UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

ANALELE ŞTIINŢIFICE ALE UNIVERSITĂŢII DE STAT DIN MOLDOVA

Seria „Lucrări studenţeşti”

Ediţia 2025

Ştiinţe exacte

Ştiinţe economice

Chişinău, 2026

CZU 082:378.4(478-25)=00
A 48

Analele ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova
Seria „Lucrări studenţeşti”, ediția 2025
Științe exacte
Științe economice

***

Culegerea „Analele ştiinţifice ale Universității de Stat din Moldova” include rezumatele tezelor de licenţă şi de master, susţinute de studenţi şi masteranzi care au manifestat pe parcursul anilor de studii capacităţi deosebite şi sunt recomandaţi să-şi continue studiile la doctorat.

***

Responsabilitatea asupra conţinutului rezumatelor revine în exclusivitate autorilor și conducătorilor ştiinţifici

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții din Republica Moldova

Analele Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova : Seria „Lucrări studenţeşti” / Universitatea de Stat din Moldova ; colegiul de redacţie: Georgeta Stepanov (redactor-şef) [et al.]. – 2021 – . – Chişinău : Editura USM, 2026 – . – ISBN 978-9975-158-38-1.

Cerinţe de sistem: PDF Reader.

Ştiinţe exacte. Științe economice, ediţia 2025. – 2026. – 299 p. : fig. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. rom., engl. – Ref. bibliogr. la sfârşitul art. – ISBN 978-9975-77-581-6 (PDF). – Text : electronic.

082:378.4(478-25)=00
A 48

©USM, 2026

ISBN 978-9975-77-581-6 (PDF)

Colegiul de redacţie al culegerii „Analele ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova”, Seria „Lucrări studenţeşti”, ediţia 2025,
Științe exacte
Științe economice

Redactor-şef/ Responsabil de ediţie	***Georgeta STEPANOV, dr. hab., prof. univ.,*** prorector pentru activitate științifică
Redactori coordonatori	*Veronica PRISĂCARU, dr., conf. univ.,* șef, Departament Cercetare și Inovare
	Carolina ȚURCANU, dr., conf. cerc., șef, Secția Promovare și Protecția Rezultatelor Științifice
	Marianna SAVVA, dr., specialist principal, Secția Promovare și Protecția Rezultatelor Științifice
Corectură	*Ana-Laura PAȘNIC,* redactor principal, Secția Promovare și Protecția Rezultatelor Științifice
Machetare computerizată	*Tatiana CAPLIUC,* inginer-machetator, Editura USM
Atribuire indice CZU	*Lilia DOGOTER,* Șef, Biblioteca Centrală USM
	Alexandra COJUHARI, Șef Secție, Biblioteca Centrală USM
Membri:	*Angela NICULIȚĂ, dr., conf. univ.,* decan, Facultatea de Matematică şi Informatică
	Ludmila NOVAC, dr., conf.univ., Facultatea de Matematică şi Informatică
	Maria HĂMURARU, dr., conf. univ., decan, Facultatea de Ştiinţe Economice
	Silvia ZAHARCO, dr., conf. univ., Facultatea de Ştiinţe Economice

MATEMATICĂ ŞI INFORMATICĂ

ELABORAREA UNEI APLICAŢII WEB PENTRU RECENZII CINEMATOGRAFICE

Emilia BUHNEA,

studentă anul 3, Specialitatea Informatica Aplicată, Facultatea de Matematică și Informatică, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.42:778.5 E-mail:buhneaemilia6@gmail.com

This article presents the development of a web application designed for movies reviews. The aim was to create a modern platform where users from the Republic of Moldova can interact, share opinions, and discover new movies. The application was built using Laravel, Livewire, and Tailwind CSS, JavaScript and MySQL, focusing on ease of use and real-time features. The paper discusses both the technical implementation and the user interaction design. The results show that using a full Laravel stack simplifies development and allows for flexible extension of features.

Actualitatea acestei teme reiese din modul în care aplicațiile pentru recenzii cinematografice au devenit o resursă esențială în contextul ofertei tot mai vaste a conținutului. Ele oferă utilizatorilor posibilitatea de a consulta opiniile altor persoane înainte de a face o alegere, economisind astfel timp și evitând conținutul irelevant pentru ei. În plus, aceste platforme încurajează exprimarea propriilor păreri, dezvoltarea gândirii critice și generarea de dezbateri constructive între utilizatori.

