cercetătorii cred că deciziile companiei de a extinde perspectivele de publicitate pot fi mai riscante decât crearea unei imagini pozitive și atractive a brandului, iar în cazul în care consumatorii percep anunțurile ca fiind ofensatoare, ei refuză să cumpere produsele promovate. Potrivit lui Javed și Zeb (2011), pentru unii publicitatea de șoc este un mod de a salva marca, în timp ce pentru alții servește ca sursă de probleme. Totul depinde de modul în care creatorii de publicitate folosesc tacticile de șoc. Analiza studiilor privind reacțiile consumatorului ne permite să distingem următoarele tipuri de răspuns ale consumatorului la publicitatea comercială de șoc:

- Răspunsul-țintă al consumatorului: atenție la publicitate și elaborarea sa; interesul în marcă și imaginea acesteia; asocieri pozitive cu brandul; înțelegerea brandului; identificarea mărcii; încredere în marcă; discuții și suport activ provocat; oferirea priorității; intenția de a cumpăra.
- Răspunsul accidental al consumatorului: perceperea mărcii drept ceva ofensator; crimă deschisă; răspândirea atitudinii negative; plângeri în adresa autorităților respective; boicot de mărfuri; refuzul de a cumpăra.
- Răspunsul invers al consumatorului: simțul de a fi manipulat; ignorarea publicității; ignorarea mărcii. [1]

Chenesey (2000) consideră că, în cazul în care o reclamă șochează – cu obiect sau atac emoțional – ea ar trebui să evoce o anumită reacție cognitivă și să indice modul de a rezolva problemele care sunt descrise. Autorul pune o întrebare deschisă pentru discuție: Cine are dreptul de a utiliza tactici de șoc, organizațiile de caritate, ce se ocupă de probleme, care trebuie, pur și simplu, să fie discutate sau organizațiile comerciale, care au un singur scop final de a primi profit?

Există diferite opinii și evaluări ale răspunsului consumatorilor la publicitatea de șoc în diferite contexte, dar există o lipsă de cercetări științifice complexe, care ar permite de a raționaliza reacțiile consumatorilor la publicitatea de șoc în contextul publicitar comercial. Modelul este bazat pe aceste considerații teoretice:

- Publicitatea este considerată șocantă din cauza obiectului publicitar sau din cauza atacului emoțional utilizat în publicitate.
- Fiecare consumator reacționează și interpretează publicitatea, într-un mod individual, din cauza intereselor diferite, experienței de viață, norme morale, percepție culturală, precum și din cauza altor factori, care formează acceptabilitatea individuală a impulsului oferit consumatorului de către publicitatea șocantă.
- Reacția emoțională a consumatorului asupra publicității-șoc este considerată negativă sau pozitivă, de asemenea, poate manifesta sentimente mixte, atunci când atât emoțiile pozitive și cele negative sunt manifestate simultan sau consecutiv, de către consumator.
- Reacția consumatorului asupra unei publicități poate fi definită ca un comportament-țintă, accidental sau invers.
- Natura și intensitatea reacției consumatorului este determinată de contextual diferit al publicității.

Publicitatea-șoc creează o intrigă interesantă și captivantă pentru consumatori, formează o imagine exclusivă a brandului, sporește vânzările și profitul. Publicitatea cu un impact șocant puternic poate deveni inacceptabilă și nedorită de către societate, ceea ce conduce la probleme pentru afaceri.

Concluzii

Cercetările existente despre impactul publicității-șoc asupra consumatorilor ne permit să afirmăm că îngrijorarea sporită a societății cu privire la popularitatea publicității-șoc rezultă în acutizarea necesității de analiză a motivelor unor reacții atât de diferite a consumatorilor asupra publicității cu impact șocant. Concluzia este că majoritatea cercetărilor recente s-au focalizat asupra motivelor șocurilor consumatorilor la publicitate, totuși, există o insuficiență de date, ce ar confirma trendul dependenței reacțiilor consumatorilor la contextul publicității cu impact șocant.

Analiza efectuată dezvăluie că, în ciuda diferiților termeni întâlniți în literatura științifică, în esență, publicitatea este considerată șocantă din aceleași motive: produsul reclamat sau provocările emoționale utilizate în imagine, adică ceea ce este promovat și cum este executată această reclamă.

Literatura din marketing descrie produsele cu impact șocant ca fiind cele ofensive, jenante și social inacceptabile, cele care nu sunt discutate sau demonstrate public din cauza nomelor morale și sociale stabilite

in societate. În timp ce analiza provocărilor emoționale șocante disting imagini dezgustătoare, referințe sexuale, blasfemie și obscenitate, vulgaritate și agresiune etc.

Se subliniază că, pentru ca publicitatea cu impact șocant nu numai să atragă atenția consumatorilor, dar și să schimbe modalitatea în care aceștia gândesc, trebuie declanșat un impact emoțional foarte puternic. Ca urmare, publicitatea șocantă poate avea un succes major sau să fie foarte dăunătoare. Totul depinde de reacția consumatorului și, respectiv, de impactul acestuia la ratele pieței. Analizând rezultatele cercetărilor științifice ale impactului publicității șocante, în contextul comercial, se poate afirma că este mai puțin acceptată de consumatori decât în contextul publicității sociale.

Bibliografie:

1. BANYTE Jurate, PASKEVICIUTE Kristina, RUTELIONE Ausra. *Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context* , Innovative Marketing , Vol. 10, Issue 2, 2014, p.35-47.
2. BARNES J.H., DOTSON M.J., *An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertizing*, Journal of Advertizing, 19 (3), 1990, p. 61-69.
3. DAHL D.W., FRANKENBERGER K.D., MANCHANDA R.V. *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertizing Content among University Students*, Journal of Advertizing Research, 9, 2003. p. 268-280.
4. FAHY J., SMART D., PRIDE W., FERRELL O.C., *Advertizing sensitive products, International Journal of Advertizing*, 14, 2005, p. 231-243.
5. SABRI O., *Preliminary investigation of the communication effects of 'taboo' themes in advertizing*, European Journal of Marketing, 46 (1/2), 2012, p. 215-236.

FORMULAREA POLITICILOR DE MARKETING ÎN SERVICII ÎN CORELARE CU COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Drd. Natalia REMEŞOVSCHI, ASEM
Conf. univ. dr. Profira CRISTAFOVICI, Catedra: Marketing și Logistică,
e-mail:remesovski@gmail.com
cristofprof@gmail.com

The process of formulating marketing policies and balancing is unique and distinct, but due to the contents and characteristics, it concerns a new approach to the marketing mix in services, based on the idea of accreditation by experts in the field. In process of time it was found that marketing mix developed in theory and in practice, does not match the scope of services, due to their nature and characteristics. Formulating marketing policies in field of services, requires knowledge and explaining consumer behavior and purchasing, which has become an urgent necessity, particularly for service companies and ignoring its mode of expression leads to serious imbalances.

***Cuvinte-cheie**:* comportamentul consumatorului, decizie de cumpărare, factori decizionali, politici de marketing în servicii, mixul de marketing în servicii.

Clasificarea JEL: **M 3, M 31, M 38.**

Introducere. Dezvoltările teoretice oferă, în prezent, posibilități de cunoaștere de către companii a comportamentului consumatorului și a procesului decizional de cumpărare, care sunt argumentate în teorii fundamentale și modele globale. Acestea explică și orientează eforturile de cunoaștere a consumatorilor, care constituie un instrument extrem de util în proiectarea și desfășurarea politicilor de marketing și sunt integrate în sistemul decizional de marketing [23, pag. 649]. Abordând comportamentul consumatorului, constatăm faptul că actele consumatorului sunt relativ ușor de observat și cuantificat, procesele psiho-fiziologice care determină aceste acte sunt comparabil mai greu de luat în calcul, dificilă este și explicarea interdependenței dintre aceste procese. Însă, mai dificilă este înțelegerea conceptului de comportament al consumatorilor în domeniul serviciilor, aceasta datorându-se impactului caracteristicilor serviciilor, complexității și influenței factorilor de comportament. Astfel, se remarcă și deosebirea marketingului serviciilor, care are la bază, alături de natura serviciilor și piața întreprinderii, comportamentul consumatorului.

Scopul. Sub acest deziderat, formularea politicilor de marketing în domeniul serviciilor, necesită cunoașterea și explicarea comportamentului de consum și cumpărare, care a devenit o necesitate stringentă, mai ales pentru firmele de servicii, iar ignorând, aceasta conduce la grave dezechilibre. Din acest consi-

derent, problema dată devine actuală, mai ales în condițiile unui mediu de activitate „turbulent”, dar şi datorită manierei diferite în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare.

Conţinut. Complexitatea deosebită a comportamentului consumatorului în servicii se explică prin multitudinea factorilor care influenţează direct sau indirect procesul decizional de cumpărare şi de consum, dar nemijlocit ar fi specificul procesului însăşi. Comportamentele de cumpărare cunosc o mare diversitate, întrucât reacţiile consumatorilor sunt determinate, în mare măsură, de problemele mediului ambiant, în care îşi trăiesc şi-şi duc viaţa indivizii. Într-o economie de piaţă, consumatorul devine rege. Firmele care nu au grijă de propriii clienţi, precum şi cele care credeau că sarcina lor este numai fabricarea unui produs la un preţ cât mai mic, nu vor supravieţui în secolul XXI [1, pag. 25]. „Fără clienţi nu există afaceri”, iar Theodor Levitt spunea că „scopul afacerilor este crearea şi menţinerea clienţilor” [5, pag. 9]. Problema esenţială a marketerilor este plasarea consumatorului în centrul activităţilor proprii – aceasta este singura abordare logică posibilă. Atâta timp cât consumatorii trăiesc într-o economie a abundenţei, având la îndemână alegeri multiple, comportamentul consumatorului prezintă o importanţă supremă pentru specialistul în marketing [4, pag. 30].

Modul de abordare economic al comportamentului consumatorului are multiple tangenţe cu abordările psihologice, antropologice, sociale sau chiar genetice. Un marketer de succes ar trebui să cunoască toate aspectele pentru a elabora strategii cât mai eficiente, astfel studierea sistemului factorilor care influenţează comportamentul consumatorului este doar o fază preliminară necesară înţelegerii manierei sale de acţiune şi esenţială în formularea politicilor de marketing în servicii. Simpla analiză a acţiunii acestor factori nu poate explica pe deplin ce se petrece în „cutia neagră” a consumatorului. În strânsă colaborare cu analiza procesului decizional, analiza factorilor de influenţă şi de formulare a mixului este drumul cel mai corect către producerea, evaluarea şi promovarea eficientă a produselor sau serviciilor necesare pe piaţa de desfacere actuală [16, pag. 153-154].

În ultima perioadă, o problemă esenţială ale firmelor de servicii o constituie cunoaşterea manierei în care vor răspunde consumatorii la diverşi stimuli şi pe care le vor folosi în vederea atingerii scopului final. Expansiunea tehnologică şi preferinţele consumatorilor sunt, de asemenea, caracterizate de schimbări rapide. Pentru a supravieţui pe piaţă, o firmă trebuie să fie, în mod constant, inovatoare şi să înţeleagă recentele tendinţe de consum. Societatea de azi rezistă impactului factorilor sociali, culturali, politici şi economici şi manifestă comportamente, gânduri, sentimente, raţionament, şi proces de prelucrare a informaţiilor şi de luare a deciziilor diferit. Trăim într-o perioadă de consum, iar înţelegerea psihologiei consumatorului, precum şi a modului în care este influenţat consumatorul de condiţiile menţionate constituie un avantaj-cheie în activitatea companiilor.

În consecinţă, putem specifica faptul că particularizarea comportamentului consumatorului, în domeniul serviciilor, reiese din caracterul complex al procesului decizional, conţinutul intangibil al serviciilor şi instabilitatea dimensiunilor comportamentale ale consumatorilor. Procesul de prestare presupune simultan cumpărarea, consumul şi crearea serviciului, la care consumatorul devine asociat. Consumul de servicii este sub forma unui „proces”, spre deosebire de bunuri unde se consumă „rezultatul”. Sistemul organizatoric şi managerii de marketing ai unei firme de servicii trebuie să ţină cont de faptul că, în servicii, consumatorii doresc impresii plăcute, iar satisfacerea unei nevoi noi sau nerealizate se referă la servicii.

Unul dintre elementele centrale ale marketingului este mixul, prin care se definesc elementele pe care o companie le poate controla şi care pot fi utilizate pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor sau pentru o mai bună comunicare cu aceştia. Conducerea companiilor, personalul şi, în general, personalul implicat în prestarea serviciilor au manifestat un interes deosebit pentru cunoaşterea cât mai multor aspecte ce ţin de domeniul în care lucrează şi au devenit conştienţi de efectele negative ale necunoaşterii marketingului în acest sector de activitate. Caracteristicile serviciilor şi tipologia acestora determină un mod specific de operaţionalizare a obiectivelor şi strategiilor de marketing, printr-un ansamblu coerent de programe de acţiune, reunite în cadrul conceptului de mix de **marketing** [9, pag. 79-80, 85]. În consecinţă, acesta se referă la o abordare nouă bazată pe acreditarea ideii de către specialiştii din domeniu, manifestat în anii ’80, când s-a constatat că mixul de marketing, dezvoltat pe plan teoretic şi aplicat în practică, nu corespunde domeniului serviciilor, datorită naturii şi caracteristicilor lor. În acelaşi timp, fundamentarea politicilor şi strategiilor de marketing a firmei, porneşte de la o suită de informaţii vitale despre piaţă în ansamblul său şi, în special, despre ţinta cea mai importantă – consumatorul. Astfel este mult mai vizibilă legătura de necontestat dintre activitatea de cercetare a comportamentului consumatorului şi cea de concepere şi ajustare a unor variante a politicilor de marketing. Ca rezultat, actele şi procesele ce definesc comportamentul de cumpărare, formează un proces complex, bazat atât pe acţiuni repetate mecanic, cât şi pe propria experienţă. Întrucât comportamentul consumatorului se manifestă pe piaţă, studiul acestuia devine un capitol important,

iar rezultatul progresului tehnico-ştiinţific, prin care se tinde să se înlocuiască producătorul-om cu producătorul-maşină – devine importantă şi semnificativă studierea comportamentului de consum. Aceasta, cu atât mai mult, cu cât resursele rare cu întrebuinţări alternative, pe care societatea umană le are la dispoziţie, impun producerea acelor bunuri şi servicii care satisfac nevoile în cantităţile necesare.

În marketingul serviciilor, **politica de produs** încorporează ansamblul elementelor care influenţează performanţa serviciului şi au potenţialul de a crea valoare pentru consumatori, fapt realizat prin maniera cu care firma de servicii reuşeşte să înţeleagă cum consumatorul evaluează serviciul. Conceptele caracteristice ale politicii de produs suferă unele diferenţieri, care-şi pun amprenta pe activitatea de marketing a firmelor de servicii şi anume: **exclusivitatea, marca şi gestionarea capacităţii de servire** [3, pag. 611-618], iar ceea ce stabileşte conţinutul particular al politicii de produs se referă la**: ambianţa, elementele materiale, elementele specifice personalului de servire şi calitatea** [6, pag. 83-86].

În domeniul pachetului de servicii, dacă această activitate este bine realizată, ea poate permite crearea unei **propuneri valorice** concentrate pe client şi, după cum menţionează Al Ries şi Jack Trout, poziţionarea trebuie realizată în mintea consumatorului. Deciziile strategice vis-à-vis de clienţi vizează întărirea poziţiei curente în mintea consumatorului; ocuparea unei poziţii libere, prin a-i oferi ceea ce îl ridică la un nivel superior ofertei existente pe piaţă; depoziţionarea sau repoziţionarea concurenţei în mintea consumatorului, prin a evidenţia diferenţa faţă de cel de dinainte sau cel ulterior; exclusivitatea, prin care scoatem în evidenţă fiecare consumator.

Astfel, la formularea politicii de produs, în servicii trebuie avute în vedere atât aspectele cu caracter general, aplicabile şi în domeniul bunurilor materiale, dar cu anumite particularităţi, cât şi elementele delimitative, iar acţiunile de marketing trebuie să pornească de la diferite ipostaze, în care este înţeles serviciul pe parcursul procesului de proiectare, oferire, livrare şi consum. Un alt aspect care trebuie menţionat este cel al adresabilităţii unui segment predeterminat. Pentru a putea vorbi de o optică de marketing aplicată în servicii, trebuie avute în vedere posibilitatea şi necesitatea segmentării pieţei. Firmele de servicii, care se adresează nediferenţiat pieţei, se confruntă cu multe probleme ce ţin de satisfacerea tuturor cerinţelor formulate. Dacă tendinţa naturală este de a adopta şi oferi mereu noi servicii sau de a moderniza serviciile existente, ea trebuie raportată la cererea consumatorilor, grupaţi în segmente diferite, în funcţie de criterii diferite. Elementul central al problemei îl constituie, deci, conceperea unei oferte de serviciu „concentrate”, care să satisfacă nevoile reale ale segmentului de piaţă vizat. Aplicarea unei astfel de alternative strategice este benefică atâta timp, cât nu este pusă în pericol calitatea serviciilor existente. Dorinţa de a multiplica serviciile oferite consumatorului, de a diversifica şi înnoi gama de servicii poate pune sub semnul riscului problema calităţii, atât de importantă în servicii. Nu se poate însă afirma că o politică de înnoire sau de diversificare sortimentală se opune menţinerii sau îmbunătăţirii calităţii. Problema constă în optimizarea gamei de servicii atât sub raport cantitativ, cât şi calitativ.

Problemele particulare în elaborarea politicii de produs în marketingul serviciilor se referă, în principal, la: necesitatea implicării clientului în prestarea serviciului, rolul personalului de contact şi găsirea unor metode adecvate de motivare a acestuia, imposibilitatea de a controla calitatea serviciilor înaintea livrării lor, necesitatea introducerii permanente de servicii noi pe piaţă. Aceste dificultăţi suplimentare sunt cauzate, mai ales, de intangibilitatea şi inseparabilitatea serviciilor, iar calea soluţionării lor constă în găsirea de soluţii pentru „tangibilizarea” ofertei, prin evidenţierea aspectelor concrete ale prestării sau prin asociere de elemente tangibile serviciului oferit **[**22, pag. 56-59].

Reprezentând una din componentele politicii de marketing, preţul în marketingul serviciilor se particularizează printr-un caracter complex, deoarece este determinat de modul specific în care reflectă raportul cerere-ofertă, relaţiile cu politica de produs, modalitatea de stabilire şi calcul, semnificaţia şi percepţia la consumator şi rolul promoțional [19, pag. 205]. După Florescu C., se poate stabili că: „eficienţa activităţii de marketing constă în modul în care preţul este orientat de întreprindere ca mijloc de realizare a profitului, precum și de atragere a clienţilor spre produsul respectiv, astfel preţul se află în strânsă legătură cu produsul, constituind unul din elementele acorporale ale acestuia”. [10, pag. 331-333].

Stabilirea nivelurilor de preţ în servicii necesită identificarea costurilor relevante pentru întreprindere şi a unor metode de alocare a acestora pe diferite componente sau perioade de livrare ale serviciului. Totodată, în stabilirea preţului, alături de costurile specifice, trebuie ţinut cont de costurile non-financiare pe care consumatorul le evaluează la cumpărarea unui serviciu, dintre care se detaşează ca importante următoarele: 1) costuri raportate la factorul timp şi la rapiditatea realizării prestaţiei; 2) efecte senzoriale percepute sub forma de zgomot, agitaţie, miros, frig etc.; 3) costuri psihice cauzate de trăirea unor sentimente

de teamă, frustrare sau incertitudine; 4) eforturi fizice pentru serviciile care presupun implicarea directă a consumatorilor în actul prestaţiei (exemplu pentru serviciile care necesită autoservire).

Percepţia preţului de către consumatori [28] este diferită de rolul pe care i-l atribuie prestatorul, din trei motive şi anume: cunoştinţele clientului despre preţ – similar preţului de referinţă în baza ultimei achiziţii; rolul costurilor non-monetare – exprimate de „sacrificiile" făcute ce consumatori pentru achiziţionarea serviciului; preţul ca indicator al calităţii. Prin urmare, politica de preţ ca o componentă a mixului de marketing în servicii deţine o poziţie modestă, în raport cu celelalte componente, motiv pentru care unii manageri neglijează caracterul acestuia în deciziile de marketing privind calitatea, clienţii, semnificaţia, valoarea sau modalitatea de calcul.

O altă componentă a mixului, distribuţia în servicii, capătă noi valenţe, fiind definită ca modalitatea de a face serviciul mai accesibil consumatorilor, în situaţii concrete, este mai complexă şi specifică [8, pag. 100-103]. Explicarea conţinutului distribuţiei trebuie pornită de la accepţiunea clasică potrivit căreia aceasta este constituită din totalitatea activităţilor care au loc în spaţiul şi timpul care separă producţia de consum. În realitate, însă şi în servicii, prestatorul şi consumatorul, sunt separaţi în spaţiu şi în timp, întâlnirea lor presupunând, în mai multe situaţii, anumite activităţi, care preced, de regulă, „producţia" şi consumul şi fac posibilă realizarea acestora [20, pag. 56]. În consecinţă, **distribuţia cuprinde şi în servicii totalitatea activităţilor, care au loc în spaţiul şi timpul care separă prestatorul de consumator.** Astfel, formularea politicii de distribuţie presupune stabilirea obiectivelor, strategiilor, tacticilor şi adoptarea programului de marketing, dar care impune analiza unor condiţii, factori şi situaţii ce determină direct eficienţa soluţiilor. V. Olteanu recomandă, în acest sens, o serie de factori de natură endogenă (resursele umane, resursele financiare, resursele materiale), exogenă (cererea, concurenţa, reglementările naţionale şi internaţionale) şi momentul desfăşurării distribuţiei (reţeaua de prestare şi distribuţie, canalul de distribuţie, relaţia cu intermediarii), care contribuie decisiv la modul de realizare a distribuţiei [19, pag. 232].

Un aspect particular al distribuţiei serviciilor are în vedere locul, modul şi timpul, în care este indicat să se facă plata. Evident că organizaţiile ar trebui să se organizeze, în aşa fel, încât să faciliteze obţinerea de informaţii, rezervarea sau plata unui serviciu şi aceasta trebuie direcţionat spre eficienţă, cu costuri administrative mai mici, de către intermediari sau reprezentanţe, pentru ca firma să se poată axa pe îndeplinirea activităţilor de bază. De asemenea, trebuie subliniată importanţa pe care o are înnoirea serviciilor pentru distribuţie, astfel distribuţia prin intermediari determină apariţia unei multitudini de servicii noi, care scot în evidenţă elementele tangibile ale acestora şi care facilitează folosirea intermediarilor, ca urmare a separării serviciului de prestator. De cele mai multe ori, locul de prestare a serviciului este situat la periferia oraşelor, alte zone, ţară şi, dacă achiziţia serviciului are loc înainte de a-l folosi, atunci sistemul de distribuţie trebuie orientat spre consumator, să-i faciliteze accesibilitatea, disponibilitatea, consumul şi prestarea. Deci, putem menţiona că, în mod tradiţional, distribuţia reprezintă totalitatea acţiunilor prin care bunurile materiale ajung de la producător la consumator, însă, în domeniul serviciilor, aceasta prezintă o serie de limite, datorate, în principal, caracteristicilor serviciilor şi anume: intangibilitatea şi inseparabilitatea, perisabilitatea, aceasta apare ca fiind modalitatea prin care serviciul devine mai accesibil consumatorilor, iar rolul distribuţiei devenind la fel de important ca şi celelalte elemente ale mixului de marketing.

Imaginea şi poziţia companiilor de servicii sunt direct influenţate de conţinutul şi eficienţa acţiunilor promoţionale, care ocupă un loc aparte în structura mixului de marketing, iar permanenţa şi calitatea lor determină formarea, consolidarea relaţiilor şi fidelizarea consumatorilor. În contextul adoptării unei optici de marketing relaţional integrat bazat în servicii pe orientarea spre client, impune promovarea să fie privită de pe poziţia clientului, care, în consecinţă, devine comunicare [14, pag. 30]. Aceasta comportă un caracter mai vast, preocupările managerilor constă în comunicarea cu diferitele categorii de public, care alcătuiesc mediul lor de marketing: clienţi, acţionari, angajaţi, furnizori etc. [11, pag. 291], rezultat în domeniul serviciilor, comunicarea are un caracter permanent şi complex, iar analiza politicii promoţionale porneşte de la câteva aspecte foarte importante, precum: diversitatea, funcţiile, principiile pe care se fundamentează, conţinutul activităţilor realizate, mijloacele şi strategiile utilizate. Astfel, politica de comunicare, ca parte componentă a politicii generale a firmei de servicii, are rolul de a acţiona asupra concepţiilor şi a atitudinilor consumatorilor, a intermediarilor şi a marelui public în vederea influenţării şi conştientizării performanţelor acesteia [8, pag. 108]. Includerea, în strategia de ansamblu a organizaţiei, ca poziţie distinctă a marketingului comunicaţional, se susţine atât prin rolul decisiv al acestuia la realizarea prestaţiei, cât şi prin costul acestor acţiuni, comunicaţia fiind „una din cele mai costisitoare componente ale strategiei de marketing". [2, pag. 429-432]

Fiind o politică tradiţională, specifică şi bunurilor, atât ca structură, cât şi ca conţinut în servicii, fundamentarea, realizarea, desfăşurarea şi adoptarea acesteia sunt dependente de câteva aspecte specifice

domeniului: intangibilitatea, inseparabilitatea şi variabilitatea care amplifică rolul variabilelor produs, preţ, distribuţie şi personal [2, pag. 100-108]. În opinia altor autori, poziţia, rolul şi conţinutul politicii promoţionale este marcat de caracteristicile serviciilor, specificul sistemului de creare şi livrare, particularităţile comportamentului de cumpărare, aspecte ce creează dificultăţi în prezentarea şi promovarea serviciilor, deoarece, în momentul contactului cu clienţii, serviciul este necreat (produs intangibil) şi poate varia faţă de momentul promovării [18, pag. 258-259]. O altă modalitate de abordare a comunicării în servicii se axează pe realizarea unor programe promoţionale complexe ce utilizează întreaga gamă de tehnici de promovare şi de tip BTL bazată pe promovarea directă, îndreptată asupra publicului-ţintă, ceea ce le oferă posibilitatea de evalua produsul sau serviciul nu numai vizual, dar şi prin testare, aceasta sub presiunea nevoii de schimbare continuă [25, pag. 102]. Autorii menţionează că accentul este pus pe companie în sine, iar promovarea fiind considerată un produs secundar al efortului de publicitate, care va spori sentimentul de încredere printre consumatori şi furnizori**.**

Pentru ca să fie îndeplinit dezideratul de promovare a companiei de servicii, este necesară crearea unui proces de comunicare integrată, care, după Manfred Bruhn, este definit ca: procesul de analiză, planificare, organizare, realizare şi control, care urmăreşte dezvoltarea într-o viziune unitară a diferitelor surse ale comunicării interne şi externe, şi prezentarea imaginii consistente asupra grupurilor-ţintă, importantă fiind realizarea raporturilor de interdependenţă a componentelor comunicării integrate, care poate fi asigurată printr-un management complex şi profesional, corespunzător succesiunii etapelor procesului de comunicare integrată [11, pag. 294].

Astfel, o condiţie a succesului comunicării firmelor de servicii o reprezintă integrarea activităţilor de comunicare prin punerea de acord a tuturor instrumentelor, pentru a obţine o orientare unitară asupra poziţionării strategice a organizaţiei şi pentru a nu rezulta o imagine difuză şi contradictorie a ei. „Ansamblul tehnicilor ce provoacă o creştere rapidă, dar provizorie, a vânzărilor, prin atribuirea unui avantaj excepţional distribuitorilor şi consumatorilor”, definesc o politică de promovare viabilă şi eficientă, evidenţiind trăsăturile sale esenţiale privind caracterul direct, imediat, concret, neobişnuit şi efemer, cât şi prezenţa unui avantaj, legătura sa cu un serviciu definit şi cu marketingul-mix, în ansamblu [24, pag. 225]. Pentru a face posibilă transmiterea comunicaţiilor, se recurge la elementele tangibile şi anume, suportul fizic, personalul de contact sau consumatorul, dar comunicarea prestării a însuşi serviciului este imposibilă. Concluzia este următoarea: în firma de servicii, totul este un mesaj pentru consumator, „totul vorbeşte”. Managerul servucţiei trebuie să conceapă şi să adapteze sistemul elaborat, la natura, caracteristicile serviciului ce va fi oferit, precum şi la caracteristicile segmentului de piaţă căruia i se adresează.

Serviciile se bazează pe utilizarea preponderentă a forţei de muncă – <u>personalul</u>, iar reieşind din diversitatea situaţiilor, activităţilor, conţinutului, modului de organizare şi gradul de folosire a personalului în servicii, se pune accent pe valenţele muncii de echipă, prin care se vor mobiliza resursele şi capacităţile creatoare. Deşi forţa de muncă nu este considerată marfă, în domeniul serviciilor aceasta este mijlocul ce creează valoare, fiind cea mai perisabilă – aptitudinile umane nefiind folosite se pierd uşor. Factorul-cheie îl constituie stimularea participării şi responsabilitatea profesională, care au în vedere implicare, autoperfecţionare, constructivitate, aceasta din considerentul că ponderea personalului în realizarea procesului de prestare este mai mare, precum şi imposibilitatea înlocuirii omului cu mijloacele tehnice**.**

În cadrul firmelor de servicii, calitatea este dependentă de schimbările în obiceiurile, atitudinile, aspiraţiile şi, în general, de modul de a gândi al personalului. Aceasta are la bază perfecţionarea a ceea ce există şi crearea a ceea ce nu există, presupunând implicarea fiecărui angajat în parte şi o atitudine totală. Cu alte cuvinte, managerii întreprinderilor de servicii trebuie să creeze un asemenea climat în interior, astfel încât angajaţii, care deservesc consumatorii, să aibă un comportament şi o atitudine pozitivă. Respectarea şi implementarea celor menţionate ar permite un model „ideal” de organizare a procesului de prestare şi obţinerea unui serviciu de calitate. Sistemul funcţional al unei firme de servicii se bazează pe câteva elemente: sistemul organizaţional, echipamentul şi personalul, iar ultimele constituie tehnici temeinice de tangibilizare, diferenţiere faţă de concurenţă şi asigurare a nivelului serviciilor.

Resursele umane reprezintă un factor de prim-rang în realizarea serviciului, dar şi în satisfacerea nevoilor consumatorilor. Ştiut este faptul că, într-o firmă de servicii, prestatorul este cel care creează valoare. Natura intangibilă a serviciilor impune ca factorul uman şi calificarea acestuia să influenţeze calitatea şi nivelul serviciului oferit. În practica întreprinderilor de servicii performante, s-au evidenţiat următoarele aspecte legate de angajaţi [8, pag. 131]: angajaţii se identifică în opinia clienţilor cu serviciul furnizat; aceştia reprezintă, în ochii clienţilor, întreprinderea însăşi contribuind la creşterea sau scăderea notorietăţii acesteia; răspund de operaţionalizarea opticii de marketing în cadrul relaţiei cu clientul. Orice lucru spus sau făcut

poate influenţa atitudinea clienţilor faţă de întreprinderea de servicii. Dacă angajaţii nu sunt profesionişti desăvârşiţi sau dacă au un comportament necorespunzător faţă de clienţi, percepţia faţă de întreprindere va fi influenţată negativ. Grónroos recunoaşte că interacţiunile dintre cumpărător şi prestator au impact asupra deciziilor de cumpărare şi de repetare a actului de achiziţie, dar şi furnizează oportunităţi de marketing pentru organizaţie. Pentru a profita de aceste oportunităţi, este necesară orientarea spre client şi vânzarea cu un orizont personal [13, pag. 236-238].

Coordonarea și fundamentarea politicii de personal, pe principiile de marketing intern și interactiv, vor asigura „echilibrul interior" al firmei de servicii, care are la bază implicarea și contribuția tuturor angajaților [6, pag. 119]. Acest climat se reflectă în cultura organizaţională a întreprinderii de servicii, formată din totalitatea strategiilor, tehnicilor şi modalităţilor, prin care conducerea unei întreprinderi transmite angajaţilor regulile, normele şi sistemul de valori pe care să le implementeze. Cultura organizaţională constituie rezultatul unui proces unitar, care cuprinde aspectele interne ale întreprinderii de servicii şi implică întregul personal [7, pag. 14]. Schimbarea culturii corporatiste, adesea, constituie condiţia esenţială pentru implementarea cu succes a unei noi strategii, managerii s-ar descurca greu fără să găsească termeni adecvaţi pentru a descrie această noţiune abstractă, pe care unii o definesc ca „experienţele, istoriile, convingerile şi normele comune ce caracterizează o organizaţie" [14, pag. 70]. Managerial vorbind, provocarea se concentrează la necesitatea păstrării unor termene predictibile şi armonizarea membrilor echipei, care au valori şi abordări diferite. Pentru dezvoltarea echipei creative, trebuie dezvoltat un mediu de încredere, în care subordonaţii să poată schimba idei cu managementul, să fie ascultaţi şi răsplătiţi pentru ideile lor.

În final, e de menţionat faptul că flerul comercial sau capacitatea angajatului de a şti să sesizeze şi să valorifice ocaziile favorabile de piaţă reprezintă principala caracteristică a personalului de contact. Astfel, rolul conducerii rezidă în a impune aceste trăsături de personalitate drept criterii de selecţie şi recrutare a personalului prestator, iar abordarea politicii de personal, în cadrul companiilor de servicii, trebuie realizată prin prisma de marketing, având ca reper orientarea şi satisfacerea consumatorului. Din acest considerent, politica de personal este una extinsă, realizând toate componentele managementului resurselor umane ca funcţie managerială, deoarece angajaţii în servicii reprezintă acel element, de care depind calitatea, nivelul de satisfacţie şi de fidelizare a consumatorului, mijloc de diferenţiere faţă de concurenţi. Managerii, în dezvoltarea politicii de personal, trebuie să pornească de la ideea tratării angajaţilor ca pe clienţii proprii.

Clienții nu pot vedea un serviciu, dar aceștia percep serviciul printr-o serie de elemente asociate serviciului, avantaje oferite de acesta, echipamente, angajați sau alți clienți, liste de prețuri, tangibile de altfel, care oferă informații despre serviciul ce urmează să fie furnizat, care, în marketingul serviciilor, o identificăm drept componentă esențială, considerată de unii specialiști, variabilă specifică a mixului de marketing – **„dovezile fizice".** Aceasta se poate identifica până la un punct cu o componentă a sistemului de servucţie şi anume - suportul fizic. Astfel, dovezile fizice pot fi definite ca elemente palpabile, tangibile sau asocieri cu prestarea unui serviciu [27, pag. 65], care interacționează cu consumatorul pe parcursul creării, prestării și consumului serviciului, contribuind direct asupra formării de impresii, convingeri și atitudini. În acest sens, este important să identificăm conotația dovezilor fizice sau a suportului fizic atât prin conținut, tipologie, cât și caracteristici, care vor contribui la poziționarea serviciului pe piață, la identificarea și diferențierea lui față de concurență, precum și la atragerea consumatorilor și fidelizarea lor.

Din acest considerent, specialiștii de marketing în servicii, trebuie să combine, coordoneze și dezvolte politica de evidențe materiale, în sensul înțelegerii de către clienți a serviciului pe care nu-l pot vedea, dar vor să știe ceea ce cumpără înainte de a lua o decizie. Aceasta va fi realizată prin caracterul complet al informației transmise de elementele tangibile, nivelul transmisiei de mesaje, corectitudinea comunicațiilor și nivelul de gestionare a lor. În acest sens **„dovada fizică"** îndeplinește o serie de funcții, cum ar fi: asigurarea condițiilor de prestare (cadrul, ambianța capacitatea ofertei), tangibilizarea serviciilor (primul element de contact), componentă a produsului (produsele parțiale), funcția comunicațională, rețeaua de prestație (rețeaua de distribuție) [19, pag. 69].

Pornind de la contribuția, pe care o are dovada fizică asupra imaginii, personalității companiei, cât și asupra calității și poziției serviciilor, conceperea acestei politici drept componentă a mixului de marketing, într-o formă ideală este destul de anevoioasă, însă anumite acțiuni, în acest sens, pot fi întreprinse de conducerea firmei de servicii. Alinierea politicii de dovezi fizice în raport cu celelalte variabile ale mixlui de marketing poate fi posibilă prin asigurarea și realizarea procesului de gestionare a acestora, care reprezintă un demers obligatoriu pentru un marketing eficient în servicii ***[8, pag. 171]***. Elementele componente ale dovezii fizice reprezintă mijloace pentru formarea și consolidarea imaginii firmei și serviciilor ei. Acestea se constituie în „inputuri ale realizării designului serviciului". Dificil de definit, măsurat, controlat, imaginea

unui serviciu în mentalitatea consumatorului se bazează, în mare parte, pe aprecierile de ordin subiectiv cu privire la elementele calitative ale suportului fizic sau personalului de contact. Dat fiind caracterul intangibil al serviciului, managerii servucţiei acţionează în vederea sincronizării imaginii difuzate, transmise de către firmă cu privire la serviciile ei, cu imaginea dorită, aşteptată de consumator.

Procesul este componenta ce are conotații în management și marketing, acesta, conform surselor de specialitate, reprezintă și presupune abordarea unor probleme de management al operațiilor în ansamblu și în cadrul fiecărei componente [6, pag. 167], şi care este realizat în colaborare cu strategia de marketing [27, pag. 68]. Ca variabilă a mixului de marketing în servicii, procesul reprezintă managementul operaţiilor pe care le presupune **„servucţia”**. **[**22, pag. 133], iar dispersarea servucţiei în spaţiu presupune tehnici şi metode speciale de gestionare a potenţialului tehnic, financiar şi uman. Realizarea corespunzătoare a acestor activități, încorporate concepției de marketing, poate direct determina eficiența activității firmei de servicii, ce poate fi realizată prin luarea în considerare a următoarelor aspecte, abordate în paralel cu dorințele în continuă schimbare a consumatorilor [6, pag. 164-165]: – recunoașterea avantajului pe care-l primește consumatorul în procesul de creare/prestare a serviciului, ceea ce permite înțelegerea modului în care calitatea totală este percepută fără a se schimba în timp în relațiile cu consumatorii; – cunoașterea modului în care compania este capabilă să producă și să livreze acest avantaj, realizat prin elementele sistemului de prestare, personalul, tehnologia, resursele fizice; – proiectarea modului în care compania ar trebui să fie organizată și condusă pentru a presta servicii de cea mai bună calitate; - organizarea activității companiei, în așa fel, încât obiectivele părților implicate să fie atinse, se are în vedere interacțiunea personal-consumatori-mediu.

Concluzii: În final, putem menţiona că politicile de marketing concepute în firma de servicii sunt utilizate la fel ca şi în domeniul bunurilor materiale pentru „concretizarea strategiilor întreprinderii”. Aceasta cuprinde setul de elemente controlabile, pe care firmele de servicii le pot utiliza pentru a influenţa reacţia consumatorilor, iar combinarea acestor elemente, în direcţia satisfacerii nevoilor acestora, trebuie să aibă în vedere variabilele necontrolabile, parţial sau total controlabile, cum ar fi: resursele materiale, financiare, umane şi tehnologice disponibile, precum şi obiectivele ei, mediul politic, legal-instituţional, social, cultural, economic, concurenţial etc. Procesul de formulare şi echilibrare a politicilor de marketing în servicii este unic şi distinct, însă datorită conţinutului şi caracteristicilor serviciilor, acesta se referă la o abordare nouă a mixului de marketing bazată pe acreditarea ideii de către specialiştii din domeniu.

Bibliografie:

1. BRATUCU Gabriel, BRATUCU Tamara-Oana, *The Analysis of the System of Factors Influencing Individual Consumer Behaviour*, Management & Marketing, 2007, vol. 2, issue 2, http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdf (application/pdf), pag. 25;
2. BALAURE, V. coordonator, *Marketing*, Editura Uranius, Bucureşti, 2000, pag. 429-432, ISBN 973-9021-45-X, 575 pagini;
3. BERKOVITZ E., ROGER A., WILLIAM R., *Marketing*, Second Edition, R.Irwin, Illinois, 1989;
4. BOIER Rodica, *Comportamentul consumatorului*, Marketing, Editura Graphix, Iaşi, 1994, ISBN 973-91-63-03-3, 163 pagini;
5. BLYHTE Jim, *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, 1998, ISBN 973-601-797-4;
6. CETINĂ Iuliana, (coordonator), *Marketingul serviciilor, Fundamente şi domenii de specializare*, Ed. Uranius, 2009, Bucureşti, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini;
7. CETINĂ Iuliana, *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*, Editura Teora, Bucureşti, 2001, ISBN 973-20-0592-0, 104 pagini;
8. DUMITRESCU L., *Marketingul serviciilor*, Ed. Imago, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini;
9. FILIP A., *Pregătirea mixului de marketing în servicii*, în „Tribuna Economică”, vol. 18, nr. 51-52, 2007, ISSN: 1018-0451;
10. FLORESCU C.(coord.), *Mareting*, Ed.Marketer, Bucureşti, 1992, 514 pagini;
11. DUMITRESCU L., APOSTU C., *Marketingul şi calitatea serviciilor*, ED. EXPERT, Bucureşti, 2009, ISBN 978-973-618-201-3, 392 pagini;
12. GHERASIM T., GHERASIM A., *Marketingul într-o abordare critică*, Bacău, 2004, Editura Universității „G. Bacovia”;
13. GRÓNROOS, C., *American Marketing Association's Services Conference Proceedings*, 1985;

14. KOTLER Ph., Managementul marketingului, ediţia a IV-a, Ed. Teora, 2005, ISBN 1-59496-025-9, Nr. Pagini: 1004;
15. KOTLER Ph., KELLER K.L., *Managementul marketingului*, Ed. Uranius, 2009, Bucureşti, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini;
16. MAXIM E., GHERASIM T., *Marketing*, Editura „Economica", Bucureşti, 2000, ISBN 973-590-099-8, 496 pagini;
17. NORA M., *Structura şi funcţionarea sistemului cibernetic al consumatorului*, Revista de marketing on-line, vol. I, nr. 4;
18. OLTEANU Valerică, *Marketingul serviciilor*, Ed. Uranius, Ediţia a II-a, Bucureşti, 2000, ISBN 973-9021-39-5, 317 pagini;
19. OLTEANU Valerică, *Marketingul serviciilor – o abordare managerială*, Ed. ECOMAR, Bucureşti, 2003, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini;
20. PRIHOANCĂ Diana Magdalena, *Marketingul serviciilor: note de curs*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012 pag. 56, ISBN 978-606-527-224-8
21. PALMER A., *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill, Cambridge, London;
22. RABONȚU Cecilia Irina, *Marketingul serviciilor*, Ed. Universitaria Craiova, 2008, ISBN 978-973-742-987-2, 250 pagini;
23. SMEDESCU I., coordonator, *Marketing*, Ed. Universitară, Bucureşti, 2004, ISBN 973-8499-94-1, 695 pagini;
24. SUSANU, I.O., „*Marketing*", Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2006, ISBN 978-973-30-1523-9, 248 pagini;
25. TĂNĂSESCU D., *Marketingul serviciilor*, Ed. Bibliotheca, Târgovişte, 2015, pag. 102, ISBN 978-606-772-009-9, 219 pagini;
26. TEODORU M., *Comportamentul consumatorului*. *Abordare teoretică,* Bucureşti, 2000: ASE;
27. ZAIȚ A., Marketingul serviciilor, Ed. Sedcom Libris, ed. a 2-a, Iași, 2004, ISBN 973-670-072-0, 274 pagini;
28. ZEITHAML V. A., *How consumer evaluation processes differ between good and services*, http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf

CONCEPTUL DE PREGĂTIRE FIZICĂ PROFESIONAL-APLICATIVĂ PENTRU STUDENŢII DE PROFIL ECONOMIE GENERALĂ ȘI DREPT

Prof. univ. dr. Stanislav ARMANOV, ASEM
Prof. univ. dr. Anatolie BUDEVICI-PUIU, USEFS

Concept of professional-applicative physical phased preparation contains 2 fundamental educational components: physical preparation and physical training, which are based on ideomotor teaching and physical education, ensuring, thisway, integrative educational effect of pedagogic system of physicalculture – knowledge, abilities-skills, qualities, values, attitudes.

Key words:*physical education, professional-applicative physical preparation, physical preparation, physical training, ideomotor teaching, qualities and skills transfer, phased preparation program, training.*

După cum afirmă G. Cârstea [1], M.B. Scarlat şi E. Scarlat [7], universitatea reprezintă principalul factor de instruire şi educaţie, la care îşi aduc contribuţia toate disciplinele de învăţământ, de aceea, fiecare dintre acestea trebuie să fie impusă să îşi cunoască propriile căi şi mijloace, prin care îşi poate aduce aportul la formarea studenților – viitorii specialişti în economie generală și drept.