Importanța temei constă în faptul că elaborarea unei aplicații web pentru recenzii cinematografice va răspunde unei nevoi neacoperite pe piața locală, întrucât în Republica Moldova nu există o astfel de resursă. Aplicația va ajuta utilizatorii să economisească timp, oferindu-le o modalitate eficientă de a descoperi filme care corespund gusturilor lor, contribuind la o experiență cinematografică mai plăcută și mai personalizată.

Scopul acestei teze este de a elabora o aplicație care să le permită utilizatorilor din Republica Moldova să consulte opiniile și recenziile altor vorbitori de limba română, să creeze o comunitate activă de cinefili și să aibă posibilitatea de a alege filme într-un mod plăcut, eficient și rapid. Aplicația va facilita descoperirea de filme internaționale care se potrivesc intereselor utilizatorilor, oferind o experiență personalizată de vizionare.

Obiectivele pentru elaborarea acestei aplicații web sunt următoarele:

1. Realizarea unei analize a pieței pentru identificarea aplicațiilor similare și a tendințelor actuale;
2. Analiza cerințelor utilizatorilor pentru definirea funcționalităților relevante;

3. Studiul și selectarea instrumentelor/tehnologiilor potrivite pentru elaborarea unei aplicații web moderne și sigure;
4. Proiectarea unei interfețe ce va asigura o experiență de utilizare optimă;
5. Elaborarea unui sistem funcțional pentru postarea și gestionarea recenziilor cinematografice.

Metodologia cercetării. Realizarea aplicației s-a bazat pe metodologia clasică de dezvoltare web, începând cu analiza pieței și a nevoilor utilizatorilor. Au fost analizate careva platforme existente, cum ar fi IMDb și Rotten Tomatoes, iar funcționalitățile au fost adaptate la un context local. S-a optat pentru utilizarea următoarelor tehnologii: Laravel, pentru logica aplicației, Livewire, pentru interactivitate în timp real, Tailwind CSS, pentru design responsive, MySQL, pentru baza de date, SendGrid, pentru trimiterea emailurilor, Fortify, pentru gestionarea autentificării și Google OAuth, pentru login rapid cu ajutorul Google.

Descrierea aplicației și funcționalități implementate. Aplicația realizată permite atât accesul ca vizitator, cât și crearea unui cont de utilizator, oferind funcționalități precum înregistrarea, autentificarea, delogarea și recuperarea parolei. Utilizatorii pot explora o listă variată de filme, pot accesa detalii despre fiecare titlu, pot acorda note și pot asocia o emoție în funcție de impresia generată de film. Căutarea filmelor se poate face atât prin intermediul unei bare de căutare, cât și prin filtre precum genul cinematografic, țara de producție și anul lansării.

În cadrul aplicației, utilizatorul are posibilitatea de a gestiona propriul profil, inclusiv editarea numelui, adresei de email și a imaginii de profil. De asemenea, poate adăuga filme la lista de favorite, poate scrie, edita sau șterge recenzii și comentarii. Comentariile pot fi postate ca răspunsuri directe la recenzii, fără a permite răspunsuri în lanț, ceea ce menține structura discuțiilor clară și ușor de urmărit. Administratorul are la dispoziție un panou special de control care îi permite să adauge, să editeze sau să șteargă filme și genuri, să gestioneze conturile utilizatorilor prin activare sau dezactivare, precum și să elimine conținutul inadecvat, adică comentarii sau recenzii raportate de alți utilizatori.

Provocări întâmpinate și soluții aplicate. Una dintre cele mai importante provocări a fost integrarea serviciului SendGrid într-un mod sigur pentru trimiterea de emailuri automate, necesare în procesele de autentificare și recuperare a parolei. A fost necesară configurarea atentă a cheilor API și a setărilor DNS pentru ca emailurile să nu fie marcate ca spam. O altă dificultate a fost autentificarea prin Google, care a implicat înregistrarea aplicației în Google Developer Console, setarea redirectărilor OAuth și conectarea acestora cu Laravel Fortify.