Autorii, menţionaţi anterior, subliniază faptul că, dintre toate disciplinele de învăţământ, educaţia fizică are cele mai mari posibilităţi de a contribui la dezvoltarea ambelor laturi ale personalităţii studentului (fizice şi psihice), care se completează reciproc şi se manifestă ***integru.***

În prezent, concept ul educaţiei fizice, pentru nivelul respectiv, vizează conţinuturi comune (obligatorii) şi opţionale orientate spre (Figura 1.):

1. ***Dezvoltarea fizică şi armonioasă a personalităţii studentului*** (dezvoltarea proporţională a grupelor musculare, formarea ţinutei corecte, dezvoltarea tonicităţii şi supleţei musculare, profilaxia îmbolnăvirilor şi corectarea deficienţelor fizice uşoare).
2. ***Menţinerea şi întărirea sănătăţii*** (menţinerea indicilor funcţionali în limitele normale, călirea organismului, adaptarea la factorii mediului exterior şi la regim de efort, igiena corporală şi gimnastica igienică, alternarea efortului cu odihnă activă compensatorie).
3. ***Dezvoltarea capacităţii motrice. A – generale:*** deprinderi şi priceperi motrice (de bază, aplicativ-utilitare); calităţi motrice (viteza, îndemânarea, forţa, rezistenţa, supleţea, mobilitatea, calităţi motrice combinate). ***B – specifice ramurilor de sport:*** atletism, gimnastică, jocuri sportive, ramuri sportive alternative.
4. ***Cunoştinţe de specialitate:*** obiectivele şi finalităţile educaţiei fizice, reglementări cu privire la educaţia fizică şi sportul universitar, aspectele organizaţionale, noţiuni de anatomie şi fiziologie, metodica de practicare independentă a exerciţiilor fizice, terminologia educaţiei fizice, regulamentele sportive.
5. ***Dezvoltarea proceselor psihice şi a personalităţii:***
   a – cognitive (senzaţii, percepţii, reprezentări, gândire, memorie, creativitate);
   b – afective (emoţii, sentimente, pasiuni, motivaţii, interese, atitudini);
   c – volitive (voinţă, hotărâre, perseverenţă, curaj, stăpânire de sine);
   d – trăsături de personalitate (temperament, aptitudini, caracter).

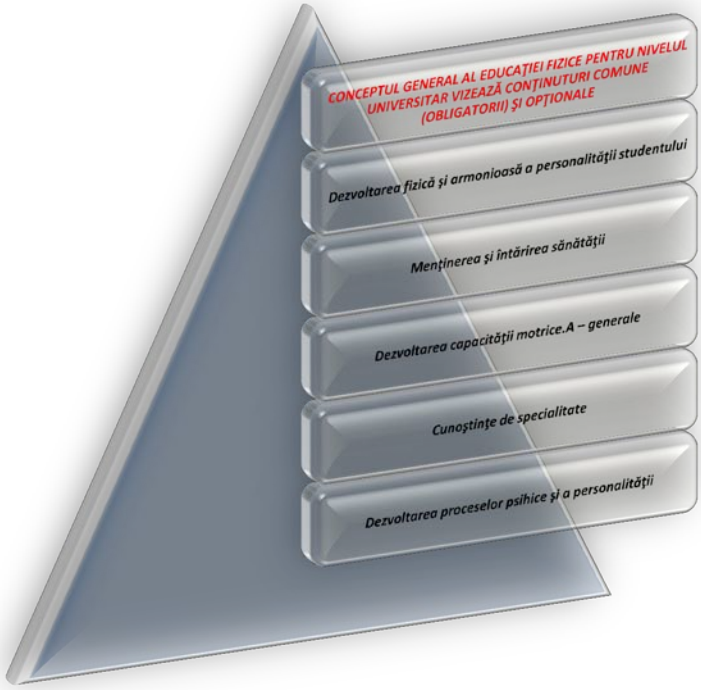


Figura 1. Conceptul general al educaţiei fizice pentru nivelul universitar vizează conţinuturi comune (obligatorii) şi opţionale

În opinia noastră, acest concept are o gamă destul de amplă a factorilor ce constituie baza necesară pentru formarea personalităţii atât în plan „fizic”, cât şi în acel „psihic”. Totodată, este necesar să menţionăm că, dacă abordăm contextul educaţiei fizice profesional-aplicative, unele lipsuri la care trebuie să atragem atenţia:

1. Aspectul pregătirii fizice profesional-aplicative, în cadrul conceptului prezentat, este exprimat numai o singură dată şi numai la nivelul „utilitar-aplicativ”.
2. Nu sunt prezentate şcolile (sistemele) pedagogice ale culturii fizice, ca: jocul, gimnastica, sportul, recreaţia.
3. Lipseşte tratarea-prezentarea componentelor constitutive ale culturii fizice: cultura fizică de bază, sportivă, recreativă şi de recuperare.

4. Nu este prezentat, în linii generale, planul contextual, la nivelul principiilor, al conceptului profesiografic pentru orientarea metodologică de elaborare a programelor de pregătire fizică profesional-aplicativă a viitorilor specialişti în funcţia de specialitatea profesională aleasă (sau profilul domeniului).
   Dintre sarcinile culturii fizice, ar trebui reținute următoarele (Figura 2):
   - asigurarea educației fizice a întregii populații și antrenamentul sportivilor;
   - amenajarea de baze sportive;
   - asigurarea de condiții igienice pentru practicarea exercițiilor fizice;
   - asigurarea asistenței medicale.

Figura 2. Sarcinile culturii fizice

Cultura fizică este un fenomen social, care contribuie la perfecționarea calităților fizice și psihice ale oamenilor și la creșterea capacității lor de muncă.

Exercițiile fizice au făcut parte, din cele mai vechi timpuri, din mijloacele curative ale medicinei, la popoarele vechi (greci, romani), acestea fiind foarte apreciate.

În opinia mai multor autori [2, 7, 10, etc.), în cadrul lecţiilor de educaţie fizică se realizează complexul obiectivelor educaţionale, la ora opţională – obiectivele de pregătire / fizică profesional-aplicativă / sau de recreaţie, la ora de ansamblu sportiv – obiectivele de recreaţie / sau de pregătire profesional-aplicativă.

Totodată, autorii M.B. Scarlat şi E. Scarlat subliniază: „Toate aceste forme sunt doar posibilităţi, care, din punct de vedere legal, se pot realiza, existând pentru aceasta prevederi în planurile de învăţământ de la toate filierele, profilurile şi specializările universitare. Pentru a deveni însă realităţi, aceste forme trebuie susţinute prin decizii favorabile ale factorilor de conducere din învăţământ, susţinuţi şi de celelalte organisme sau ministere, care sunt beneficiarii unei educaţii fizice bine organizate. Realizarea obiectivelor fiecărei forme de activitate depinde de profesionalismul fiecărui profesor, care predă în universităţi [7, p. 175].

După cum menţionează autorii В.М. Выдрин, Б.К. Зыков, una din cheile succesului în dezvoltarea culturii fizice la studenţi o reprezintă programa ştiinţific argumentată şi formele aprobate în practica de utilizare orientată a metodologiei culturii fizice în cadrul universitar[9].

În sistemul învăţământului de cultură fizică, sunt evidenţiate patru grupări ale metodelor [3, 9, 14]:

1 – metodele organizării şi desfăşurării „învăţământului fizic” şi genurilor acestuia – pregătirii fizice, antrenamentului fizic;

2 – metodele instruirii motrice şi educaţiei fizice în procesul învăţământului fizic („de cultură fizică”: S. Danail [13] – pregătirii fizice şi antrenamentului fizic;

3 – metodele influenţei pedagogice dirijate (orientate: S. Danail[13]), asupra dezvoltării / formării calităţilor fizice de bază şi a celor speciale, sporirii nivelului stării funcţionale a diferitelor organe şi sisteme ale organismului;

4 – metodele evaluării şi aprecierii nivelului de pregătire psihofizică şi motrice a personalităţii.

Rezultatul principal (finalitatea strategică) al funcţionării sistemului învăţământului de cultură fizică îl constituie dezvoltarea multilaterală a omului – cultura fizică a personalităţii (pregătirea fizică, perfecţiunea fizică), care asigură realizarea funcţiilor socio-profesionale ale specialistului.

În cadrul educaţiei fizice profesional-aplicative la nivelul universitar, s-au stabilit trei forme de bază de organizare a activităţilor de practicare a mijloacelor culturii fizice [2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]:

1. Lecţii academice (obligatorii), care vizează realizarea complexă a celor trei grupări ale obiectivelor de bază – instructive, educative şi de recuperare.
2. Lecţiile de antrenament sportiv la o anumită probă sportivă, în afara orarului de studii (extraşcolare).
3. Activităţile de educaţie fizică în regimul odihnei şi timpului liber.

Bazându-se pe analiza literaturii generale şi de specialitate, Б.В. Евстафьев (1990) evidenţiază trei grupări de funcţii ale învăţământului de cultură fizică în cadrul pregătirii socio-profesionale ale specialistului cu profil economic general și drept (Figura 3.)

1. Funcţia instruirii ideomotrice în procesul „învăţământului fizic”:
   - formarea cunoştinţelor speciale în domeniul dezvoltării multilaterale a personalităţii, teoriei şi metodicii de practicare a exerciţiilor fizice;
   - formarea deprinderilor şi priceperilor psihomotrice, tehnicii corecte de executare a exerciţiilor fizice, procedeelor şi acţiunilor motrice.
2. Funcţia educaţiei fizice în procesul „învăţământului fizic”:
   - formarea atitudinii conştiente a elevilor faţă de sănătatea proprie, siguranţei în forţele lor, consimţământului pentru a efectua eforturi psihofizice mari;
   - dezvoltarea trebuinţelor în activităţile sistematice de practicare a mijloacelor educaţiei fizice în diverse forme.
3. Funcţia influenţei pedagogice dirijate:
   - dezvoltarea / educarea calităţilor fizice de bază (forţa, viteza, rezistenţa, îndemânarea, supleţea);
   - sporirea capacităţilor funcţionale ale diferitelor organe şi sisteme ale organismului uman (cardiovascular, respirator, muscular etc.).

Figura 3. Funcţii ale învăţământului de cultură fizică în cadrul pregătirii socio-profesionale ale specialistului de profil economic general și drept

Conţinutul „învăţământului fizic” se prezintă ca totalitatea componentelor specifice (instruire ideomotrice şi educaţie fizică), unitatea şi interacţiunea cărora asigură procesul mai eficace de dezvoltare multilaterală a elevilor pentru însuşirea profesiilor anumite şi realizarea ulterioară a funcţiilor socio-profesionale.

În mai multe cercetări [2, 6, 9, 10] este demonstrată oportunitatea elaborării programelor de educaţie fizică profesional-aplicativă în baza principiului unităţii a tuturor componentelor constitutive ale culturii

fizice (educaţie fizică, sport, recreaţie şi recuperare) şi principiului libertăţii alternative. Libertatea alternativei, varietatea formelor activităţilor de cultură fizică, independenţa maximă în luarea deciziilor trebuie să devină criteriile de bază pentru perfecţionarea concepţiei în elaborarea programei de educaţie fizică pentru specializările de profil economic general și drept.

În opinia autorilor citaţi, interesul tineretului studios faţă de practicarea culturii fizice se determină prin: 1 – activizarea activităţilor cognitive şi dezvoltarea atitudinii conştiente faţă de acţiunile motrice noi; 2 – sporirea valorii educaţionale a lecţiei instructive de antrenament, aprofundarea bazelor teoretice de instruire a acţiunilor motrice, stabilirea conexiunilor interdisciplinare; 3 – dezvoltarea spiritului de activism şi executarea independentă a sarcinilor motrice instructive; 4 – abordarea diferenţiată în realizarea sarcinilor motrice din cadrul lecţiilor de antrenament sportiv; 5 – utilizarea datelor controlului medical şi normelor de control pentru aprecierea nivelului de dezvoltare fizică şi pregătire psihomotrice în scopul examinării lor în dinamică de progresie. De aceea, asigurarea acestor interese poate fi certă numai prin aplicarea tuturor subsistemelor constitutive ale culturii fizice (Figura 4.):

1. Cultura fizică de bază („învăţământul fizic”: Б.В. Евстафьев, 1990; В.М. Выдрин, Б.К. Зыков, 1991; С.Н. Данаил, 1993; „învăţământul neprofesional de cultură fizică”: В.М. Выдрин, 2003), şi ***educaţia fizică profesional-aplicativă***,care asigură formarea calităţilor (fizice, psihice), deprinderilor şi valorilor prin multiplele exerciţii în baza repartizării predominante a metodologiei „educaţie fizică” şi „pregătire fizică”.

Mecanismele contributive pentru însuşirea acţiunilor se referă, preponderent ,la transferuri funcţionale unde calităţile formate protejează formarea altor calităţi, sau asigură perfecţiunea aceleiaşi calităţi.

2. Cultura fizică sportivă (*sportul pentru toţi, sportul de performanţă*), care asigură caracterul specializat al calităţilor psihofizice şi deprinderilor psihomotrice în baza metodologiilor specifice „instruire ideomotrică” şi „antrenament fizic”. Mecanismele contributive predominante de transfer instructiv, care asigură apariţia şi dezvoltarea formaţiunilor noi de coordonare complexă, ele devenind ulterior unităţile (sarcinile motrice) – mijloacele pentru realizarea obiectivelor de natură contraopusă – de pregătire fizică, dar deja la nivelul superior.

3. Cultura fizică recreativă, orientată spre menţinerea condiţiei funcţionale a organismului la nivelul necesar pentru realizarea sarcinilor motrice ce ţin de activităţile socio-profesionale şi formarea modului sănătos de viaţă prin obişnuinţele anterior formate de a practica exerciţiilor fizice în baza metodologiei „educaţie fizică” şi „antrenament fizic”. Mecanismele contributive sunt, preponderent, de transfer instructiv în combinare cu cel funcţional.

4. Cultura fizică de recuperare, care asigură formarea cunoştinţelor şi priceperilor de a practica exerciţiile fizice în scopul influenţelor selective asupra stărilor şi funcţiilor organismului în baza metodologiei „instruire ideomotrică” şi „antrenament fizic”. Mecanismele contributive sunt preponderent combinate funcţional şi instructiv.

Figura 4. Subsisteme constitutive ale culturii fizice

Prezentate aici, cele 4 componente de bază ale culturii fizice contribuie la dezvoltarea multilaterală a studentului de profil economic şi drept. Fiecare din aceste componente include compartimente, care se înaintează în calitate de mijloace pentru realizarea obiectivelor de bază ale culturii fizice, dar numai într-un anumit grad, fiindcă acest nivel de „monorezolvare" şi „monorealizare" este programat prin specificul propriu, precum şi prin prioritățile sale în structura metodologiilor şi efectelor scontate.

În cadrul educaţiei fizice universitare cu profil economic general şi drept, după cum a fost menţionat anterior, sunt aplicate toate componentele constitutive ale culturii fizice, care posedă potenţialul formării tuturor calităţilor, în plan fizic şi psihic, necesare personalităţii pentru pregătirea fizică profesional-aplicativă. Astfel, putem constata premisele obiective pentru lichidarea monolateralităţii şi aspectului fragmentar în pregătirea specialistului în cadrul universitar, precum şi pentru atribuirea procesului instructiv-educativ caracterului complex şi integrativ. În plan tridimensional orizontal, cultura fizică a studenţilor (educaţia fizică, în sensul larg, sport universitar şi recreaţie) determină obiectivele specifice şi scopul principal al acesteia – formarea personalităţii specialistului, care posedă cunoştinţele, calităţile şi deprinderile durabile în sfera culturii fizice.

În elaborarea programelor de pregătire fizică profesional-aplicativă, este necesară orientarea spre caracteristicile profesiografice ştiinţific argumentate ale specialistului de profil economic general și drept.

Obiectivele programei trebuie să constituie:

- dezvoltarea şi perfecţionarea, prin mijloacele culturii fizice, a calităţilor fizice şi psihice necesare viitorului specialist;
- însuşirea cunoştinţelor şi deprinderilor motrice aplicative, care contribuie la asimilarea profesiei;
- educarea prin mijloacele culturii fizice a calităţilor volitive speciale, stabilităţii emotive, concentrării psihice necesare viitorului specialist.

În plan tridimensional vertical, programa de pregătire fizică profesional-aplicativă trebuie să se bazeze pe legităţile formării activităţii integrative pe etape, ceea ce vizează:

1 – etapa de pregătire fizică multilaterală (introductivă);
2 – etapa de pregătire fizică aplicativă generală (de bază);
3 – etapa de pregătire fizică profesional-aplicativă (specializată).

Pornind de la premisele expuse anterior ce ţin de scopul, obiectivele principale, specificul procesului de formare a calităţilor, priceperilor şi cunoştinţelor profesional-aplicative, orientările metodologice formative ale culturii fizice, s-a elaborat conceptul analitic al programei de pregătire fizică profesional-aplicativă pe etape pentru studenții din cadrul învățământului universitar de profil economic general și drept (Figura 5).

Astfel, conceptul programei pregătirii fizice profesional-aplicative pe etape cuprinde 2 componente educaţionale fundamentale: pregătirea fizică şi antrenamentul fizic [3, 14], care se bazează pe instruire ideomotrice şi educaţie fizică, asigurând, astfel, efectul educaţional-integrativ al sistemului pedagogic de cultură fizică – cunoştinţe, priceperi-deprinderi, calităţi, valori, atitudini.

Aspectul metodologico-orientativ vizează formarea procesului educaţional în baza celor două genuri de transferuri ale unei activităţi într-alta, ca transferul instructiv şi transferul funcţional să asigure formarea calităţii şi trecerii acesteia în componenţa deprinderii, iar la etapa obţinerii efectului „deprindere-automatism", aceasta devine componenta sarcinii motrice în educarea anumitei calităţi fizice sau psihice, devenind astfel factorul de bază, care determină specificul etapizării al procesului de pregătire-multilaterală, fizică profesional-aplicativă generală şi specializată, susţinută de conţinuturile educaţionale ale exerciţiilor analitice, gimnasticii, atletismului şi baschetului.

Contextul organizaţional al procesului de pregătire vizează sistemul pedagogic integrativ al lecţiilor: teoretice, metodice, de laborator, seminare, independente, practice – de pregătire fizică şi de instruire ideomotric[13], formând, astfel, premisele necesare pentru obţinerea efectului integrităţii şi multilateralităţii al finalităţii educaţionale – competenţele integrative ale personalităţii.

Astfel, procesul educaţional de pregătire fizică profesional-aplicativă, din cadrul educaţiei fizice universitare cu profilul economie generală și drept, trebuie să fie bazat conceptual pe o programă care vizează componentele adecvate ale culturii fizice şi categoriile principale didactice ale acesteia – „pregătire fizică" şi „antrenament fizic", orientate spre transferuri instructive şi funcţionale în plan etapizat al sistemului de pregătire: multilaterală, profesional-aplicativă generală şi specializată.

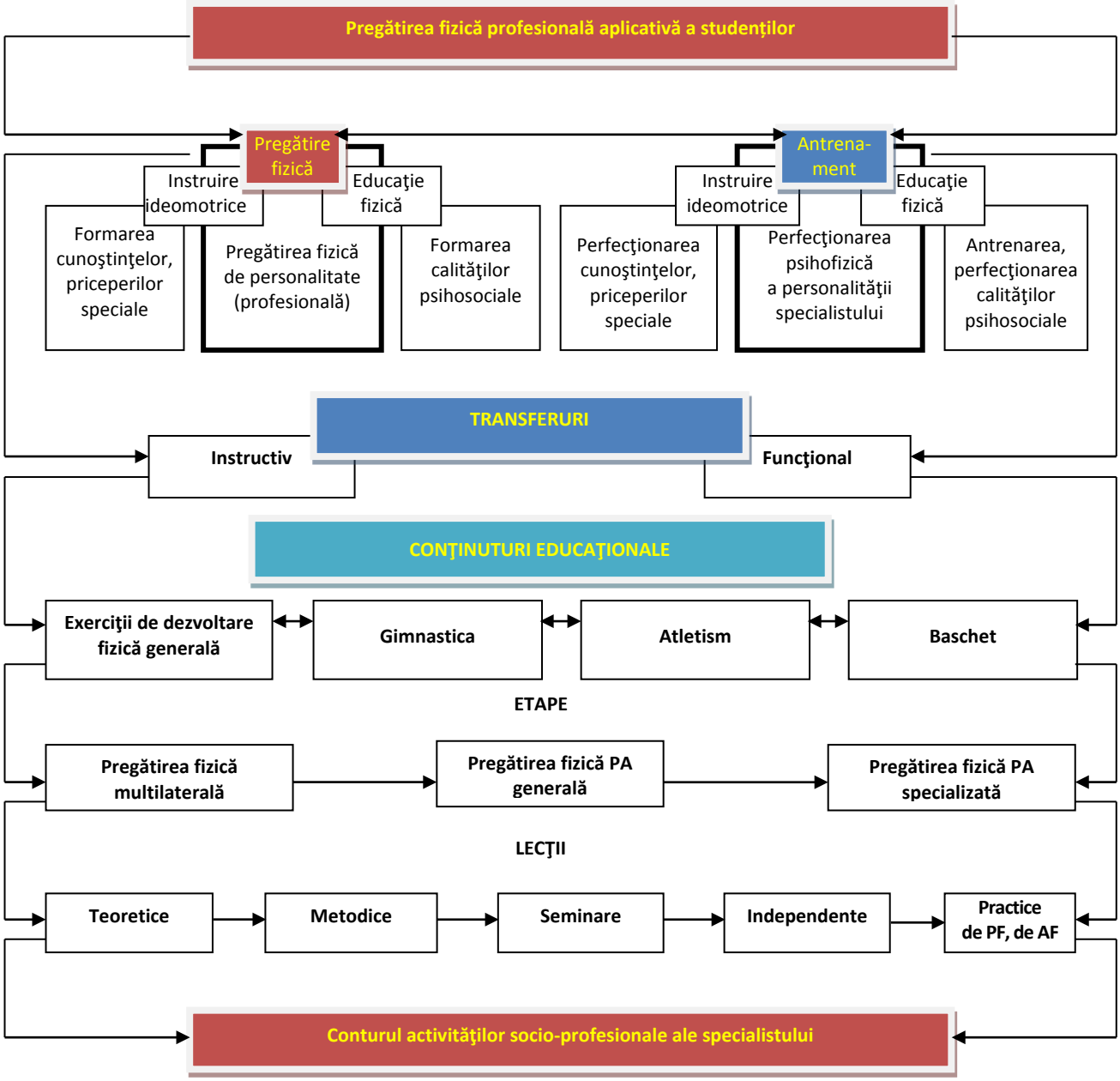


Figura 5. Conceptul analitic general al programei de PFPA pe etape a studenţilor – viitorii specialişti în economie generală şi drept
***Sursa**: Elaborat de noi după V. Ceban, S. Danail, 2004*

Bibliografie:

1. CÂRSTEA Gh. *Planificarea procesului de educaţie fizică în şcoală*, Bucureşti, UEFS, 1990, p.25-30.
2. CEBAN V., DANAIL S. *Pregătirea fizică profesional-aplicativă a studentelor la facultăţile pedagogice universitare: Material didactic*, Chişinău, CEP USM, 2004, 134 p.
3. DANAIL S.N. *Probleme actuale privind învăţământul universitar de cultură fizică în contextul elaborărilor teoretice fundamentale*, Sinteze ale lucrărilor prezentate la Sesiunea anuală a Catedrei de Educaţie Fizică Universitatea Tehnică „Gheorghe Asachi”, Iaşi, 1996, p. 13-18.
4. DRĂGĂNESCU E. *Optimizarea conţinutului educaţiei fizice privind pregătirea profesional aplicativă a studenţilor de la universităţile de medicină în baza intensificării procesului de studii*: Dis. ... doct. în. şt. ped., Chişinău, 2000, 250 p.
5. ION L. *Pregătirea fizică profesional-aplicativă a studentelor din facultăţile de exploatări portuare la disciplina „Educaţia fizică”*: Teză de doctorat, Chişinău, 2003, 243 p.

6. ONEŢ I., DANAIL S. *Optimizarea pregătirii fizice profesional-aplicative a viitorilor ingineri navali prin implementarea în lecţiile de educaţie fizică a mijloacelor din înot şi baschet* (monografie), Chişinău, Valinex, 2007, 124 p.
7. SCARLAT M., SCARLAT E. *Educaţie fizică şi sport: învăţământ liceal*, Bucureşti, Didactică şi Pedagogică R.A., 2003, 248 p.
8. ВЫДРИН В.М. Физическая культура – вид культуры личности и общества (опыт историко-методологического анализа проблем). Омск: СибАДИ, 2003, 142 с.
9. ВЫДРИН В.М., ЗЫКОВ Б.К. *Физическая культура студентов вузов: Учеб. пособие.* Воронеж: ВГУ, 1991, 128 с.
10. ГРИГОРЬЕВ В.И., ТРЕТЬЯКОВ Н.А. *Физическое воспитание студентов. Теория и методика физического воспитания:* В 2-х т. / Под общ. ред. Т.Ю. Круцевич. Киев: Олимпийская литература, 2003, Т.2, с. 167-184.
11. ГУСЕВА Н.Л. *Оптимизация двигательной активности студентов с использованием различных форм физкультурно-спортивной деятельности*. Теория и практика физической культуры, № 3, 2006, с. 9-10.
12. ДАНАИЛ С.Н. *Актуальные проблемы вузовского физкультурного образования, Совершенствование физического воспитания в учебных заведениях*: Тез. докл. межд. науч.–практич. конф., Ч.1, Гродно, 1993, с. 100.
13. ДАНАИЛ С.Н. *Современные проблемы физкультурного образования в контексте разработок теории деятельности и личности.* Ştiinţa culturii fizice. Chişinău: INEFS, 2006, nr. 4, p. 79-89.
14. ЕВСТАФЬЕВ Б.В. *Понятийный словарь по теории физической культуры*. Л.: ГДОИФК, 1990, 45 с.

PIAŢA IMOBILIARĂ – FUNDAMENT PENTRU IMPLEMENTAREA DECIZIILOR DE MARKETING

Drd. Olesea ROTARU,
Catedra Marketing şi Logistică, ASEM
olesea.ro@gmail.com

In this article we want to define some theoretical aspects of the housing market, the housing market evolution, the types of the property, and highlight the main categories of real estate. As a term that generally refers to land, including all inherent natural attributes and other man-made improvements permanently attached to the land. Also, we want to present housing market as an important domain of economy, and a big space for implementing the marketing activities.

Cuvinte-cheie: *piaţa imobiliară, decizii de marketing, bun imobiliar, ipotecă, imobil comercial, imobil instituţional, imobil industrial.*

Clasificarea JEL: R 21, R 33, M 31, L 74, L 85.

Introducere. În Republica Moldova, odată cu trecerea la economia de piaţă şi dezvoltarea relaţiilor economice de piaţă, au fost create condiţii favorabile pentru apariţia unor noi genuri de activităţi, cum ar fi manager, marketolog, broker, agent imobiliar, developer şi evaluator. Potrivit conceptului de marketing, întreprinderea trebuie să-şi orienteze activitatea în funcţie de necesităţile şi aşteptările consumatorului, să producă şi să ofere pe piaţă doar ceea ce se cere şi se poate vinde, astfel argumentându-se necesitatea adaptării la condiţii mediului exterior. Piaţa imobiliară şi nivelul ei de dezvoltare caracterizează, în mare măsură, nivelul de dezvoltare al economiei naţionale. Dezvoltarea pieţei imobiliare prezintă o importanţă deosebită pentru stabilitatea unui stat, în primul rând, din punct de vedere economic, importanţa acesteia este determinată de particularităţile sale. Gradul de dezvoltare al pieţei este determinat de numărul tranzacţiilor cu bunuri imobiliare, efectuate într-o anumită perioadă de timp. Activitatea în cadrul pieţei imobiliare se caracterizează, în primul rând, prin modul de realizare, natura şi specificul produselor, prin sistemul contractual ce stă la baza încheierii tranzacţiilor în acest domeniu, prin modul aparte de distribuire a produselor către consumatorii finali sau intermediari, prin importanţa rolului pe care personalul propriu al întreprinderilor îl joacă în cadrul activităţii de piaţă a acestora, precum şi prin puternica dependenţă de politicile economice, sociale, de mediu etc. ale autorităţilor publice. Fără piaţa imobiliară nu este posibilă dezvoltarea proceselor investiţionale, dinamizarea activităţilor administrativ-gospodăreşti, creşterea producţiei şi sporirea nivelului de trai al populaţiei. Progresul societăţii a determinat apariţia altor necesităţi ce ţin de creşterea nevoilor de trai,

care se referă la creşterea cerinţelor de confort (spaţii, dimensiuni, dotare, echipare, posibilităţi de reparare etc.), creşterea cerinţelor pentru noi tipuri de dotări sociale, educaţionale, culturale, comerciale, de sănătate, de agrement etc., creşterea cerinţelor pentru reţele moderne şi rapide de transport, în special cele urbane.

Scopul. Studierea teoriei şi practicii funcţionării pieţei imobiliare, ca activitate de mare importanţă în domeniul afacerilor. Piaţa imobiliară este acel domeniu care furnizează informaţii cu privire la loturile de pământ şi toate elementele aferente acestora, trecându-le în mâinile unor proprietari eficienţi, ceea ce face ca acest jucător pe piaţă să deţină un rol hotărâtor în formarea şi întărirea clasei sociale mijlocii şi superioare a societăţii noastre. Totodată, piaţa imobiliară reprezintă un vast domeniu pentru implementarea strategiilor şi activităţilor de marketing.

Obiectul de studiu. Piaţa imobiliară, tipurile ei, evoluţia pieţei imobiliare şi particularităţile implementării activităţilor de marketing în cadrul acesteia.

Conţinut. În linii generale, prin noţiunea de piaţă se subînţelege un ansamblu de mecanisme prin care se execută unele sau alte afaceri. *„Piaţa imobiliară este un complex de mecanisme prin intermediul cărora sunt transmise drepturile asupra unei proprietăţi şi interesele legate de ea, sunt stabilite preţurile şi este delimitat spaţiul pentru diferite variante pentru utilizarea terenurilor*” [2, pag. 32].

Termenii de bază, folosiţi pentru descrierea pieţei imobiliare, au *trei nivele de determinare*. La primul nivel, se referă formulările utilizate în legile în vigoare; la al doilea nivel – în literatura profesională, dar al treilea nivel – formulările folosite de către profesioniştii ce activează pe piaţa imobiliară. Teoretic, ele ar trebui să fie foarte apropiate, dar, practic, aceasta, din păcate, nu este tocmai aşa.

O înţelegere corectă şi o posedare liberă a terminologiei creează baza pentru o discuţie efectivă, atât cu profesioniştii din sfera respectivă, cât şi cu persoanele care necesită o explicare a termenilor corespunzători. Terminologia utilizată pe piaţa imobiliară şi termenii speciali pentru evaluare se folosesc pe larg în procesul de evaluare.

Principala şi cea mai importantă noţiune este cea de „IMOBIL”. Prezentarea legitimă a acestei noţiuni are o istorie veche. Încă în legile Romei antice, proprietatea se diviza în mobilă şi imobilă.

Legislaţia Republicii Moldova prevede două definiţii referitoare la bunurile imobile [5]:

1. *Bun Imobil* – teren, construcţie capitală, apartament şi altă încăpere izolată;
2. *Teren* – parte de teritoriu având hotare închise a cărei suprafaţă, al cărei amplasament şi ale cărei caracteristici sunt reflectate în cadastru.

În legislaţia ţărilor dezvoltate, din punct de vedere juridic, bunul imobil reprezintă terenul şi construcţiile aferente acestui teren.

Imobilul ca produs sau marfă reprezintă obiectul tranzacţiilor, care satisface diverse nevoi reale sau potenţiale şi dispune de anumite caracteristici calitative şi cantitative.

Autorul Grinenco S.V., în lucrarea „Экономика недвижимости”, propune trei definiţii ale ***pieţei imobiliare,*** caracterizând-o ca [8]:

1. „...un mecanism, prin intermediul căruia se confruntă interesele, drepturile şi se stabilesc preţurile la bunurile imobiliare”,
2. „...un grup de persoane şi firme (cumpărători, chiriaşi, proprietari, creditori, antreprenori, constructori, administratori, investitori şi intermediari) aflate în permanentă interacţiune, cu scopul efectuării de tranzacţii imobiliare”,
3. „Proprietate imobiliară – orice proprietate care include loturi de pământ, clădiri şi construcţii”.

Un alt autor, Culaghin M., defineşte proprietăţile imobiliare şi imobilele ca fiind sinonime spunând că: „proprietăţile sunt imobile prin natura lor, sau că au fost definite astfel, sau pentru că constituie obiectul ale cărui părţi componente sunt” [9, pag. 110 – 115].

Autorul Rozenberg spune că: „Imobilul, proprietatea imobiliară se referă la toate proprietăţile cu caracter material şi funciar. Include toate bunurile materiale, care se află sub pământ, pe pământ sau fixate pe acesta” [11, pag. 268].

Conform Standardelor Internaţionale de Evaluare (IVS), proprietatea imobiliară este definită prin prisma componentei sale, astfel: „proprietatea imobiliară cuprinde terenul în sine, toate bunurile care, în mod natural, fac corp comun cu acesta, cum ar fi clădirile şi amenajările terenului (amplasamentului).”

Din punct de vedere economic, bunurile imobile sunt bunuri economice, care au ca scop îndestularea necesităţilor umane. Indiferent dacă aceste necesităţi sunt orientate spre consumul nemijlocit sau spre utilizarea bunurilor imobile ca factori de producţie. Prin bun imobiliar se înţeleg pământuri (loturi de pământ), case, uzine, fabrici, magazine, precum şi minereuri şi zăcăminte naturale, diferite construcţii etc., care se

ridică deasupra pământului, cât şi sub pământ, de exemplu: mine, poduri, baraje etc. Nu se consideră imobil copacii, crescuţi în pepiniere speciale sau acasă, crescuţi pentru alte scopuri(tăiere, de exemplu).

La nivel profesional, o importanţă mai mare o prezintă terminologia utilizată în cadrul legislativ. În legile diferitelor ţări (sau într-o ţară anumită, în perioade diferite), pot fi evidenţiate câteva noţiuni ale imobilului. De aceea: *„O determinare mai exactă a termenului de „imobil" este ceea ce se află imobil prin lege"* [4, pag. 24].

În sens profesional şi social, obiect imobiliar este, deseori, considerat obiectul fizic, legat rigid de pământ, strămutarea căruia este, practic, imposibilă fără a-i crea distrugeri funcţionale. Aceasta stabileşte diferenţele elementare dintre operaţiile pe piaţă cu obiectele imobiliare şi mobiliare.

Obiectele mobiliare la schimbarea proprietarului, de obicei, sunt transferate în spaţiu, de exemplu, din magazin în apartamentul cumpărătorului, ceea ce nu poate fi definit pentru imobil. La petrecerea unei tranzacţii cu un obiect imobiliar, obiectul rămâne pe loc, dar cumpărătorului i se transferă numai drepturile stabilite asupra imobilului şi obligaţiunile legate de el.

În teoria şi practica evaluării, în SUA se diferenţiază noţiunea de imobil ca *obiect fizic* (Real Estate) şi *relaţii de drept*, legat de imobil (Real Property).

Valoarea de piaţă a imobilului poate fi formată doar în procesul funcţionării pieţei respective. În literatură, nu există o noţiune determinată de piaţa imobiliară. Piaţă poate fi numit locul unde se petrec tranzacţii de afaceri sau de negociere. Dar ea poate fi corelată şi cu sistemul de acţiuni şi mecanisme pentru petrecerea afacerilor. Când se vorbeşte despre piaţa imobiliară, de obicei se are în vedere o activitate pe piaţa dată. D. Friedman şi N. Orduăi, dau următoarea noţiune: *„piaţa imobiliară – este un sistem anumit de mecanisme, prin intermediul cărora se transmit drepturile de proprietate si interesele legate de ele, se stabilesc preţurile şi se delimitează spatiile sectoarelor de concurenţă."*. Spre exemplu, un grup de specialişti ruşi consideră că: *„Piaţa imobiliară reprezintă totalitatea tranzacţiilor, petrecute cu obiecte imobiliare, asigurare informaţională, operaţii privind conducerea şi finanţarea lucrărilor în sectorul imobiliar"* [7, pag. 54-55].

Proprietarul are dreptul, la discreţia sa, să întreprindă cu proprietatea lui oricare acţiuni care nu contravin legislaţiei, inclusiv să înstrăineze proprietatea sa în favoarea altor persoane, sau să transmită drepturile de posesie, folosinţă şi dispoziţie asupra proprietăţii rămânând proprietar, să pună proprietatea în gaj sau să o greveze prin alte căi.

Principalele tranzacţii cu bunurile imobiliare sunt: vânzarea-cumpărarea, schimbul, moştenirea, donarea, transmiterea în calitate de contribuţie în capitalul statutar, ipoteca şi arenda.

*Vânzarea-cumpărarea***.** La vânzare-cumpărare, vânzătorul se obligă să transmită terenul de pământ în ordinea stabilită de legislaţie în proprietate cumpărătorului, iar cumpărătorul se obligă să accepte acest teren şi să achite pentru el suma stabilită în contract.

Vânzarea-cumpărarea este posibilă numai în cazul când nu există litigii în privinţa terenului, sau dacă nu există alte cauze, care, conform legislaţiei, pot împiedica încheierea tranzacţiei.

Contractul de tranzacţie se întocmeşte în scris, se autentifică la notar şi se înregistrează, în mod obligatoriu, la oficiul cadastral. Tranzacţia poate fi încheiată de către vânzător şi cumpărător, sau de către persoanele autorizate de către ei.

Ipoteca. În virtutea gajului, creditorul (creditorul gajist) are dreptul, în cazul în care debitorul (debitorul gajist) nu execută obligaţia garantată prin gaj, să i se satisfacă revendicarea, din valoarea bunurilor sau a drepturilor patrimoniale date în gaj [6].

Relaţiile de drept privind gajul, în măsura în care nu sunt reglementate de prezentul cod, se reglementează de *Legea cu privire la gaj* şi de alte acte normative.

Schimbul. Conform contractului de schimb, fiecare parte se obligă să transmită în proprietate altei părţi terenul de pământ în schimbul altui teren. Schimbul poate fi efectuat nu numai cu terenuri de pământ, dar este posibil şi schimbul terenului de pământ cu alt obiect.

Moştenirea. Succesiunea terenului de pământ se efectuează conform testamentului sau legislaţiei. *Codul Civil, Articolul 566. Moştenitorii legali.* În caz de succesiune legală, se consideră moştenitori în părţi egale: de prima clasă - copiii (inclusiv copiii înfiaţi), soţul şi părinţii (înfietorii) defunctului, precum şi copilul defunctului, care s-a născut după moartea acestuia; de clasa a doua – fraţii şi surorile defunctului, bunicul şi bunica lui atât din partea tatălui, cât şi din partea mamei; de clasa a treia – nepoţii şi nepoatele de frate şi de soră incapabile de muncă ale defunctului.

Arenda. Proprietarul, sau altă persoană împuternicită de proprietar, are dreptul să dea pământul în arendă. Pentru pământurile transmise în arendă se percepe plata de arendă. Mărimea şi condiţiile de plată se

stabilesc în contract. Contractele de arendă, pe un termen mai lung de 3 ani, urmează a fi înregistrate la oficiul cadastral. În caz de vânzare a terenului pe care se află obiecte date în arendă, arendaşul îşi păstrează dreptul de arendă, conform contractului stabilit anterior.

Bunurile imobile constituie baza bogăţiei naţionale. Anume în construcţii, clădiri şi edificii se acumulează treptat munca generaţiilor anterioare care asigură un nivel decent de viaţă atât în prezent, cât şi-n viitor. Conform unor estimări, bunurile imobile constituie aproape jumătate din toată bogăţia mondială acumulată.

Piaţa imobiliară reprezintă un generator al creşterii economice a întregii ţări, fiindcă, anume în bunurile imobile cu diferită destinaţie, are loc investirea primară a unor mijloace importante ce duc la schimbări calitative ale cererii şi ofertei şi asigură dinamica dezvoltării macroeconomice.

Bunul imobil este un obiect deosebit, fiind baza activităţii vitale a omului şi a societăţii în întregime, bunurile imobile reprezintă un obiect deosebit al circuitului pe piaţă, al proprietăţii şi al dirijării. De această caracteristică ţine cont statul prin formarea sistemelor de control al eficienţei utilizării bunurilor imobile la toate etapele ciclului vital al acestor bunuri.

O ramură foarte importantă a ştiinţei economice, care redă conţinutul termenilor referitori la bunurile imobile, este economia imobilului. În înţelesul modern, teoria economică s-a format în sec. XVIII, însă termenii referitori la bunurile imobiliare au apărut mult mai înainte, odată cu apariţia imobilelor. În fiecare limbă, se întâlnesc diferiţi termeni referitori la bunurile imobiliare şi la o anumită etapă a dezvoltării societăţi a apărut necesitatea de a trece de la termeni la însăşi noţiunea de bunuri imobile pentru a asigura o înţelegere unică. Trecerea aceasta este necesară, în primul rând, datorită faptului că bunurile imobile participă activ la procese care constituie baza vieţii societăţii şi anume la producerea şi utilizarea diferitelor bunuri economice.

Din punct de vedere economic, bunurile imobile sunt bunuri economice, care au ca scop îndestularea necesităţilor umane, indiferent dacă aceste bunuri sunt orientate spre consumul nemijlocit sau spre utilizarea bunurile imobile ca factori de producţie.

Caracteristicile bunurilor imobiliare. Imobilul – produsul cel mai durabil din toate produsele existente, asigurând securitatea investiţiilor, deoarece valoarea lui în timp poate să crească sub influenţa diferiţilor factori. Prin urmare, una dintre caracteristicile distinctive ale imobilului se referă la inseparabilitatea acesteia de pământ(deci, loturile de pământ, la fel, sunt considerate imobile), care, la rândul lor, implică un cost semnificativ. Separate de loturile de pământ, imobilele îşi pierd din valoarea lor şi în mod corespunzător se reduc ca preţ.

O altă caracteristică importantă constă în faptul că ele se utilizează la locul amplasării lor, de aceea, apare aşa o caracteristică economică ca preferinţa teritorială. Alte caracteristici economice ale bunurilor imobiliare sunt fluxurile inegale de mijloace băneşti, diferenţierea taxelor fiscale, combinaţii multiple de drepturi de proprietate, reglementarea strictă a executării tranzacţiilor, lichiditate şi nevoia de a gestiona.

Bunurile imobiliare au anumite caracteristici, care le deosebesc pe acestea de alte categorii de bunuri:

- imobilul nu poate fi mişcat fără a cauza daune obiectului;
- imobilul este strâns legat de pământ, şi nu doar fizic, dar şi juridic;
- longevitatea obiectului de investiţii;
- fiecare imobil este unic din punct de vedere al caracteristicilor fizice şi în ceea ce priveşte atractivitatea investiţională;
- imobilul nu poate fi furat, stricat, şi pierdut în condiţii normale;
- valoarea imobilului este înaltă, şi fragmentarea acesteia în părţi componente este dificilă, iar în unele cazuri, practic, imposibilă;
- informaţia referitoare la tranzacţiile cu imobil, deseori, nu este accesibilă;
- pierderea caracteristicilor de utilizare sau a valorii în procesul de producţie are loc treptat(uzura);
- valoarea proprietăţii este determinată de capacitatea ei de a satisface nevoile specifice ale persoanelor în zonele rezidenţiale şi industriale;
- posibilitatea influenţării pozitive sau negative a construcţiilor noi asupra costurilor construcţiilor adiacente, clădirilor etc.;
- există posibilitatea creşterii în timp a valorii imobilului;
- există riscuri specifice: risc fizic, apărut în urma influenţei factorului natural şi uman; riscul acumulării uzurii fizice şi funcţionale; riscul financiar etc.;
- stricta reglementare a tranzacţiilor cu imobile.

Ulterior, sunt prezentate detaliat unele dintre cele mai importante trăsături caracteristice ale imobilului ca produs [10, pag. 64-68].

Prima din aceste caracteristici este legătura indisolubilă cu pământul**.** Cu alte cuvinte obiectul imobiliar nu poate fi schimbat dintr-un loc în altul fără deteriorarea acestui obiect, fără distrugerea lui.

A doua caracteristică este cea legată de amplasamentul rigid, fixat. *Particularitatea* următoare constă în faptul că obiectul imobiliar este unic. Cu alte cuvinte, orice obiect are trăsăturile sale specifice. Chiar dacă se iau două obiecte analogice la prima vedere (de exemplu, două apartamente de aceeaşi serie, construite după aceleaşi tehnologii) par a fi identice, atunci, după o analiză mai profundă, pot fi găsite un şir de deosebiri, care şi duce la faptul că aceste obiecte sunt unice.