Concluzii. Lucrarea prezentată demonstrează cum poate fi elaborată o aplicație web complet funcțională, care răspunde unei nevoi reale în Republica Moldova. Prin implementarea unor funcționalități bine gândite și utilizarea unui set modern de tehnologii, aplicația contribuie la stimularea interesului pentru cinematografie și oferă utilizatorilor un spațiu de exprimare personală. Dincolo de aspectul tehnic, proiectul are și o componentă socială importantă, prin încurajarea dialogului între cinefili. Pe

viitor, aplicația poate fi extinsă prin integrarea unui sistem de recomandări bazat pe preferințele utilizatorilor, prin adăugarea notificărilor sau prin crearea unor grupuri bazate pe interese.

Referințe:

1. Q&A: The Influence of Online Movie Reviews . Disponibil la adresa: https://www.du.edu/news/qa-influence-online-movie-reviews
2. Frequency of reading movie reviews U.S. 2023. Disponibil la adresa: https://www.statista.com/statistics/1422625/reading-reviews-movie-theater-frequency-us/
3. Application Development Lifecycle: Phases and Steps Explained. Disponibil la adresa: https://kissflow.com/application-development/application-development-lifecycle/
4. MySQL: Understanding What It Is and How It’s Used. Disponibil la adresa: https://www.oracle.com/mysql/what-is-mysql/
5. Best practices for web application security. Disponibil la adresa: https://nordpass.com/blog/web-application-security-best-practices/

Recomandat

MariaCRISTEI, *doctor, conferențiar universitar*

PARALLEL ALGORITHMS IN ENCRYPTION PROBLEMS

Dinara BUCILA,

masterandă, anul II, Program: SMMSPA, Facultatea de Matematică și Informatică, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.032.24:004.42 E-mail:bucila.dinara@usm.md

Escaladarea rapidă a atacurilor cibernetice la nivel global, reflectată prin depășirea pragului de 5,5 miliarde de conturi compromise în anul 2024, subliniază necesitatea stringentă a unor soluții de protecție a datelor care să combine scalabilitatea, robustețea și eficiența operațională. Prezenta lucrare propune o implementare paralelă a algoritmului Advanced Encryption Standard (AES), optimizată pentru execuție pe un cluster de calcul de înaltă performanță (HPC), prin utilizarea interfeței Message Passing Interface (MPI). Scopul urmărit constă în convertirea procesului secvențial de criptare a fișierelor de mari dimensiuni într-o soluție paralelă, performantă și extensibilă. Valorificând paralelizarea la nivel de date și structura matematică riguroasă a AES, fundamentată pe câmpurile Galois, implementarea demonstrează o armonizare între consistența teoretică și eficiența practică în criptarea securizată a volumelor masive de informații.

Introduction

According to recent cybersecurity reports [1], the number of compromised accounts has increased almost eightfold from 730 million in 2023 to over 5.5 billion in 2024 — the equivalent of 180 accounts being compromised every second. The average cost of a data breach is now over 4.88 million USD, and companies may face regulatory fines of up to 4% of their global annual turnover due to insufficient data protection.

Sequential encryption methods struggle to meet the demands of modern data scales. To overcome this, the research proposes a parallel software implementation of AES, executed on the HPC cluster at Moldova State University. The use of parallel computing not only accelerates encryption but also ensures that the process remains stable and functional even under adverse conditions — a key characteristic of a robust system.

Motivation for Integrating AES with Parallel High-Performance Architectures

Advanced Encryption Standard is the global symmetric encryption standard widely adopted in governmental, financial, and industrial domains. It is built on strong algebraic foundations and has withstood over two decades of scrutiny without any practical vulnerabilities. No known real-world attack has successfully broken AES, and its mathematical structure makes it highly resilient to cryptanalysis.

High-Performance Computing clusters provide the ideal infrastructure to scale encryption efforts. By adding more processing nodes, the system can handle increasingly large files in parallel, significantly reducing execution time.

Mathematical Structure of AES

The Advanced Encryption Standard operates over the finite field GF(2^8), where each byte (0–255) is represented as a polynomial of degree ≤ 7 with coefficients in GF(2). Among its core operations is SubBytes, which performs a non-linear byte substitution through multiplicative inversion in the finite field GF(2^8), followed by an affine transformation. This is complemented by ShiftRows, a transposition step that cyclically shifts the rows of the state matrix, thereby contributing to diffusion. The MixColumns operation further enhances diffusion by applying a linear transformation to each column of the state matrix, effectively mixing the byte values. Finally, AddRoundKey integrates the cipher key into the encryption process by executing a bitwise XOR between the current state and a round-specific portion of the key.