O *altă trăsătură* caracteristică pentru obiectele imobiliare sunt condiţiile de producere (de construcţie), care, de asemenea, diferă de la obiect la obiect. Exploatare de lungă durată. Bunul imobil, dacă este întreţinut în condiţii normale, poate servi zeci şi chiar sute de ani. Bunul imobiliar este o marfă scumpă. La procurarea unui bun imobil, sunt necesare resurse financiare semnificative. De aceea pentru procurarea unui bun imobiliar, cumpărătorii, deseori, sunt nevoiţi să utilizeze diferite mecanisme financiare.

Bunurile imobile, ca bunuri economice, au *trei tipuri (moduri) de utilizări* [4, pag. 43-48]:

1. Primul mod de utilizare al unui bun imobil este cel de **consum** (utilizarea bunului imobil ca marfă).
2. Alt mod de utilizare a bunului imobil îl constituie scopul **producţiei** (bunurile imobiliare constituie element al procesului de producţie).
3. Al treilea mod de utilizare a unui bun imobil este folosirea în scopul **obţinerii veniturilor**.

În scopuri fiscale, până în prezent, în Republica Moldova, bunurile imobile se divizau în două categorii: terenuri (pământ) și imobile.

La rândul lor, terenurile se clasifică în:

- terenuri cu destinaţie agricolă ;
- terenuri în intravilan ;
- terenuri distribuite întovărăşirilor pomicole;
- terenuri din extravilan destinate industriei transporturilor, telecomunicaţiilor şi cu altă destinaţie specială.

Dar această clasificare s-a dovedit a fi nereuşită. Bunurile imobiliare situate în localităţile urbane se împart într-o gamă largă de clădiri. Cota cea mai mare o ocupă clădirile de locuit, apoi revine bunurilor imobiliare nelocative.

Bunul imobiliar locativ sau rezidenţial include în sine casele particulare, casele cu multe apartamente care sunt destinate traiului permanent al familiilor sau al indivizilor aparte. Acest tip de imobil este legat cu arendă, construcţia şi exploatarea fondului locativ. Bunurile imobiliare nelocative, la rândul lor, se împart în [2, pag. 55-57]:

- bunuri imobiliare comerciale;
- bunuri imobiliare industriale;
- bunuri imobiliare instituţionale și
- bunuri imobiliare recreaţionale.

Imobilul comercial – include în sine construcţiile destinate pentru comerţ, oficiile pentru afaceri, parcările pentru automobile, obiectele ramurilor de deservire destinate obţinerii veniturilor.

Imobilul industrial – reprezintă construcţiile industriale şi infrastructura, uzinele, spaţiile destinate impozitării, oficiile specializate ale personalului de conducere. Pentru acest tip de imobil este foarte importantă amplasarea lui, distanţa până la arterele principale de transport.

Imobilul instituţional – incluse în sine clădirile organelor de conducere, clădirile destinate învăţământului, speciale, precum şi alte imobile cu destinaţie specială.

Imobilul recreaţional – acest tip de imobil este destinat odihnei, adică complexurilor sportive şi complexurilor destinate distracţiei.

Daca e să ne referim concret la fondul locativ al Republicii Moldova, atunci putem menţiona că există patru categorii de proprietari ai acestor imobile. În primul rând, există fondul locativ de stat – acestea sunt casele şi încăperile locative care aparţin statului. Alături de acesta, există casele, încăperile locative şi construcţiile care aparţin unor cooperative şi organizaţii obşteşti. Acesta şi este fondul locativ obştesc. În al treilea rând, există fondul cooperativelor constructiv-locative, adică casele de locuit ale proprietarilor care constituie coope-

rativele constructiv-locative. Şi ultima – fondul locativ individual, denumit, la momentul actual, fondul locativ particular, ce cuprinde casele individuale.

Atunci când vorbim despre imobilul locativ, se impune necesitatea de a face o clasificare. La baza clasificării raţionale, trebuie să scoatem în evidenţă principalele caracteristici[1, pag. 35-37]:

- *destinaţia funcţională* (imobil locativ, oficiu, imobil industrial, obiecte comerciale, restaurante, hoteluri, terenuri, obiecte de însemnătate culturală sau istorică ş.a.);
- *locul amplasării* (sectoare prestigioase, piaţa imobiliară din capitală, sectoare puţin prestigioase, zone balneare);
- *tipul obiectelor imobiliare*, pentru satisfacerea diferitelor necesităţi (case individuale, apartamente, vile, palate, case mobile). Schema principala a clasificării obiectelor imobiliare este prezentată în tabelul 1.

Tabelul 1

Clasificarea obiectelor imobiliare

IMOBIL			
Locativ	**Nelocativ**	**Teren**	**Industrial**
– Case – Apartamente în case cu multe etaje – Case mobile – Vile – Palate	– Oficii – Hoteluri – Magazine – Supermarketuri – Cluburi – Parcări auto	– Loturi de teren sub construcţii – Loturi de teren cu diferite destinaţii	– Întreprinderi industriale – Staţii de alimentare cu petrol – Ateliere
După amplasament:		***După tipul locuinţei:***	
Locuinţă – ţară – regiunea capitalei – sectorul prestigios – centre comerciale – zone de odihnă		***Apartamente*** – studio – cu l dormitor – cu 2 dormitoare – cu 3 dormitoare – cu 4 şi mai multe	***Casă*** – condominium – taunhaus – singlhaus – mobilhaus – vilă

Sursa: *elaborat de autor în baza surselor bibliografice*

Bunurile imobiliare ocupă un loc central în orice sistem social, îndeplinind simultan 2 funcţii principale: mijloc de producţie şi obiect de uz personal, adică pentru trai, odihnă, activităţi culturale şi de petrecere a timpului liber etc. De bunurile imobiliare sunt strâns legate reglementările economice şi juridice ale statului în diferite sfere ale vieţii sociale şi ale materialelor de producţie.

Termenul de „produs” se referă la tipul proprietăţii (ex., apartamente, clădiri, birouri, depozite etc.), diferenţiate apoi în funcţie de mărime, structură, calitate, servicii, segmentarea pieţei identificând şi analizând sub-pieţe. „Calitatea” produsului imobiliare se referă la arhitectură, construcţie, design, finisări, iar „serviciile” se referă, cel mai adesea, la obligaţia investitorului de a asigura managementul proprietăţii.

Produsul imobiliar diferă substanţial de produsele standard, deoarece produsul imobiliar include în sine utilizări foarte diferite. Locaţia este un atribut specific produsului imobiliar, oferta e constrânsă de mai mulţi factori, precum cei politici, economici, timpul de producţie este îndelungat, costurile de creare sunt mari; produsele imobiliare trebuie realizate în funcţie de clienţi, şi specificul acestora.

Datele disponibile pentru analiza de piaţă a produselor imobiliare sunt mai puţin sigure şi transparente, datorită unicităţii diferitelor locaţii şi a nişelor de piaţă, în combinaţie cu ciclicitatea economică şi a pieţei imobiliare.

Conform Standardelor Internaţionale de Evaluare, *în orice evaluare a proprietăţilor imobiliare, trebuie identificate* ***caracteristicile proprietăţii,*** *care includ: localizarea,descrierea fizică, descrierea juridică şi atributele economice sau de a genera venit.*

Deşi localizarea le conferă un caracter imobil, comportă caracter flexibil din punct de vedere al utilizării. Atributele principale, menţionate şi în IVS-uri, sunt cele care condiţionează utilizarea unei proprietăţi. Un atribut poate asigura comparabilitatea între produse substituibile sau poate diferenţia produsele imobiliare. Atributele fizice ale proprietăţii imobiliare sunt: mărimea proprietăţii, calitatea construcţiei şi starea tehnică a proprietăţii.

Atributele legale:

- legale private – drepturi asupra proprietăţii imobiliare,
- legale publice – zonarea, protejarea mediului, planificarea urbană, stabilirea unor sarcini fiscale.

Concluzii. Deci, analizând cele relatate anterior, putem lesne concluziona că piaţa imobiliară reprezintă un mecanism complex, în cadrul căreia activează mai mulţi participanţi, este unul dintre cele mai atractive domenii de investiţii şi, nu în ultimul rând, o componentă de o deosebită importanţă pentru economia naţională şi pentru marea majoritate a consumatorilor. Importanţa deosebită a pieţei imobiliare mai este demonstrată şi prin faptul că anume bunurile imobiliare reprezintă între jumătate şi două treimi din averea totală a majorităţii economiilor europene, ceea ce clasează toată activitatea în cadrul pieţei imobiliare în topul tuturor tranzacţiilor realizate la nivel mondial. În plus, potrivit Consiliului Concurenţei din România, cea mai importantă tranzacţie financiară, pe care un consumator obişnuit o va efectua în decursul vieţii sale, o reprezintă vânzarea sau cumpărarea unui imobil.

Un mare profesionist cu experienţă în industria construcţiilor capitale, Paul Pryor, spune că *"lumea ar trebui să perceapă două mesaje: primul constă în a înţelege că industria construcţiilor se schimbă foarte repede, iar cel de-al doilea, că trebuie să recunoaştem ceea ce nu ştim".* În cadrul pieţei de astăzi, în care modul de a face afaceri se schimbă în continuu, cheia succesului constă în a îmbina competenţa de strictă specialitate tehnică cu un bagaj solid de competenţe şi abilităţi în domeniul managementului şi marketingului.

Bibliografie:

1. BUZU O. *Organizarea activităţii de evaluare*. Ed. a două. Chişinău, 2002.
2. BUZU O., MATCOV A. *Evaluarea Bunurilor Imobiliare*. Chişinău. 2003.
3. Codul civil al Republicii Moldova
4. GUŢU Gh. V. *Cadastrul Bunurilor Imobile* (Vol. V), Chişinău, 2003.
5. Legea Republicii Moldova cu privire la proprietate nr. 459 - XII din 22.01.1991 art. 23
6. Legea Republicii Moldova cu privire la gaj nr. 838 - XII din 23.05.1996. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.120 din 02.10.2001.art. 168.
7. БОЛДЫРЕВ В.С., ГАЛУШКА А.С., ФЕДОРОВ А.Е., *Введение в теорию оценки недвижимости. Конспект учебного курса*. Изд. Второе. – Moscova. 1998; pag.
8. ГРИНЕНКО С.В., *Экономика недвижимости. Конспект лекций*. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
9. КУЛАГИН М., *Предпринимательство и право: опыт Запада* /I 1од ред. проф. Е.А. Суханова, 1992.
10. РЕСИНА В.И., *Экономика недвижимости*. – Москва. 1999.
11. РОЗЕНБЕРГ Д., *Инвестиции: Терминологический словарь* /Университет Рутджерс (США), 1992.

SITUAȚIA ACTUALĂ ȘI TENDINȚE DE DEZVOLTARE A PIEȚEI SERVICIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Lect. univ. Ecaterina ȘIȘCAN,
Catedra „Marketing și Logistică", ASEM,
e-mail: ecaterinasiscan@yahoo.com

The role of higher education in formation human potential and sustainable development of society, determines the need to consider a number of issues related operating principles and development trends of the educational services market. This paper considers the main tendencies of development and identifies some problems of the higher education market of Moldova.

Key words: *higher education, educational market, trends of the educational services market, structure of demand, competition.*

JEL: M31, M39, I23

Introducere. Societatea contemporană se caracterizează prin transformări importante în toate domeniile de activitate: economic, social, politic, tehnologic etc. O relevanță deosebită, în acest context, o capătă problema reconsiderării principalelor mecanisme de funcționare a sectorului educațional, fiind resursa de bază a dezvoltării economiei naționale. Rolul învățământului superior, în formarea potențialului uman și dezvoltarea durabilă a societății, determină necesitatea de a analiza o serie de aspecte ce ţin de principiile de funcționare și tendințele de dezvoltare a pieței serviciilor educaționale.

În prezent, piața educațională din Republica Moldova este supusă unui proces de modificare, care plasează furnizorii de servicii de învățământ superior într-un mediu extrem de competitiv. În aceste condiții, cunoașterea situației reale și înțelegerea mecanismelor de funcționare a pieței, permite instituțiilor de învățământ să anticipeze evoluția fenomenelor pe piață și să se adapteze acestor schimbări.

Conținutul de bază. Contribuind la crearea potențialului uman, științific, tehnic și inovativ al societății, învățământul superior este indubitabil unul din factorii determinanți ai dezvoltării economice și competitivității unei țări pe piața globală de bunuri și servicii, inclusiv cea educațională.

Schimbările ce au avut loc în Republica Moldova, în ultimul sfert de secol, au creat condiții favorabile pentru formarea pieței serviciilor educaționale. Se poate spune că piața serviciilor educaționale s-a format în condițiile unei expansiuni cantitative și transformări calitative în domeniul învățământului superior. Transformările structurale din economia națională, condiționate de tranziția la sistemul economiei de piață, au generat un dezechilibru cantitativ și structural pe piața forței de muncă și, implicit, pe piața serviciilor educaționale. În consecință, învățământul superior a cunoscut o expansiune cantitativă, manifestată, în special, prin introducerea în instituțiile de învățământ a serviciilor educaționale contra plată, numărul studenților ce-și fac studiile în bază de contract depășind considerabil numărul celor bugetari. Comercializarea parțială a învățământului superior public a fost succedată de apariția instituțiilor de învățământ privat. Astfel, numărul instituțiilor de învățământ superior din țară a crescut de circa cinci ori, în special, pe seama instituțiilor de învățământ private.

Creșterea numărului prestatorilor de servicii de învățământ superior a fost asistată de diversificarea ofertei educaționale. Noile condiții de activitate a agenților economici a condiționat cererea, din partea acestora, pentru noi domenii de pregătire profesională, noi abilități și competențe ale aspiranților pentru un loc de muncă.

Piața educațională din Republica Moldova s-a constituit, într-o perioadă relativ scurtă de timp, reprezentând, astăzi, un sistem complex. Formarea și dezvoltarea pieței serviciilor de învățământ superior un loc în concordanță cu tendințele globale, precum: (1) angajamentul pentru un sistem democratic al educației, ceea ce înseamnă acces liber la educație și autonomie universitară; (2) asigurarea accesului echitabil și nediscriminatoriu la învățământ superior de calitate; (3) influența factorilor socio-economici asupra educației; (4) extinderea pieței serviciilor de învățământ superior; (5) actualizarea continuă și adaptarea programelor de instruire etc.

Piața actuală a serviciilor de învățământ superior este caracterizată prin libertatea alegerii pentru consumatori și un nivel înalt de concurență între furnizorii de servicii educaționale. Analiza statisticilor denotă faptul că nivelul concurenței în domeniul educației terțiare din Republica Moldova rămâne este destul de înalt, chiar dacă numărul instituțiilor de învățământ pe piața internă înregistrează o tendință de descreștere. Astfel, în prezent, oferta pe piața educațională este reprezentată de 31 de universități, dintre care 19 – publice și 12 – private. Numărul instituțiilor de învățământ s-a redus cu 18 unități în ultimii 15 ani. Optimizarea a fost realizată, în special, din contul instituțiilor de învățământ nestatale. Remarcabil este faptul că deși instituțiile de învățământ nestatale dețin o pondere de cca 39% din numărul total de instituții, astăzi, în ele, își fac studiile doar 18% din numărul total de studenți [2].

Raportul dintre instituțiile de stat și cele nestatale variază în funcție de țară, nivel de instruire, fiind influențat de diverși factori, precum mentalitatea, tradițiile, nivelul de dezvoltare a sistemului de învățământ [4, p.224].

O altă tendință remarcată pe piața autohtonă este diminuarea cantitativă a cererii pentru serviciile de învățământ superior, atât a instituțiilor publice, cât și a celor private. Astfel, potrivit datelor Biroului Național de Statistică, numărul de studenți pe piața serviciilor de învățământ superior, la începutul anului de studii 2015-2016, a constituit 81669 de persoane (exclusiv cei străini), atestând o reducere cu 7860 de persoane (8,9%), în comparație cu anul precedent, iar în ultimii 5 ani - cu peste 22 mii de studenți (figura 1).

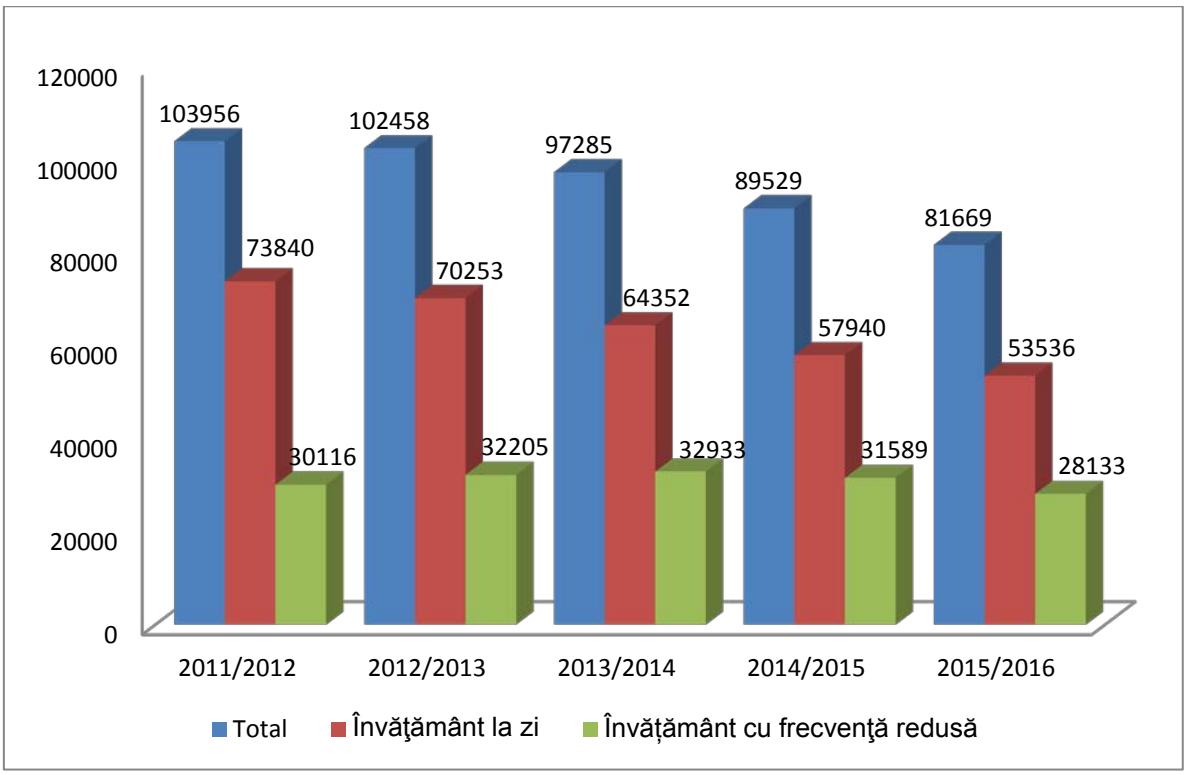


Figura 1. Dinamica numărului de studenți în instituțiile de învățământ superior
Sursa: *elaborat de autor în baza [3]*

Reducerea cererii pentru serviciile de învățământ superior în valoare absolută este cauzată, în mare parte, de factori de ordin obiectiv: declinul demografic, datorat micșorării natalității, menținerii unui nivel ridicat al mortalității, emigrării masive a populației tinere. Tendințele proceselor demografice denotă reducerea populației țării, semnalată încă de la începutul anilor ’90, care, în ultimul deceniu, a scăzut cu circa 60 de mii de persoane, cu un curs negativ constant al sporului natural [2].

Dat fiind faptul că accesul la studii superioare este condiționat, evoluția pieței este influențată de nivelul cererii calificate. În acest context, merită de menționat că numărul elevilor înscriși la studii liceale este în descreștere în ultimii ani. Astfel, în anul curent, în clasa a X-a de liceu, au fost înmatriculați doar cca 12500 de elevi, ceea ce constituie 41,58% din numărul total al absolvenților ciclului gimnazial (302235 de elevi). Rate de înmatriculare asemănătoare au fost înregistrate și în anii precedenți (2015 – 39,80%, 2014 – 37,94%) [1]. Această stare a lucrurilor, alături de rata redusă de promovare a examenului de bacalaureat, va contribui la o diminuare considerabilă, în viitorul apropiat, a cererii exprimate de tineri pe piața învățământului superior.

Tendințele de dezvoltare a pieței educaționale sunt, în mare parte, o reflectare a schimbărilor produse pe piața muncii. Noile exigențe pe piața muncii, generate de transformările ce au loc în economiile moderne, contribuie la sporirea cererii pentru instruire continuă și convertire profesională a adulților, care doresc să-și păstreze locul de muncă, să găsească unul nou sau să avanseze în carieră. În această ordine de idei, merită de menționat că, pe fundalul reducerii considerabile a cererii din partea populației tinere, evoluția numărului de studenți încadrați în învățământul cu frecvență redusă atestă o relativă stabilitate (figura 1), iar a celor ce-și fac studiile la ciclul II (masterat) – o creștere lentă.

Pe piața serviciilor de învățământ superior, pot fi remarcate și unele schimbări în structura cererii. Deși cele mai solicitate domenii de instruire rămân a fi științele economice și dreptul, cotele de piață deținute de aceste programe sunt în descreștere. Analiza structurii cererii, în anul universitar 2015-2016, denotă faptul că s-au detașat patru domenii, care sumar constituie aproximativ 2/3 din volumul cererii globale (figura 2).

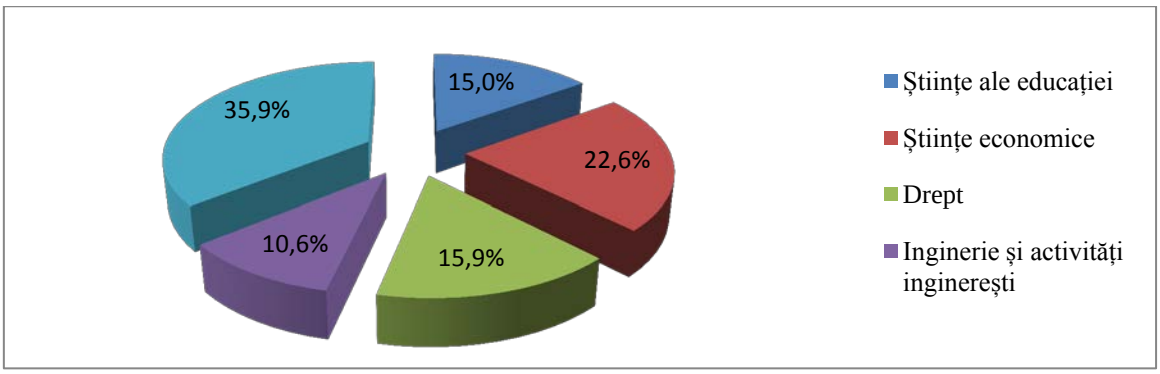


Figura 2. Structura studenților în învățământul superior pe domenii generale de studiu, anul de studii 2015-2016
***Sursa: elaborat de autor în baza** [2]*

Primul loc, în topul preferințelor consumatorilor, îi revine științelor economice, care, în prezent, deține o cotă de 22,6%. Aspirațiile tinerilor pentru profesiile de economist pot fi explicate, pe de o parte, prin popularitatea și prestigiul acestei specialități, iar pe de altă parte, prin speranța de angajare mai facilă pe piața muncii și obținerea unor venituri mai mari în viitor. Pe următoarele două poziții în clasament, cu mici diferențe, se regăsesc dreptul și științe ale educației, care dețin cote, respectiv, de 15,9% și 15,0%. Este de remarcat faptul că, în ultimii ani, crește și se consolidează cererea pentru profilul pedagogic. Programele de instruire în domeniul ingineriei și activităților inginerești, care sunt foarte solicitate pe piața muncii, încheie acest top.