As an example, the byte 0x53 is transformed by finding its multiplicative inverse in GF(2^8), which is 0xCA (since 0x53 × 0xCA ≡ 1 mod 0x11B). Such operations provide strong confusion and diffusion, the pillars of cryptographic security.

Parallel Implementation Using MPI

The AES encryption process is parallelized using a data-level strategy. The input file — for example, a password database — is divided into segments that are independently encrypted by separate MPI processes. The implementation steps include MPI Initialization, input file loading, distributing lines to processes, encrypting each segment independently, writing results to output file and finalizing MPI execution.

This method takes advantage of AES’s block-oriented structure: no synchronization between processes is needed since each data block can be encrypted autonomously. It ensures minimal communication overhead and near-linear scalability.

Results and Practical Value

The proposed implementation successfully transforms slow, sequential encryption into a parallel, scalable system capable of handling large datasets efficiently (Figure 5.1).

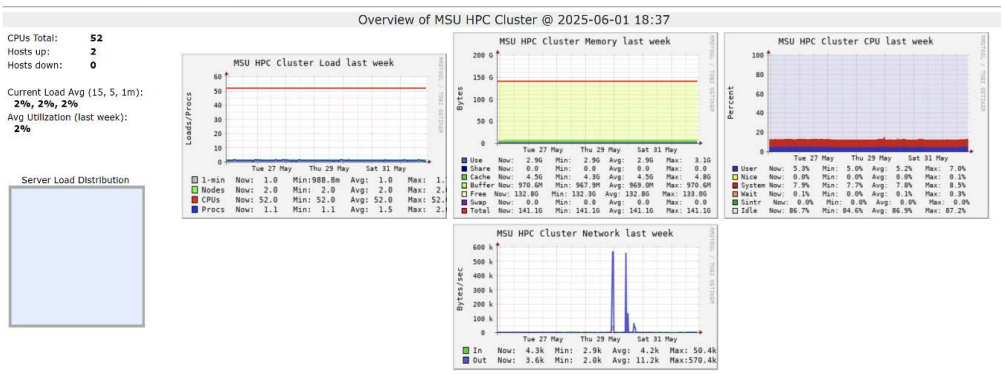


Figure 5.1 AES parallel execution results

Conclusion

The research demonstrates that the Advanced Encryption Standard can be effectively parallelized for high-performance environments using MPI. The resulting system achieves robust, scalable, and fast encryption — characteristics essential in the current cybersecurity climate. By aligning mathematical security with computing efficiency, the solution meets both theoretical and practical demands, making it suitable for a wide range of real-world applications.

References:

1. Cost of a Data Breach Report 2024. IBM [accessed: 10 march 2025]. Available: https://www.ibm.com/reports/data-breach

Recommended
***Boris HÎNCU**, conf. univ., doctor.*

DEZVOLTAREA ŞI IMPLEMENTAREA UNEI PLATFORME WEB INTERACTIVE PENTRU AO COMUNITATEA XA MOLDOVA

Magdalen CALFA,

student, anul III, Specialitatea Informatică,Facultatea de Matematică și Informatică, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.415.2:004.7 E-mail:magdalencalfa@gmail.com

The paper presents the process of designing, developing and testing a web application for a student community to automate and improve the visibility of community activities, volunteering activities, internal communication and promoting involvement. The platform has been developed using technologies such as Django (Python) for the backend, Bootstrap for the visual interface and PostgreSQL for data management. Following an analysis of community needs, a modular structure was implemented with functionalities such as user registration, registration of volunteer hours, display of monthly volunteer ranking, and Google API authentication. Tests demonstrated the reliability of the platform across multiple device types. This article details the challenges encountered in the development process and the implemented solutions, providing an applicable example for other similar NGO's in need.

Lucrarea prezintă procesul de proiectare, dezvoltare și testare a unei aplicații web destinate unei comunități studențești, cu scopul de a automatiza și îmbunătăți vizibilitatea activităților comunitare, de voluntariat, comunicarea internă și promovarea implicării. Platforma a fost dezvoltată utilizând tehnologii precum Django (Python) pentru partea de backend, Bootstrap pentru interfața vizuală și PostgreSQL pentru gestiunea datelor. În urma unei analize a nevoilor comunității, a fost implementată o structură modulară cu funcționalități precum înregistrarea utilizatorilor, înregistrarea orelor de voluntariat, afișarea clasamentului lunar al voluntarilor, și autentificarea cu Google API. Testele efectuate au arătat fiabilitatea și sensibilitatea platformei pe multiple tipuri de dispozitive. Prezentul articol arată provocările întâlnite în procesul de dezvoltare și soluțiile implementate, oferind un model replicabil și pentru alte ONG-uri cu resurse limitate.

În contextul dezvoltării accelerate a mediului digital, comunitățile studențești resimt nevoia unor instrumente eficiente de gestionare a activităților interne, în special în ceea ce privește evidența orelor de voluntariat și comunicarea cu membrii activi. Proiectul propus are ca scop elaborarea unei aplicații web dedicate unei astfel de comunități – XA Moldova – care, până la momentul dezvoltării acestei platforme, nu dispunea de o prezență online centralizată.

Arhitectura aplicației a fost proiectată în trei niveluri: interfața frontend, logica de funcționare (backend) și nivelul de gestiune a datelor. Pentru partea de interfață s-a utilizat framework-ul Bootstrap, care a permis dezvoltarea unui design responsive și atractiv, adaptat tinerilor. Backend-ul a fost realizat în Django, folosind modelul MVC, oferind separare clară între logică, date și interfață. Pentru stocarea informațiilor s-a optat pentru PostgreSQL, având în vedere suportul puternic pentru date relaționale și compatibilitatea cu Django. Arhitectura în 3 niveluri (frontend/backend/db) permite adăugarea de module viitoare (export rapoarte, notificări, etc.).

Funcționalitățile cheie implementate includ: registrarea și autentificarea utilizatorilor (inclusiv cu Google OAuth 2.0); trimiterea și aprobarea orelor de voluntariat; afișarea clasamentului lunar al voluntarilor; desemnarea „Voluntarului lunii"; afișarea postărilor de tip blog și anunțuri de activitate.Testarea aplicației a fost realizată în două etape: testare funcțională și testare de performanță. În cadrul testării funcționale au fost simulate scenarii reale de utilizare pentru raportarea orelor de voluntariat și validarea corectitudinii acestora. Testele de performanță, realizate cu JMeter, au demonstrat stabilitatea aplicației în condiții de încărcare (până la 100 de utilizatori simultan).

În plus, au fost efectuate teste de utilizator cu patru persoane, observând comportamentul acestora în interacțiunea cu interfața și timpul de reacție la anumite funcții. Rezultatele au relevat atât aspecte pozitive (interfață intuitivă, proces de logare simplu), cât și puncte de îmbunătățit (plasarea butonului de creare cont, claritatea instrucțiunilor în formularul de raportare).

Platforma oferă o bază solidă pentru dezvoltări ulterioare, precum sistem de notificări, export de rapoarte sau integrarea cu alte platforme educaționale. În concluzie, lucrarea contribuie la digitalizarea proceselor interne din organizațiile studențești și demonstrează aplicabilitatea tehnologiilor web moderne în context social și educațional.

Referințe:

1. BĂLĂCESCU, Aniela. Visibility and communication of small NGOs in the context of digital transformation [online]. *Journal of Research and Innovation for Sustainable Society*, vol. 3, nr. 2, 2021, pp. 201–208 [accesat la 30 aprilie 2025]. Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/355460076_Visibility_and_communication_of_small_NGOs_in_the_context_of_digital_transformation
2. DJANGO SOFTWARE FOUNDATION. *Django Documentation*. 2023. Disponibil: https://docs.djangoproject.com
3. TechSoup. *5 Things Every Nonprofit Needs to Consider About Its Website* [webinar online]. 23 aprilie 2019 [accesat la 17 aprilie 2025]. Disponibil la: https://www.techsoup.org/community/events-webinars/5-things-every-nonprofit-needs-to-consider-about-its-website-2019-04-23

Recomandat
***Mariana BUTNARU**, lector univ.*

DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A COLLABORATIVE PLATFORM FOR BOOK REVIEWS

Daniela CIBOTARU,

studentă anul 3, Specialitatea Informatica Aplicată,Facultatea de Matematică și Informatică, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.42:002 E-mail: da816040@gmail.com