Dezvoltarea pieței globale a educației oferă sistemelor de învățământ naționale și universităților oportunitatea extinderii zonei de influență, cuceririi noilor piețe înafara frontierelor formale. Restrângerea pieței interne și procesele integraționiste au sporit preocuparea instituțiilor de învățământ superior pentru atragerea studenților străini.

Deși numărul studenților străini, în ultimii cinci ani, a crescut mai mult decât de 2 ori, participarea Republicii Moldova la tranzacțiile internaționale pe piața serviciilor de învățământ superior, în calitate de exportator, este destul de modestă (tabelul 1).

Tabelul 1

Studenți străini în instituțiile de învățământ superior din RM

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Total	**1632**	**2028**	**2138**	**2465**	**3480**
inclusiv din:					
Azerbaidjan	15	26	17	30	29
Belarus	11	10	5	3	6
Bulgaria	24	16	4	3	1
China	3	1	9	-	-
Finlanda	-	-	6	29	38
Iordania	7	8	7		
Israel	1068	1384	1551	1726	2039
India	10	10	10	5	37
România	80	155	108	158	791
Federația Rusă	113	102	82	71	67
Grecia	2	1	9	13	16
Siria	10	14	16	24	19
Sudan	1	3	4	6	3
Suedia	-	-	4	5	18
Turcia	57	60	71	129	141
Ucraina	157	165	164	160	139
USA	3	7	9	15	7
Alte	71	66	62	79	111

Sursa: [3]

Considerând drept criteriu țara de origine, ponderea cea mai mare o dețin studenții din Israel, România, Ucraina, Turcia și Federația Rusă (cca 91% în anii 2015-2016). O analiză comparativă a ofertei educaționale a universităților din diverse țări, sugerează ideea că cel mai important factor de atracție a învățământului superior autohton rămâne a fi prețul redus al serviciilor educaționale oferite. Per ansamblu, statisticile denotă un nivel scăzut al competitivității învățământului superior național pe piața globală, plasând Republica Moldova, mai degrabă, în postura de importator al serviciilor educaționale. Integrarea în mediul educațional global oferă instituțiilor autohtone nu numai posibilitatea extinderii pe piețe externe, dar și contribuie la intensificarea concurenței pe piața educațională.

Pentru a face față concurenței internaționale, învățământul superior autohton trebuie să soluționeze o serie de probleme legate, în special, de: reconsiderarea ofertei educaționale în conformitate cu solicitările consumatorilor și pieței muncii, ajustarea programelor educaționale la standardele internaționale de calitate, diversificarea metodelor de furnizare a serviciului educațional, elaborarea strategiilor de export a serviciilor de învățământ superior etc.

Concluzie. Constatarea, care poate fi dedusă analizând tendințele înregistrate pe piața serviciilor educaționale din Republica Moldova, este că învățământul superior se confruntă cu o serie de probleme, atât la nivel de sistem, cât și la nivel de unitate de învățământ. Reducerea cererii pentru serviciile de învățământ superior, modificarea structurii cererii, intensificarea concurenței pe piață sunt doar unele din provocările cu care se confruntă în prezent și cărora universitățile urmează să găsească soluții viabile și eficiente.

Bibliografie:

1. *Admiterea în învățământul liceal, statistici pentru ultimii trei ani* [online]. Disponibil: http://www.edu.gov.md/ro/content/admiterea-invatamantul-liceal-statistici-pentru-ultimii-trei-ani
2. *Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova* [online]. Disponibil: http://www.statistica.md.
3. *Educația în Republica Moldova. Publicație statistică 2015/2016* [online]. Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Educatia/Educatia_RM_2016.pdf
4. SUCIU, M-C. *Investiția în educație*. București: Editura Economică, 2000, 416 p.

MARKETINGUL CERCETĂRII- DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII: LOCUL CREAȚIEI ÎN CIRCUITUL DE INOVAȚII

Lect. univ. Liliana SAHARNEAN,
Catedra Marketing şi Logistică, ASEM,
Lsaharnean@gmail.com

The success of national economies is based on talent and the capacity to create, to produce innovations and to be competitive. Intellectual capital is considered to be the most important source of economic development. Human capital is being transformed in the intellectual capital, when it can provides competitive advantage and additional value. The purpose of this paper is to describe the creation process and explain the genesis of the multidimensional concept of the creativity process, and to represent a study on the creativity models and forms, which become more central to economic performance of an enterprise.

Key words: *Intellectual Capital, Human Capital, Innovation, Creativity, Creation Process, Knowledge Economy, Economy Growth, Competitive Advantage, Additional Value.*

Clasificarea JEL: J24, M1, M3, M5, O15, O3.

Dezvoltarea economiei bazate pe cunoaştere reprezintă factorul-cheie al creşterii competitivităţii unei ţări, iar cercetarea – dezvoltarea – inovarea este promotorul stabilităţii ei.

Economii ale cunoaşterii sunt acele economii post-industriale, care, în dezvoltarea lor, au putut valorifica cele mai valoroase resurse umane: talentul şi capacitatea de a crea.

În același timp, talentul, dacă nu este dezvoltat în mod progresiv, rămâne a fi doar un capital uman cu un potențial individual enorm ce nu a fost valorificat, pe când creația, ca proces, implică eforturi considerabile de căutare și cercetare a valorii, ca rezultat ce poate da naștere unor idei, inovații, invenții – soluții unice și valori inedite, în capitalul intelectual și economic al unei întreprinderi, în particular sau a unei țări în general.

În acest context, pentru a putea descrie creația din punct de vedere al managementului, putem spune că creaţia este procesul de creaţie a unui individ sau a unui grup într-un scop anumit şi cu folosirea unor anu-

mite tehnici şi /sau activităţi, iar din punct de vedere al marketingului, creaţia este reprezentată prin valoarea adăugată pe care o oferă rezultatul final al acestui proces.

Pentru explicarea fenomenului de creaţie, în literatura de specialitate, este mai des folosită noţiunea de creativitate. Cercetările efectuate ne arată că creativitatea are câteva laturi sau aspecte, cum ar fi [2;5]:

- procesul de creativitate – mecanismul psiho-intelectual care duce la creaţie;
- produsul creat – rezultatul activităţii de creaţie;
- personalitatea sau grupul creator – individul sau grupul de indivizi care creează.

Mihail Berinde defineşte **creativitatea ca proces** drept o combinare de elemente cunoscute în cadrul unui nou aranjament sau unei noi structuri, imprevizibile şi originale.[27]

În literatură, se întâlnesc diverse opinii, în ceea ce priveşte structura generală a procesului de creaţie şi definirea etapelor sau mai bine zis, etapizarea fazelor lui componente .

În opinia majorităţii cercetărilor, structura procesului de creaţie propusă de G.Wallas este cea mai reuşită, reprezentând un model clasic pe baza căruia apar diverse variaţii. Principalele etape ale acestui proces sunt considerate următoarele [2]:

Faza de pregătire ce reprezintă etapa de început a procesului creativ, care cuprinde operaţiuni cu care debutează orice proces raţional de rezolvare a unei probleme, fără ca procesul să fie neapărat creativ. Aceste operaţiuni sunt:

- Identificarea, delimitarea şi formularea problemei de rezolvat.
- Documentarea şi colectarea de informaţii.
- Prelucrarea informaţiei, analiza şi sinteza acesteia.
- Cercetarea diverselor soluţii existente.

Faza de incubare – se manifestă printr-o stare de concentrare a subiectului, de mobilizare a tuturor resurselor de gândire în jurul problemei de rezolvat. Caracteristicile acestei faze sunt:

- Acţiunea gândirii conştiente de concentrare asupra problemei.
- Fixarea problemei în subconştient.
- Acţiunea gândirii subconştiente în condiţiile relaxării subiectului şi detaşării de probleme.

Faza de iluminare, la rândul ei, este o fază de inspiraţie, când apare brusc, relevându-se dintr-o dată, ca fiind simplă şi evidentă.

Iar **faza de verificare** – asigură finalizarea actului creativ, când produsul creat (descoperirea, invenţia sau inovaţia) încetează să mai fie proprietatea creatorului devenind un bun al societăţii în cadrul căreia este valorificat. Verificarea include:

- Validarea noii soluţii – presupune toate operaţiunile necesare de analiză, evaluare, testare, experimentare etc.;
- Difuzarea şi acceptarea acesteia de către societate – reprezintă perioada în care aceasta se face cunoscută, i se recunoaşte noutatea, utilitatea şi, în final, valoarea şi este preluată spre aplicare şi generalizare.

Cea mai generală şi mai simplă schemă de reprezentare a procesului inovaţional aparţine lui Kaufman şi Köstler (figura 1) [2]:

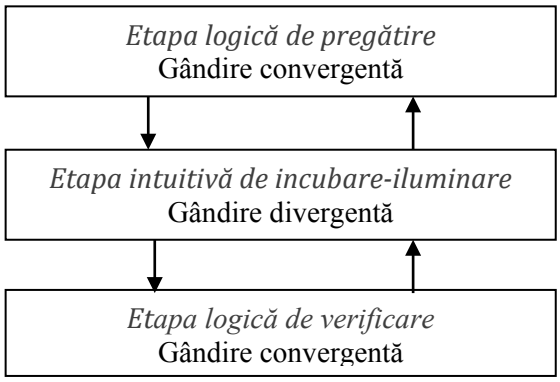


Figura 1. Schema procesului inovaţional după Kaufman şi Köstler

Spre deosebire de G.Wallas, Kaufman şi Köstler privesc procesul de creaţie ca fiind format numai din 3 etape consecutive şi reversibile, accentul punându-se pe tipurile de gândire aferente fiecărei faze.

Durate de timp a etapelor sau fazelor procesului creativ este diferită şi, deseori, nici nu poate fi făcută o delimitare clară între pregătire, incubare, iluminare şi verificare. Fazele procesului sunt greu izolabile din cauza frecventelor reveniri de la o fază ulterioară la una anterioară. Deşi există unele suprapuneri în timp ale fazelor procesului creativ, trebuie remarcat că el oricum este acelaşi în toate domeniile de activitate şi cercetare. În orice domeniu de creaţie, este nevoie de o anumită pregătire, incubarea şi iluminarea sunt o realitate, chiar dacă nu se manifestă totuna, iar verificarea nu poate fi evitată.

Chiar dacă etapele se definesc, procesele de creaţie sunt aceleaşi, totuşi, ele nu pot fi identice, implicând deosebiri care decurg din specificul fiecărui domeniu, sub aspectul cunoştinţelor cerute, tipuri de informaţii necesare, mijloacelor şi metodelor de lucru folosite, nevoilor satisfăcute etc.

Ideea, Descoperirea, Invenţia şi Inovaţia sunt aspecte, forme ale **activităţii ca produs,** prin care se materializează, în mod final, creaţia, creativitatea întreagă.

Astfel, ***ideile*** sunt deciziile originale de rezolvare a unei probleme şi realizare a unei situaţii, iar ***descoperirea*** ştiinţifică înseamnă evidenţierea şi explicarea unor fenomene ale lumii materiale, logice sau relaţiilor între aceste necunoscute, dar existente în mod obiectiv .

În ceea ce priveşte definirea noţiunilor de ***invenţie*** şi ***inovaţie,*** în literatura de specialitate, nu cunoaşte un acord de opinii. Deseori, concepţiile în acest domeniu formează o mixtură în care sunt utilizaţi, în mod divers, termenii de invenţie, inovaţie şi inovare, dând naştere unor concluzii de percepţie, înţelegere: definire, clasificare, structurare.

În linii generale, studiile efectuate ne permit să definim invenţia şi inovaţia ca fiind ambele nişte rezultate finite ale procesului de creaţie, în sens restrâns, şi a procesului de inovare, în sens larg. Dar invenţia presupune numai soluţia tehnică a problemei de rezolvat, este o noutate la nivel mondial şi poate fi brevetată. În timp ce inovaţia vizează nu numai rezolvările pur tehnice, dar şi cele netehnologice (de organizare: management, marketing), de diverse nivele de noutate şi nu poate fi brevetată decât în cazul când ea este o invenţie.

În această ordine de idei, **creativitatea ca subiect** este reprezentată de aptitudinea de creator care este caracteristică fiecărui om şi care diferă de la o persoană la alta, ca urmare a unui şir întreg de factori de educaţie, de natura activităţii, de climatul de muncă şi de viaţă etc. După Gabriel I. Năstase [2], în calitate de „simptome” de creaţie a unei persoane creative, pot fi considerate:

- Sensibilitatea la fenomenele generatoare de progres tehnico-ştiinţific şi organizatoric;
- Flexibilitatea în gândire;
- Acceptarea de experienţe noi;
- Motivaţia puternică pentru succes şi forţa de convingere manifestată prin consecvenţă în realizarea ideilor noi;
- Capacitatea de a suporta reacţiile neplăcute din partea celor ce „apără” menţinerea unei stări de lucru perimate.

În funcţie de gradul de concentrare şi exprimare a acestor caracteristici, creativitatea, ca subiect, după I.A.Taylor, se clasifică în cinci tipuri, care sunt [7] :

Prin **creativitate expresivă,** Taylor înţelege o expresie spontană, rezultatul ei neavând caracteristici de originalitate deosebită.

Creativitatea productivă, la rândul ei, este perceperea individualului cu un anumit nivel de deprindere de a realiza anumite produse, obiecte produse etc., care pot să nu fie similare, astfel materializând capacitatea acestuia de a se exprima creator.

Creativitatea inventivă este percepută drept capacitatea de a opera ingenios cu metode şi tehnici, obiecte materiale, de a găsi relaţii noi între elemente separate pe care le combină într-un mod inedit, utilizând, într-un mod nou, elementele deja bine cunoscute. Acest nivel de creativitate este nivelul inventatorilor şi permite realizarea invenţiilor.

Următorul tip de creativitate, **creativitatea emergentă**, reprezintă relaţii absolut noi, care sunt bazate pe cunoştinţele şi experienţele anterior obţinute, fiind o transformare atât de profundă a acestora, care poate depăşi chiar şi nivelul general de înţelegere şi acceptare pentru o anumită perioadă. Aici se includ marii creatori, care au revoluţionat domenii ale cunoaşterii umane.

Şi în final, **creativitatea inovativă** este reprezentată de Taylor ca fiind modificările profunde de esenţă a fundamentelor, legităţilor, principiilor care guvernează un domeniu al ştiinţei, tehnicii etc., elaborării şi formării de altele noi şi, în acest sens, dezvoltării de noi direcţii în domeniul respectiv.

În opinia noastră, aceste 5 tipuri de creativitate, reprezentate de Taylor, pot fi divizate în conformitate cu complexitatea şi intensitate caracteristicilor sale în 5 niveluri ierarhice (Figura 2) [7]:

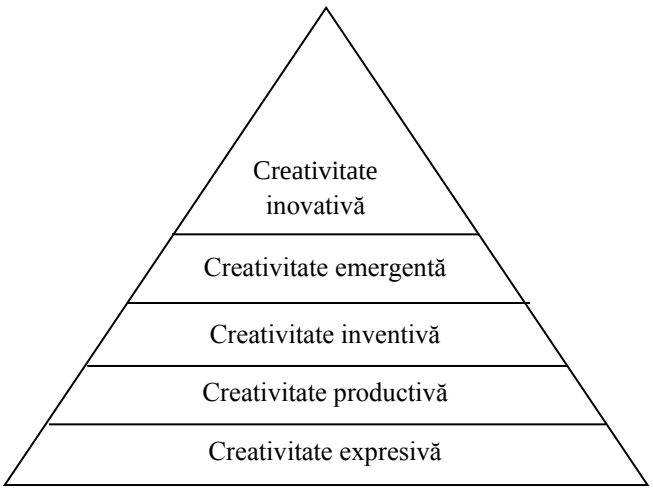


Figura 2. Cinci niveluri ale creativităţii după Taylor

Este evident că cea mai simplă şi mai des întâlnită formă de creativitate este creativitatea expresivă, ea stând la baza tuturor celorlalte creativităţi. La rândul său, cea mai înaltă şi mai rezultativă este creativitatea de tip inovativ, reprezentând, în esenţa sa, progresul omenirii.

Cercetările efectuate privind „mecanismul intim" al creativităţii pun în evidenţă multitudinea teoriilor de abordare şi clasificare a diverselor laturi ale acestui mecanism, multe din ele rămânând încă în umbră. Aria cercetărilor include rolul imaginaţiei şi intuiţiei, rolul inteligenţei şi gândirii logice, relaţia dintre conştient şi subconştient, caracterul demersului creativ, asociaţionist, combinatoriu, rolul stimulilor şi motivaţiei, aptitudinile creative specifice etc. Cele mai bine cunoscute teorii, în acest domeniu, sunt teoria asociaţionistă a lui S.A.Mednick, teoria configuraţionistă a lui M.Wertheimer, C.F.Osgood cu teoria comportamentistă, teoria psiho-analitică de Freud, Cubik şi Kris ş.a.; teoria aptitudinală de J.P.Guilford, A.Kostler cu teoria bisociaţiei etc. [4;6;7].

În cadrul unei organizaţii sau întreprinderi, creativitatea indivizilor incluşi într-un program de cercetare-dezvoltare sau, altfel spus, sunt încadrate într-un proces de creaţie, poate fi impulsionată, generată, stimulată prin diverse activităţi şi tehnici de „creativitate".

În această ordine de idei, trebuie, mai întâi de toate, luate în considerare cele două modalităţi principale de stimulare a gândirii creative, cum sunt: modalitatea directă şi cea indirectă.

Modalitatea indirectă se referă mai mult la educarea creativă a indivizilor: combaterea frânelor anticreative de natură perceptuală; cultivarea spiritului creativ prin acţiunea frânelor educaţionale şi emoţionale; cultivarea unui mod de gândire ordonată; asigurarea climatului favorabil exprimării spiritului creativ etc.

Procesul de formare şi cultivare a spiritului creativ, prin combaterea frânelor de natură educaţională şi emoţională (lipsa de cunoştinţe, lipsa de curiozitate, timiditatea, teama de eşec etc.), se cere început prin cultivarea gândirii divergente, alături de gândirea convergentă şi trebuie să fie o preocupare a sistemului de învăţământ, în genere, începând cu şcoala primară şi terminând cu învăţământul universitar, inclusiv programele de perfecţionare a cunoştinţelor destinate specialiştilor din diverse domenii de activitate.

Cultivarea unui mod de gândire, ordonată în vederea rezolvării unei probleme, cere de la fiecare persoană în parte urmărirea câtorva reguli importante:

a) delimitarea clară a problemei de rezolvat în cadrul domeniului din care face parte;
b) luarea în considerare a mediului în care se plasează problema şi a factorilor de influenţă;
c) identificarea eventualelor legături îndepărtate între problema dată şi fenomenele sau procesele din alte medii;
d) distincţia între cauze şi efecte;
e) luarea în considerare şi analizarea tuturor detaliilor problemei, inclusiv a celor care ţin de evidenţă, avându-se în vedere tentaţia de a ignora ceea ce este evident;
f) consemnarea ideilor ce ţin de rezolvarea problemei, care survine întâmplător în afara mediului de muncă.

Modalitatea directă de stimulare a gândirii creative în domeniul tehnico-ştiinţific şi economic, este legată de folosirea unor metode şi procedee diverse, special destinate acestui scop, aplicabile atât individual, cât şi/sau în cadrul unui grup organizat.

Metodele şi procedeele de stimulare a creativităţii urmăresc ca scop valorificarea potenţialului creativ al omului obişnuit (cu referire la întregul personal al unei întreprinderi) prin acţiunea unor funcţii specifice, cum sunt:

- separarea emiterii ideilor de critica acestora;
- dezvoltarea capacităţii de analiză şi combatere a informaţiilor;
- formarea obişnuinţei de folosire a gândirii de tip divergent;
- eliminarea sau, cel puţin, limitarea influenţei factorilor de frânare a creativităţii.

După criteriul titlului de gândire folosit, în literatură şi practică, se cunosc atât metode şi tehnici intuitive, cât şi metode logice (combinatorice-deductive) de organizare şi stimulare a gândirii creatoare.

Calea intuitivă de stimulare a creativităţii are la baza sa utilizarea preponderentă a gândirii divergente, deschisă tuturor posibilităţilor, situarea, în prim-plan, a imaginaţiei descătuşate de constrângere a realităţii şi asocierea liberă a imaginarului cu realul. Sinonimul stimulării creativităţii pe cale intuitivă este stimularea imaginaţiei. Cele mai răspândite metode şi tehnici intuitive sunt: Brainstorming-ul, Brainwriting-ul (metoda 653), Philips 66, Synectica, Synapsa, metoda Pak SA, metoda imput-output, utilizarea ridicolului etc.

Calea raţională analitică de stimulare a creativităţii implică, aproape în exclusivitate, folosirea de informaţii legate strict de problema de rezolvat şi combinarea acestora prin diverse caracteristici. În acelaşi timp, metodele raţionale implică un anumit aranjament preliminar al informaţiilor, în general sub formă de liste sau matrice, ceea ce nu este uzual şi nici recomandabil în cazul metodelor intuitive. Cele mai utilizate dintre ele sunt: analiza morfologică, analiza funcţională, matricea descoperirilor, lista atributelor, asocierile forţate, metoda înnoirilor parţiale, metoda raţionamentului prin reciprocitate, metoda clasamentului, analiza diagnostic, analiza constrângerilor, analiza valorii etc.

În această ordine de idei, structura logică a metodelor şi tehnicilor de stimulare a creativităţii atât individuale, cât şi de grup poate fi reprezentată ca-n figura 3.