Principalul dezavantaj constă în lipsa instrumentelor digitale interactive, bazate pe comunitate, care să sprijine și să promoveze obiceiul de a citi într-un mod modern și colaborativ. Acesta este motivul pentru care devine necesară crearea și finalizarea unei astfel de platforme folosind conținut autentic generat de utilizatori și tehnologii digitale care să încurajeze implicarea activă. De exemplu, se pot încorpora: recenzii ale utilizatorilor, sisteme de evaluare a cărților, secțiuni interactive de comentarii, sugestii de lectură personalizate și liste de lectură tematice.Este important de menționat faptul că, crearea unei platforme colaborative pentru recenzii de carte nu numai că sprijină cititorii în exprimarea și împărtășirea ideilor lor, dar sporește și valoarea educațională a lecturii. Aceasta încurajează gândirea critică, încurajează dialogul și diversitatea opiniilor și consolidează sentimentul de apartenență la o comunitate culturală. Scopul depășește simpla funcționalitate digitală; evoluează într-un proiect umanist, promovând înțelegerea reciprocă, schimbul cultural și aprecierea literaturii ca instrument universal de conectare și învățare.

În acest proiect, am explorat în detaliu conceptele fundamentale ale unei platforme digitale colaborative, concentrându-ne pe domeniul recenziilor de carte. Primul capitol introduce contextul teoretic al sistemelor colaborative, evoluția acestora, principalele caracteristici și contextul actual al pieței. Aceste aspecte sunt esențiale pentru înțelegerea importanței și a potențialului de dezvoltare al unei astfel de platforme.Lucrarea continuă cu principiile de design, arhitectura platformei (frontend, backend, bază de date) și tehnologiile utilizate în implementare. Un accent deosebit a fost pus pe experiența utilizatorului, claritatea interfeței și interacțiunea intuitivă — toate contribuind la un produs final coerent și accesibil.

The major drawback lies in the **lack of interactive, community-based digital tools** that support and promote the habit of reading in a modern and collaborative way. This is why it becomes necessary to **create and complete such a platform** using **authentic user-generated content and digital technologies** that foster active engagement. For example, one can incorporate: user reviews, book rating systems, interactive comment sections, personalized reading suggestions, and thematic reading lists.

In conclusion, it is important to note that **the creation of a collaborative platform for book reviews** not only supports readers in expressing and sharing their ideas, but also **enhances the educational value of reading**. It fosters critical thinking, encourages dialogue and diversity of opinion, and strengthens the sense of belonging to a

cultural community. The purpose goes beyond simple digital functionality; it evolves into a **humanistic project**, promoting **mutual understanding**, **cultural exchange**, and an appreciation for literature as a universal tool of connection and learning.

In this project, we thoroughly explored the **fundamental concepts** of a collaborative digital platform, focusing on the book review domain. The **first chapter** introduces the theoretical background of collaborative systems, their evolution, main features, and current market context. These aspects are essential for understanding the importance and the developmental potential of such a platform.

The work continues with the **design principles**, platform architecture (frontend, backend, database), and the technologies used in implementation. A special emphasis was placed on **user experience**, **interface clarity**, and intuitive interaction — all contributing to a **coherent and accessible final product.**

In the **practical chapter**, we described the development process of the book review platform, detailing all the implemented components and functionalities. We highlighted the features available to both **regular users** (read, rate, review, comment) and **administrators** (book management, moderation), which are essential for maintaining **content quality** and **optimal performance**.

This platform is a **concrete example of a collaborative digital space** designed for book lovers, where users can freely express their ideas, leave reviews, and discover new books efficiently and simply.

References:

1. Alt+C.Ro. (2025, ianuarie 15). *Cele mai utilizate framework-uri pentru aplicații mobile*. Preluat de pe Alt+C.Ro: https://altc.ro/cele-mai-utilizate-framework-uri-pentru-aplicatii-mobile/
2. CodersLab. (2024, aprilie 16). *Ce este backend?* Preluat de pe CodersLab: https://coderslab.ro/ce-este-backend/
3. Communications, N. (2025, ianuarie 28). *Ce este o bază de date?* Preluat de pe Nav.ro: https://www.nav.ro/blog/ce-este-o-baza-de-date/
4. Ecommerce-platforms.com. (2023, aprilie 29). *ecommerce-platforms.com*. Preluat de pe: https://ecommerce-platforms.com/ro/articles/online-review-statistics
5. Glasulmaramuresului. (2024, decembrie 16). *Cum influențează recenziile Google decizia de cumpărare a clienților*. Preluat de pe Glasulmaramuresului.ro: https://glasulmaramuresului.ro/cum-influenteaza-recenziile-google-decizia-de-cumparare-a-clientilor/
6. Guru99. (2024, august 19). *Tutorial microservicii*. Preluat de pe Guru99: https://www.guru99.com/ro/microservices-tutorial.html
7. Igienaphs.ro. (2023, noiembrie 2). *Sistemul de recenzii – o unealtă mai puțin exploatată în dezvoltarea afacerilor*. Preluat de pe Igienaphs: https://www.igienaphs.ro/stiri/209-sistemul-de-recenzii-o-unealta-mai-putin-exploatata-in-dezvoltarea-afacerilor.html
8. ITStarter. (2023, septembrie 9). *Front-end vs. Back-end. Roluri și responsabilități*. Preluat de pe ITStarter: https://itstarter.net/frontend-backend/
9. Legalzen. (2023, aprilie 14). *Ce este GDPR*. Preluat de pe Legalzen.ro: https://legalzen.ro/ce-este-gdpr/