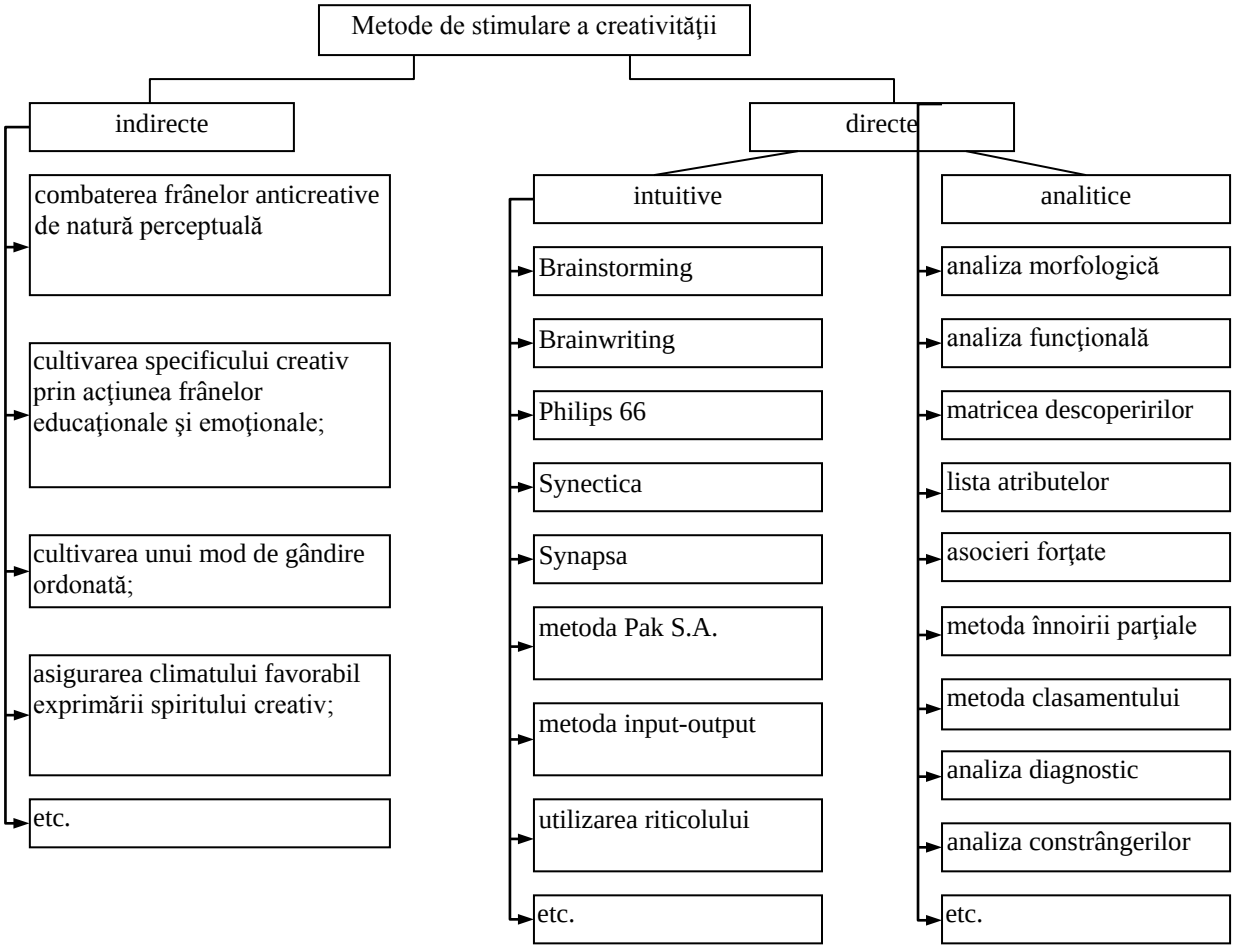


Figura 3. Metode de stimulare a creativităţii individuale şi de grup

În mod evident, calea intuitivă şi cea analitică de stimulare a creativităţii sunt două modalităţi distincte de inovare, ca mod de exprimare şi aplicare. În acelaşi timp, aceste metode nu pot concura între ele, deoarece metodele intuitive pot fi aplicate în combinaţie cu metodele analitice şi invers, fapt care conduce la efectul pozitiv al complementării lor reciproce.

Aproape toate metodele de stimulare a creativităţii, intuitive sau raţionale, pot fi utilizate individual sau în cadrul unui grup de creativitate. În mod practic, însă, dacă metodele analitice pot fi utilizate individual, fără mari dificultăţi, metodele intuitive se recomandă a fi folosite în cadrul unor grupuri de creativitate organizate şi pot fi considerate ca fiind metode de grup, pentru că, în cadrul acestora, ele sunt mai bine valorificate. Mai mult decât atât, unele metode intuitive nu pot fi aplicate decât în cadrul unui grup organizat şi foarte specific (Synectica, Synapsa etc.).

Grupul de creativitate, potrivit mai multor opinii, conduce la rezultate superioare, în comparaţie cu un creator individual. Avantajele principale ale grupului, faţă de individ acţionând izolat, sunt următoarele:

- mobilizează şi potenţialul individual;
- deţine o varietate şi un stoc de informaţii mai mari;
- asigură o performanţă medie mai mare, decât media performanţelor obţinute de indivizi izolat;
- asigură reducerea perioadei de incubaţie în cadrul procesului creativ.

Pentru formarea şi funcţionarea unui grup de creaţie trebuie avute în vedere următoarele cerinţe:

1. Dimensiunea grupului ce asigură o productivitate maximă este de 5-12 persoane (Figura 4).

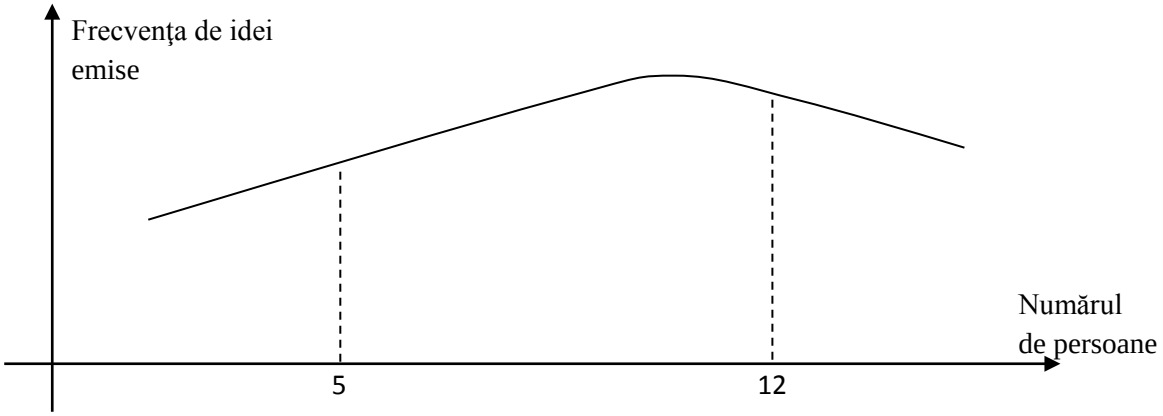


Figura 4. Dependenţa cantităţii de idei elaborate de numărul de persoane în grupul de creaţie

2. Compoziţia grupului se cere a fi eterogenă.
3. Poziţia ierarhică a membrilor grupului trebuie să fie egală.
4. Activitatea grupului are la bază o anumită metodă de creativitate.

Dintre criteriile de selecţie a participanţilor, trebuie menţionate dorinţa de participare în sensul aderării benevole, afinitatea de grup pentru prevenirea relaţiilor tensionate între participanţi şi evitarea includerii experţilor, în afară de cazul când aceştia, potrivit metodei practicate, au un rol bine determinat în cadrul grupului.

Pentru ca activitatea şi tehnica de „creativitate” să aibă o eficienţă mai mare, este foarte important să se ţină cont de organizarea acestui proces cum ar fi: motivarea morală şi materială a angajaţilor; numirea unei persoane speciale, ce va recepţiona toate ideile apărute de la personalul întreprinderii; formarea unei comisii de analiză a ideilor acumulate, ce le va deviza în: idei promiţătoare, idei secundare, idei respinse.

Şansele de succes şi valoarea unei idei sunt cu atât mai mari, cu cât această idee este mai: diferită, atipică, făcută altfel decât de obicei, potrivită scopului, genială.

După cum relatează Peter F.Drucker, fiecare inovaţie presupune o muncă organizată, sistematică, raţională, atât de percepţie, cât şi de concepţie [3] . Această „muncă”, după cum am convenit mai sus, este activitatea de inovare.

În această ordine de idei, procesul de inovare sau inovarea poate fi definită drept o activitate inovaţională de creare, ajustare şi valorificare a unei inovaţii. În linii generale, această afirmaţie este reprezentată în figura 5).

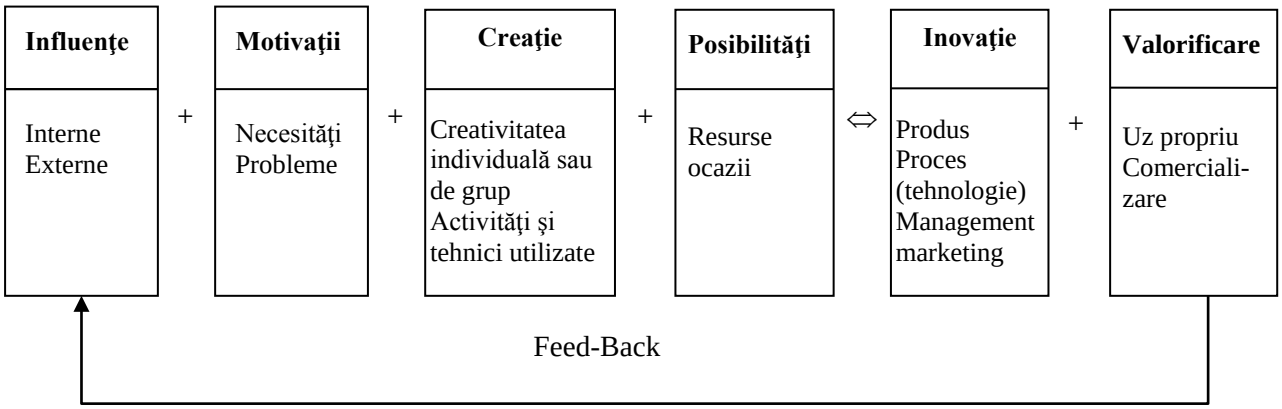


Figura 5. Procesul de inovare

După cum se poate observa din figura de mai sus, procesul de inovare reprezintă mai mult decât creația, iar creația este doar un element sau o etapă în acest proces. Componente nu mai puțin importante, care vin să genereze procesul de creativitate sau creativitatea în sine, sunt factorii de influenţă şi motivația de a se implica sau a demara o activitate de creare. Dar şi mai importante în implementarea valorii creației sunt posibilitățile şi ocaziile pe care le are o întreprindere de a realiza o idee, o descoperire, o invenţie, o inovaţie. La rândul său inovaţia, fiind rezultatul final al întregului proces de inovare, care se poate materializa sub forma unui produs, proces sau tehnologie, metode sau tehnici de management şi /sau marketing.

Iar în final, este vorba despre procesul de valorificare – reprezentând etapa procesului de inovare, în care orice rezultat al creației, orice inovaţie îşi găseşte o implementare, o utilizare, un beneficiar etc.

Din punct de vedere economic, procesul de inovare nu este o inovare, dacă inovaţia, chiar dacă are o valoare tehnică, ştiinţifică, metodologică etc. extrem de mare, nu-şi găseşte cel puţin o utilizare practică. Valorificarea inovaţiei poate fi făcută atât în cadrul întreprinderii, organizaţiei, instituţiei etc. ce a descoperit-o, elaborat-o pentru satisfacerea propriilor nevoi, necesităţi şi obţinerea obiectivelor multrâvnite, cât şi în cadrul altor agenţi economici, ce pot cumpăra brevetul, licenţa sau dreptul de utilizare.

În momentul în care inovaţia a fost valorificată, procesul de inovare sau inovarea propriu-zisă ia sfârşit.

Nu există nicio schimbare, care, până la urmă, să nu dea naştere altei schimbări de proporţii şi mai mari decât cea iniţială.

Implementarea practică a inovaţiei presupune nu numai valorificarea ei, dar şi schimbările de structuri ce pot surveni în mediul de activitate al agentului economic prin legătura inversă, pe care o realizează. Astfel, are loc circuitul de inovaţii.

Circuitul de inovaţii reprezintă progres. Când acest circuit se realizează la nivelul întreprinderii, aceasta presupune dezvoltarea şi creşterea ei economică. În cazul când strategia globală a întreprinderii este orientată spre inovare, metoda, forma, etapele, stilul etc., în care întreprinderea efectuează sau pune la punct un proces inovaţional, formează un sistem inovaţional la nivelul acestei întreprinderi. Şi în acest caz, însăşi întreprinderea apare ca un sistem de inovare aparte.

Dezvoltarea şi creşterea continuă a industriilor într-o economie naţională presupune, în final, creşterea şi dezvoltarea acestei economii. Astfel, are loc progresul sau dezvoltarea unei naţiuni. Iar modalitatea în care această naţiune – economie naţională – priveşte inovarea şi formează sistemul inovaţional. Sistemul inovaţional naţional, în genere, este format din totalitatea „factorilor” ce pot impulsiona, susţine şi valorifica o inovaţie. Acest sistem este, în totalitate, generat de politica statului asupra fenomenului „inovării”, asupra ştiinţei, cercetărilor, know-how-ului, proprietăţii intelectuale, capitalului intelectual, capitalului uman, inteligenţei, creativităţii etc. şi a progresului în genere.

Când strategia statului este progresul, atunci încep să apară legi, organizaţii, structuri etc., ce ar încuraja, organiza, efectua şi apăra inovaţia, sub orice formă ea s-ar prezenta. Statul sau structurile guvernamentale, dând dovadă de un spirit economic foarte dezvoltat, pune în prim-plan folosirea corespunzătoare a resurselor, de care dispune şi, mai întâi şi întâi de toate, a resurselor umane, care ştiu să valorifice oricare alte resurse, până şi pe sine înseşi.

O soluţie pentru această problemă poate fi implementarea şi dezvoltarea strategiilor de marketing inovaţional, politic şi social, care ar permite cultivarea şi valorificarea spiritului inovativ al naţiunii şi dezvoltarea obişnuinţei de progres şi progresul însăşi în cadrul ei.

Bibliografie:

1. BERINDE, Mihai, *Inventica și fenomenul creației*. În: Inventică și Economie, București, 1998, nr.2-3, pp.3-6.
2. BERINDE, Mihai, *Procesul creației și misterul creativității*. În: Inventică și Economie, București, 1998, nr.4,pp.7-11.
3. DRUCKER, Peter, F., *Inovare şi spirit întreprinzător*, Editura Teora, Bucureşti, 2000.
4. FEIER, V. V., *Creativitatea și creativitatea managerială*, Editura Expert, București, 1995.
5. NĂSTASE, Gabriel, I., *Informarea și documentarea tehnico-științifică*. În: Inventică și economie, București, 1998, nr.2-3, pp.32-37.
6. ROȘCA, A., *Creativitatea generală și specifică*, Editura Academiei, 1981.
7. TAYLOR, I.,A., *The nature of creative process in creativity*, Red.P.Smith, Hrating house, New-York, 1959.

EVALUAREA EFICIENŢEI ACTIVITĂŢII DE MARKETING LA ÎNTREPRINDERE

Prof. univ., dr. hab. Sergiu PETROVICI,
Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova
e-mail: spetrovici48@gmail.com
Dr. Ala GUDIMA, „Traist ML"SRL

The authors suggest a new approach to the evaluation of marketing activity efficiency, which includes the following methods: qualitative, quantitative, sociological, scoring and informational. A special attention is paid to selection of an adequate method of evaluation, so that it fully corresponds to a specific situation, the degree of complexity of the method, requirements imposed by using a method and the capacity to adapt the method to restrictions of beneficiary.

Cuvinte-cheie: *Metode de evaluare, activitate de marketing, metoda calitativă, metoda cantitativă, metoda sociologică, metoda de apreciere cu note, metoda informaţională, eficienţă, selecţie.*

JEL Classification: CZU 339.138: 663(2) (478) (043)

1. Introducere

Scopul lucrării constă în elaborarea unei metodici de evaluare a eficienţei activităţii de marketing bazate pe un set de metode moderne calitative, cantitative etc. Alegerea metodei adecvate de evaluare trebuie să corespundă unor cerinţe concrete, pe care le întâlnim în practică, precum şi situaţiilor care depind de un set de factori: natura problemei pe care dorim să o soluţionăm, modul în care percepem problema, specificul activităţii interne şi externe a întreprinderii.

2. Problemele tratate

În cercetare, sunt utilizate metodele de evaluare a eficienţei activităţii de marketing la întreprinderi, inclusiv: metoda calitativă, metoda cantitativă, metoda sociologică, metoda de apreciere cu note, metoda informaţională.

Realizarea acestor metode presupune luarea în calcul a unui set de indicatori: organizaţionali, funcţionali şi rezultativi, care reflectă în ce măsură este asigurată eficienţa activităţii de marketing la întreprindere.

3. Modul de abordare a problemei

Autorii acordă atenţie necesităţii alegerii unui set de metode îmbinate într-o oarecare consecutivitate în raport cu o anumită situaţie concretă de dezvoltare a întreprinderii, ci nu alegerii unilaterale a unei metodici exclusive de evaluare valabilă pentru toate situaţiile de activitate a întreprinderii, pe care le întâlnim în practică.

4. Argumentele în vigoare

Procesul evaluării eficienţei activităţii de marketing se bazează pe aplicarea unui set de metode calitative şi cantitative la întreprindere (tabelul 1).

Tabelul 1

Metode de evaluare a eficienţei activităţii de marketing la întreprindere

Denumirea metodei	Esenţa şi conţinutul metodei
1. Metoda calitativă	Abordează realitatea într-o manieră interpretativă şi naturalistă, având ca scop căutarea răspunsurilor la întrebările „De ce?” şi „Cum?” se desfăşoară anumite fenomene de marketing (analiza complexă a mediului intern şi extern al întreprinderii, pericolelor şi posibilităţilor acesteia, evidenţierea părţilor calitative de evaluare a activităţii întreprinderii pe piaţă)
2. Metoda cantitativă	Presupune studierea realităţii obiective prin identificarea răspunsurilor la întrebarea „Cât?” şi determinarea unor parametri specifici ai diferitelor forme de manifestare a fenomenelor (de exemplu, identificarea unor diferenţe dintre profitul şi cheltuielile pentru realizarea măsurilor de marketing sau măsurilor de publicitate la întreprindere)
3. Metoda sociologică	Se caracterizează prin utilizarea instrumentelor sociologice orientate spre mijloacele de comunicare chestionare, sondaje, publicitate, relaţii publice etc. şi programelor de cercetare sociologică. Metoda se realizează în combinaţie cu alte metode pentru a suplimenta şi a găsi cea mai adecvată formă de evaluare a eficienţei activităţii de marketing
4. Metoda de apreciere cu note	Poate să ofere informaţii cu privire la evaluarea eficienţei activităţii de marketing de către un grup de experţi în baza înscrierii unor note pe fiecare tip de activitate în domeniul marketingului. Importantă este respectarea listei criteriilor de corespundere a structurilor activităţii de marketing specificului activităţii întreprinderii. Pentru fiecare criteriu, se pune un set de note.
5. Metoda informaţională	Presupune obţinerea informaţiilor prin utilizarea metodelor şi tehnicilor de investigare a surselor statistice, cercetării directe, experimentelor de marketing şi de simulare a fenomenelor de piaţă. Aceste metode contribuie la o mai bună fundamentare a eficienţei activităţii de marketing. Calitatea rezultatelor depinde de modul de culegere a datelor (observarea, ancheta, eşantionarea indivizilor de la care se obţin datele), de crearea bazelor de date şi băncilor de programe utilizate pentru evaluarea activităţii de marketing.

Metoda calitativă (vezi Tabelul 1) presupune analiza părţilor calitative ale activităţii întreprinderii, inclusiv: controlul dezvoltării macro- şi micromediului de marketing, analiza direcţiilor strategice de dezvoltare a întreprinderii şi corespunderea acesteia cerinţelor pieţei, controlul eficienţei activităţii de marketing a întreprinderii, mixului de marketing şi bugetului de marketing, analiza structurii organizatorice a întreprinderii şi principiilor de construire a acesteia. Această metodă permite mai buna înţelegere intuitivă a

fenomenului eficienţei activităţii de marketing la întreprindere fără să apeleze la analiza cantitativă, poate să obţină informaţii sensibile despre impactul negativ asupra nivelului dezvoltării activităţii de marketing la întreprindere.

Metoda cantitativă (vezi Tabelul 1) de evaluare a eficienţei activităţii de marketing cuprinde compararea cheltuielilor pentru măsurile de marketing cu profitul total, acumulat în rezultatul desfacerii (realizării) produselor de către întreprindere. Totodată, analiza cheltuielilor se efectuează prin: compararea veniturilor din vânzări cu cheltuielile pe structură, evidenţierea cheltuielilor după funcţiile marketingului (cercetare, planificare, control, publicitatea, păstrare, stocare, transportare) în corespundere cu sarcinile activităţii de marketing realizate de către întreprindere, repartizarea unor articole de cheltuieli după tipul produselor, canalele de distribuţie în teritoriu şi pe segmentele pieţei.

Rezultatele analizei cantitative permit să evaluăm eficienţa activităţii de marketing prin raportarea profitului scontat, acumulat de la realizarea măsurilor de marketing, în perioada de calcul, către cheltuielile scontate în perspectivă pentru efectuarea măsurilor de marketing sus-numite. În caz că indicele profitului calculat depăşeşte indicele cheltuielilor activitatea de marketing a întreprinderii se consideră eficientă.

Această abordare metodică de evaluare a eficienţei activităţii de marketing poate fi utilizată şi pentru subdiviziunea serviciului de marketing, care poate fi diferenţiată pe diferite tipuri de produse sau segmente ale pieţei. Totodată, pentru serviciile de marketing ale întreprinderilor mici şi mijlocii o astfel de diferenţiere nu este raţională din lipsa de informaţii, iar detalizarea cheltuielilor pentru activitatea de marketing şi veniturilor acumulate nu se cere. Diferenţierea cheltuielilor şi veniturilor în activitatea de marketing poate fi raţională numai în cazul dezvăluirii segmentelor şi canalelor de distribuţie a produselor.

Metoda sociologică (vezi tabelul 1) este orientată spre mijloacele de comunicare (publicitatea, promovarea vânzărilor, marketingul direct, relaţiile cu publicul, utilizarea mărcilor, manifestări promoţionale, forţe de vânzare etc.) cu utilizarea instrumentelor sociologiei aplicate. Metoda sociologică poate fi realizată în baza rezolvării problemelor ce ţin de chestionarea specialiştilor, concurenţilor şi consumatorilor cu privire la crearea serviciilor eficiente de marketing, elaborarea unui mecanism de stimulare a serviciilor de marketing la întreprindere pentru sporirea eficienţei activităţii acestora, perfecţionarea cadrelor manageriale în domeniul marketingului pentru realizarea activităţii de marketing la întreprindere cu un număr redus de marketeri în componenţa serviciului de marketing, repartizarea optimală a funcţiilor între specialiştii serviciului de marketing pentru a lichida dublarea activităţilor şi a asigura înţelegerea reciprocă a lucrătorilor. Astfel, utilizarea metodei sociologice în chestionarea specialiştilor din comerţ va permite evidenţierea unor motive, care menţin dezvoltarea activităţii de marketing la întreprinderi: lipsa informaţiei depline şi obiective despre situaţia pieţei produselor alimentare, prezenţa pe piaţă a concurenţilor şi intermediarilor neconvenabili, care introduc haos în canalele de distribuţie şi nu permit efectuarea segmentării optimale ale consumatorilor, lipsa unei succesiuni în elaborarea bazei normative şi juridice în reglementarea pieţei produselor alimentare, lipsa unui sistem eficient de perfecţionare a cadrelor în domeniul marketingului, insuficienţa recomandărilor în realizarea tehnologiei marketingului, îndeosebi în alegerea segmentelor pieţei, evaluarea şi planificarea strategică a activităţii de marketing la întreprinderi, inaccesibilitatea utilizării variabilelor promoţionale în cadrul activităţilor de marketing la întreprindere, care depinde de modul în care activităţile promoţionale (publicitarea, promovarea vânzărilor, relaţiile publice etc.) sunt integrate în politica generală a activităţii de marketing în cadrul întreprinderii.

Metoda de apreciere cu note prevede evaluarea activităţii de marketing prin realizarea unui set de opinii din partea grupului de experţi, solicitaţi să facă estimări în note (puncte) pe fiecare măsură de marketing. Experţilor întocmiţi într-un eşantion li se administrează un chestionar cu privire la problema evaluării activităţii de marketing şi ei răspund independent la întrebările chestionarului după metoda Delphi. Experţii nu se întâlnesc pentru a dezbate situaţia activităţii de marketing la întreprindere, deoarece aflarea într-o discuţie directă ar putea fi influenţată de presiuni psihologice în sensul dominării problemei evaluării de marketing de câţiva experţi şi descurajării argumentării opiniilor de către alţi experţi. Totodată aplicarea tehnicii Delphi permite păstrarea anonimatului şi eliminarea devierilor opiniilor experţilor aflaţi într-o discuţie directă. După colectarea răspunsurilor tuturor experţilor se calculează mediana (ci nu media) evaluărilor, precum şi cele corespunzătoare cuartilelor sau anumitor centile. După prima rundă se trece la următoarea etapă folosindu-se un chestionar similar cu primul, dar se indică în acelaşi timp nivelul medianei şi cuartilele şi centilele calculate. După aceeaşi schemă, se trece la rundele următoare până când scorurile mediane, pe cuartile şi centile vor fi stabilizate, ca o astfel de continuare a rundelor nu vor mai schimba esenţial rezultatele obţinute. Putem trage concluzia că utilizarea tehnicii Delphi prevede reducerea cât mai mare a devierilor opiniilor, fără a exista presiuni asupra experţilor.

Metoda informaţională de evaluare a eficienţei activităţii de marketing presupune selecţionarea celor mai adecvate metode de recoltare şi prelucrare a datelor, metodelor de scalare şi de analiză a informaţiilor. Astfel, nu este posibilă utilizarea unei anumite metode de analiză a informaţiilor pentru evaluarea eficienţei activităţii de marketing, dacă aceste date nu au fost scalate într-un anumit fel cu ajutorul unui anumit tip de scală.

Putem trage concluzia că nu există o metodă unică de evaluare a eficienţei activităţii de marketing la întreprindere, care ar fi valabilă pentru întregul set de situaţii, pe care le întâlnim în practică la o întreprindere. Eficienţa activităţii de marketing depinde nu numai de activitatea întreprinderii, ci şi de grija statului în reglementarea ofertei şi cererii la bunurile de consum. Atenţia statului trebuie să fie oglindită prin elaborarea unui program complex, în care va fi descris procesul reglementării social-economice a pieţei, baza normativă-legislativă şi „regulile de joc" pe piaţa bunurilor de consum. La rândul său, fiecare întreprindere urmează să elaboreze un business-plan de dezvoltare, care va include şi planul activităţii de marketing. În această situaţie, fiecare întreprindere va încerca să utilizeze informaţii obiective despre conjunctura pieţei şi posibilităţile statului în domeniul social-economic pentru a lua decizii corecte în domeniul activităţii de marketing.

Realizarea metodelor de evaluare a eficienţei activităţii de marketing prevede luarea în calcul şi interpretarea unui set de indicatori: organizaţionali, funcţionali şi rezultativi. **Indicatorii organizaţionali** vor cuprinde informaţiile ce caracterizează structurile organizatorice, formele integraţioniste şi de cooperare a activităţii de marketing la diverse niveluri de gestiune. **Indicatorii funcţionali** reflectă în ce măsură este asigurată eficienţa realizării fiecărei funcţii în complexul de marketing. **Indicatorii rezultativi** exprimă rezultatele funcţionării complexului de marketing şi a eforturilor activităţii de marketing sub forma costurilor băneşti.

Pentru a îmbunătăţi indicatorii sus-numiţi e necesară adoptarea unor decizii corecte, care vor cuprinde următoarele elemente ale activităţii de marketing: realizarea eficientă a activităţii de marketing la întreprindere, promovarea tehnologiei activităţii de marketing prin diverse metode şi acţiuni concrete, înfăptuirea funcţiilor marketingului şi asigurarea funcţionării mecanismului organizaţional-economic în complexul marketingului. Activităţile sus-numite se interferează cu asigurarea competitivităţii stabile ce necesită implementarea sistemului respectiv de gestiune. Pornind de la durata perioadei statornice a competitivităţii, se poate de pronunţat cu părerea despre eficienţa activităţii de marketing la întreprindere.

5. Concluzii şi recomandări

5.1. Autorii au propus abordarea metodică de evaluare a activităţii de marketing în baza utilizării unui set de metode: calitative, cantitative, sociologice, de apreciere cu note şi informaţionale.

5.2. Problema evaluării eficienţei activităţii de marketing constă în alegerea unui set de metode combinate în raport cu o anumită situaţie de dezvoltare a activităţii întreprinderii. Rezolvarea acestei probleme presupune nu stabilirea celei mai bune metode unice de evaluare, ci utilizarea complexă a acestora în diferite proporţii.

5.3. Măsura, în care apelăm la una sau alta metodă de evaluare, depinde: de natura problemei pe care dorim să o soluţionăm, de specificul situaţiei concrete la întreprindere, de cerinţele impuse de utilizarea metodelor de capacitatea de adoptare a metodelor la restricţiile beneficiarului.

5.4. Autorii trag concluzia că nu există o metodă unică de evaluare a eficienţei activităţii de marketing valabilă pentru toate situaţiile pe care le întâlnim la întreprindere. În viziunea noastră, metoda cantitativă de evaluare trebuie să fie precedată de o metodă calitativă adecvată pentru determinarea eficienţei activităţii de marketing la întreprindere.

Bibliografie:

1. Hotărârea Guvernului RM nr.4 din 14 ianuarie 2014 „Cu privire la aprobarea Foii de parcurs pentru ameliorarea competitivităţii". Monitorul Oficial al RM nr.17-23 din 2014.
2. CĂTOIU Iacob (coordonator). *Cercetări de marketing*. Editura Uranus, Bucureşti, 2002. - 662 p.
3. Marketing /Balaure Virgil, Cătoiu Iacob, Balan Carmen. Bucureşti: Uranus, 2003. - 643 p.
4. МОМОЧНИКОВ Н. *Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга*. //Маркетинг, 2007, N 7, с.39-45
5. РАГОЗИНА А.С., ПУСТУЕВ А.Л., АХТАРЬЯНОВА А.Г. *Формирование имиджа организации: методический аспект*. Екатеринбург, Ур ГСХА, 2010, 171 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Lect. univ. drd. Elena KOVALIOVA, ASEM
ekovaliova2010@mail.ru

The article considers the essence of strategic marketing, understanding and use of strategic marketing concepts, describes advanced features of strategic marketing in catering, its main objectives and ways of further implementation in catering.

Key words: *strategic marketing, operational marketing, catering.*
JEL: M 31

В условиях эволюционного развития общества, а именно перехода от индустриального к постиндустриальному развитию, основополагающим фактором конкурентоспособности предприятий становится способность выстраивания организационно-управленческой системы таким образом, чтобы она позволяла с высокой степенью достоверности прогнозировать изменения, происходящие на рынке, в структуре потребностей потребителей и с учётом этого формировать направления стратегического развития.

Целью данной работы является выявления особенностей стратегического маркетинга и возможности его реализации на предприятиях общественного питания. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- определение сущности стратегического маркетинга и его особенностей на современном этапе;
- определение роли стратегического маркетинга в деятельности предприятий общественного питания;
- определение задач стратегического маркетинга в общественном питании;
- выявление основных этапов реализации стратегического маркетинга на предприятиях общественного питания.

В ходе написания работы использовалась вторичная информация. В качестве методов исследования использовался теоретический анализ и синтез.

Для написания данной работы была изучена как общетеоретическая, так и специализированная литература, публикации, информации сети Интернет.

Непосредственно сама концепция маркетинга предполагает, что вся деятельность предприятий, в том числе действующих сфере общественного питания, должна ставить во главе цель: удовлетворение потребностей потребителей, поскольку это наилучший путь достижения собственных целей роста и повышения рентабельности. Применение данного принципа действия предполагает два направления активности фирмы: стратегическое и операционное (Рис.1)

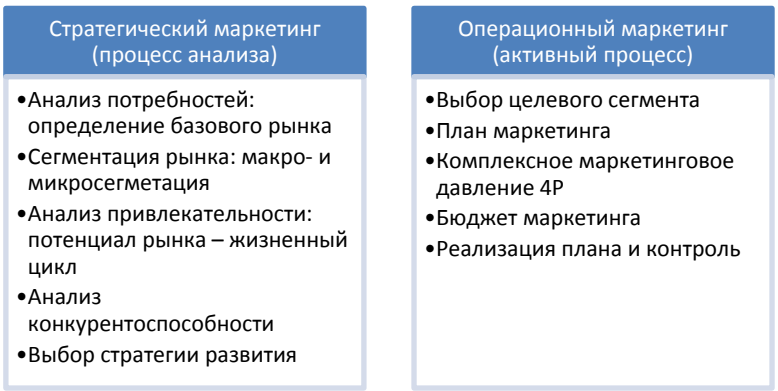


Рисунок 1. Два лица маркетинга [2]

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегический маркетинг – это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы

покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. [2]

В свою очередь роль операционного маркетинга состоит в организации сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей. Анализ эволюции формирования концепции стратегического маркетинга, показал, что она прошла ряд этапов, где вначале главенствующим была совокупность функций по сегментированию и позиционированию с последующим расширением задач, которые могли бы обеспечить развитие бизнеса на средне- и долгосрочную перспективу.[2]

Оба этих подхода – стратегический и операционный, дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики фирмы.

Деление маркетинга на операционный и стратегический произошло в конце XX в. Концепция стратегического маркетинга возникла вскоре после внедрения в практику управления предприятием концепции стратегического менеджмента. Обе концепции отражают усложнение процесса управления предприятием в условиях непредсказуемой, подверженной неожиданным случайным изменениям, внешней среды. Возникновение стратегического аспекта, как в менеджменте, так и в маркетинге связывают с факторами постиндустриального периода, а именно: [1]

1) неопределённость окружающей среды, вызванная глобализацией, повышением уровня конкуренции, политическими и экономическими изменениями.
2) изменением поведения потребителей, обусловленного его информированностью и свободой выбора.
3) сокращением сроков вывода на рынок новой высокотехнологичной продукции с одновременным сокращением самого жизненного цикла товаров и услуг.

Сам термин «стратегический маркетинг» впервые был введен американской компанией «Дюпон», и под ним подразумевалось не что иное, как организация маркетинговой деятельности с ориентацией не на выпускаемый предприятием товар или услугу, а на потенциального потребителя, заранее определённый сегмент рынка. [3]

На современном этапе чертами стратегического маркетинга являются: глобализм, активность, инновационность, интегрированность, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнёрство всех участников отношений рыночного обмена и некоммерческого распределения, общественных благ.

Принцип глобализма возник, как реакция на растущую взаимозависимость национальных рынков, на усиление однородности потребностей под воздействием успехов технологий коммуникации и транспорта, на развитие международной стандартизации, на тенденции объединения стран, заключение межгосударственных соглашений и развитие международной конкуренции. [4]

Активность современного стратегического маркетинга обусловлена насыщением рынка, увеличением скорости технологического прогресса, последовательным устранением барьеров для международной торговли. [4]

Инновационность маркетинга выражается в постоянном поиске и инициировании перспективных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам и услугам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск подкрепляется тем фактом, что всё большее количество потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами. [4]

Интегрированность – новый шаг в развитии маркетинга. Действия в рамках операционного маркетинга осуществляются в тесной увязке со структурой и направленностью стратегического плана. Товарная политика, ценообразование, продвижение и сбыт осуществляются на основании стратегического выбора товарных рынков, долгосрочного прогноза состояния и динамики спроса и предложения на выбранных целевых рынках. Тесная связь стратегического и операционного маркетинга позволяют оптимизировать цели по завоеванию доли рынка и необходимый для их достижения маркетинговый бюджет. [4]

Предпочтение структурных исследований рынка подтверждает их преимущество над эпизодическими исследованиями, которые проводятся для решения отдельных частных проблем. [4]

Активное использование связей с общественностью. Акцент на коммуникационной функции отражает растущую социальную направленность маркетинга. Важнейшими в этой связи выступают требования социальной этичности и вместе с тем эффективной реализации маркетинга, включая заботу о широком внешнем социально-экономическом эффекте. [4]

Целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества – это основа перечисленных черт, особенностей современного стратегического маркетинга, как маркетинга отношений. В нём воплощаются философские принципы, определяющие отношение фирмы к себе, к клиентам, к своим сотрудникам, поставщикам, конкурентам, широкой общественности. [4]

Однако прежде всего стратегический маркетинг направлен на анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга, покупатель не столько нуждается в товаре или услуге, сколько желает своевременного решения возникшей перед ним проблемы. То есть, пользуясь услугами общественного питания, потребители решают вопрос об утолении голода, отдыхе и развлечениях, сохраняя при этом временные ресурсы.

Решение проблем потребителей может быть осуществлено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Следовательно, роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценить. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретного предприятия привлекательность товарного рынка зависит от его конкурентоспособности, иными словами, от его способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты.[2]

Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока предприятие способно удерживать конкурентное преимущество, либо благодаря особым отличительным качествам, отличающим его от предприятий-конкурентов, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ему преимущество по издержкам.

На рисунке 2 представлены возможные этапы стратегического маркетинга в разрезе главных функций фирмы.

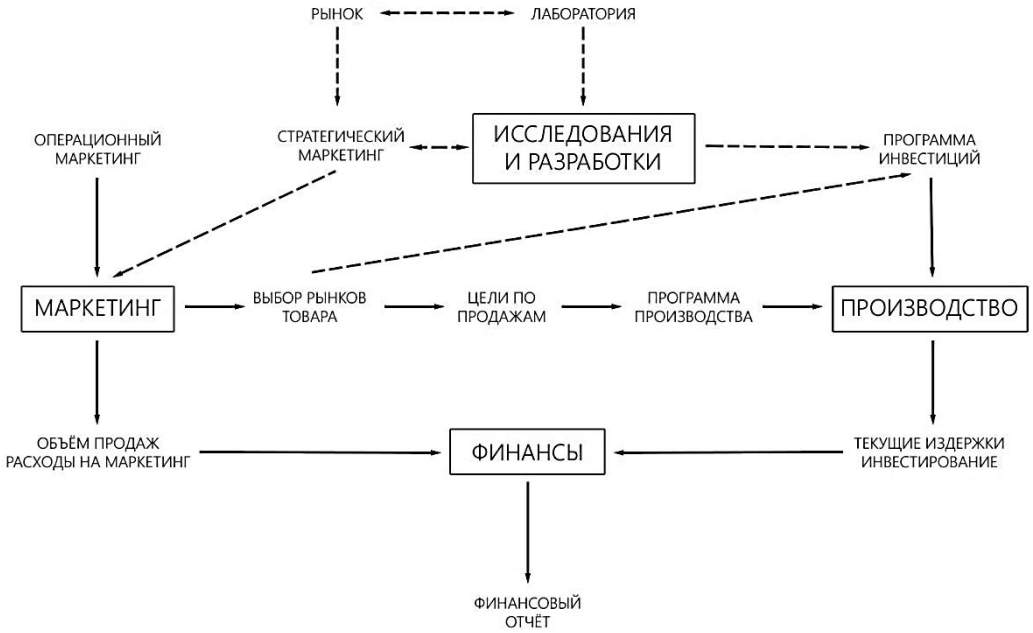


Рисунок 2. Роль маркетинга в операциях фирмы [2]

Таким образом, роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить предприятия общественного питания на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адапти-

рованные к его ресурсам и ноу-хау, а также обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочный горизонты; задачей его является уточнение миссии предприятия, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. [2]

Основой концепции стратегического маркетинга называют системно-ситуационный подход к управлению предприятием. Успех предприятия, в том числе и общественного питания, связан, прежде всего, с тем, насколько удачно оно приспосабливается к своему внешнему окружению. В результате перехода предприятия на маркетинговые принципы происходит усиление взаимосвязей между функциональными сферами предприятия, меняется их приоритетность и направленность. Построение подобной системы управления предприятием требует «постановки» маркетинга выше всех остальных многоцелевых специальных функций и целевых подсистем. При этом следует отметить, что подобный прямой подход к модификации существующих систем управления предприятием будет формальным до тех пор, пока не будут определены для управления специальные маркетинговые функции, установление которых переносит акценты во всех подсистемах с производства на сбыт, реализацию, продажи.

К основным задачам стратегического маркетинга в общественном питании относят: [3]

- систематический и постоянный анализ потребностей ключевых потребителей, а также разработку новых товаров и дополнительных услуг, улучшение качества существующих услуг, позволяющих предприятию обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты;
- уточнение «миссии» фирмы, определение целей, разработку стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры портфеля товаров и услуг;
- процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Удержание существующих клиентов и привлечение новых требует основательной поддержки в виде чётко функционирующего внутрифирменного механизма. Данная деятельность может быть организована по алгоритму, предполагающему прохождение следующих основных этапов: [5]

1. **Ситуационный анализ.** Проводится 1–2 раза в год с целью анализа и оценки деятельности предприятия общественного питания и результатов ее работы. Основные задачи этапа:
   - оценка внутренней ситуации (современное состояние предприятия);
   - прогнозирование деятельности;
   - оценка возможного влияния внешней среды.
2. **Формулирование целей.** На основании результатов ситуационного анализа формулируются цели деятельности предприятия. Основные задачи этапа:
   - выдвижение целей и задач требующих решения;
   - оценка целей и задач;
   - принятие решения для стратегического планирования (установление иерархии целей).
3. **Стратегическое планирование.** После формулирования целей фирмы необходимо разработать главные направления их достижения. Основные задачи этапа:
   - выдвижение стратегий (выявление возможных вариантов достижения целей);
   - выбор стратегии (определение оптимального варианта);
   - решение о разработке тактики достижения целей.
4. **Тактическое планирование.** После формулировки целей и нахождения принципиальных путей движения к ним необходимо разработать детальный план конкретных мероприятий. Основные задачи этапа:
   - выработка тактики (установление причин и характера действий);
   - формирование оперативного плана (определение типов и сроков работ, а также их исполнителей);
   - реализация оперативного плана.
5. **Контроль выполнения планов.** В процессе деятельности предприятия постоянно возникают отклонения от стратегических и тактических планов. Основные задачи этапа:
   - сбор данных (определение результатов деятельности);
   - оценка данных (выявление прогресса в достижении целей);
   - решение о проведении ситуационного анализа.

Для успешной реализации программы развития на предприятиях общественного питания должна быть создана система мониторинга. Поставленные для каждого этапа и процесса цели должны быть реалистичными и основываться на чётко ограниченном количестве решаемых задач. Ответственность за установление и отслеживание контактов должна быть распределена таким образом, чтобы благоприятствовать контролю прогресса/регресса. Внутренние коммуникации следует налаживать так, чтобы способствовать беспрепятственному мониторингу. По итогам мониторинга список перспектив подлежит корректировке.

В заключении стоит ещё раз отметить, что успех предприятий общественного питания на рынке зависит от того на сколько глубоко они знают рынок и потребности потребителей. То есть, внедрение стратегического маркетинга в сферу общественного питания позволит им быть конкурентоспособными на рынке и сохранять данную позицию. Однако, реализация стратегии требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Избранная организация маркетинга должна за счёт меж функциональной координации обеспечить участие в процессе стратегического маркетинга всех уровней предприятия. Это значит, что все сотрудники предприятия должны быть вовлечены как в процесс планирования, так и соответственно в реализацию данных планов.

Библиография:

1. БАХТЕЕВ Ю. Д., БЕЛЯКОВА В. А. *Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий* // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 2 (30). – С. 232–245.
2. ЛАМБЕН Ж.Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. Пер. с французского. – СПб. Наука, 1996. - XV-589 с. // – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.marketcenter.ru/
3. МАЙЕР С.В. *Концепция стратегического маркетинга и понимание ее сущности в современных условиях*// Известия Волгоградского государственного технического университета. – Том 7. – № 13. – 2012. – стр. 97-99.
4. ПАНКРУХИН. А.П. *Маркетинг: Учеб. для студентов Гильдия маркетологов*. – 3-е изд. – М.: Омега-Л.- 2005 - 656 с. // - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnik.online/marketinga-osnovyi/marketing-pankruhin.html
5. ПЯТЕНКО С.В. *Специфика стратегического маркетинга* // – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/strategy_specifity.htm

Lectură – Constantin Crăciun
Procesare computerizată – Vera Chiruță, Natalia Ivanova

Semnat pentru tipar 21.11.2016
Coli edit. 40,68. Coli de tipar 3,63. Comanda 59
Format 46,5 × 84 1/8.
Tirajul 30 ex.

Tipografia Departamentului Editorial-Poligrafic al ASEM
Tel. 402-910