10. Paraschiv, O. (2025, ianuarie 1). *Backend: Fundamentele dezvoltării aplicațiilor web moderne*. Preluat de pe Revistaverso.ro: https://revistaverso.ro/backend-fundamentele-dezvoltarii-aplicatiilor-web-moderne/
11. Serbanescu, L. (2016). *Bazele proiectării şi implementării aplicațiilor web*.
12. Tic.diferite.ro. (2020, februarie 2). *Tehnologia informației şi a comunicațiilor. TIC VII, Capitolul 10*. Preluat de pe: https://tic.diferite.ro/wp-content/uploads/2020/02/TIC_VII_C10.pdf

Recomandat

Maria CRISTEI, *doctor, conferenţiar universitar*

IMPLEMENTAREA PRINCIPIILOR DE ÎNVĂŢARE PRIN JOC ÎN EDUCAŢIE

Adina DUCA,

studentă, anul III, Specialitatea Designul Jocurilor,Facultatea Matematică și Informatică, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.9:37.013 E-mail:duca.adina@usm.md

The accelerated evolution of technology has significantly transformed the educational landscape, leading to a proliferation of digital tools used in both formal and informal learning contexts. While existing educational platforms facilitate content delivery, resource sharing, and teacher-student interaction, they often fall short in fostering deep engagement and active learning. A critical examination reveals structural and pedagogical limitations—such as the lack of authentic interactivity, narrative coherence, and adaptive reward systems—which hinder the completion of a holistic learning cycle and reduce the overall effectiveness of the educational process.

This research aims to address these gaps by designing and developing a functional prototype of a game-based educational platform that integrates an innovative learning cycle: discovery, analysis, memorization, and evaluation. Grounded in cognitive and psychopedagogical theory, the study investigates the impact of game mechanics on motivation, attention, and information retention. The proposed solution seeks to transform learning into an immersive, student-centered experience, with the potential to be scaled across disciplines and implemented within the formal education system.

În ultimele decenii, cercetările în neuroștiință, psihologie cognitivă și pedagogie au redefinit înțelegerea procesului de învățare, demonstrând că acesta este un fenomen activ, dinamic și profund, interconectat cu structurile și funcțiile creierului. În locul unei abordări pasive, învățarea este privită astăzi ca o reconstrucție internă a cunoștințelor, ghidată de emoție, atenție, repetare, context și motivație[1].

Creierul uman, în special cel al copiilor și adolescenților, este extrem de receptiv la stimuli care activează sistemul de recompensă dopaminergic, iar jocurile video comerciale exploatează exact aceste mecanisme prin oferirea de feedback instant, provocări progresive și recompense simbolice frecvente. Pentru a transforma atracția naturală a copiilor față de jocuri într-un instrument pedagogic eficient, este esențial să valorificăm tocmai acei factori care, în contextul jocurilor comerciale, pot duce la dependență, dar care, bine direcționați, pot susține motivația, învățarea profundă și dezvoltarea cognitivă. Dacă în locul punctajului dintr-un shooter copilul ar primi un flux dopaminergic atunci când rezolvă o problemă logică, explorează o lecție interactivă sau finalizează o „misiune educativă”, circuitul dependenței s-ar putea transforma într-un circuit al învățării profunde. Astfel, nu suprimarea, ci

redirecționarea dependenței către sarcini cu valoare cognitivă și formativă devine cheia[2].

Aici intervine conceptul de gamificare educațională: integrarea elementelor motivante din jocuri în procesul didactic - obiective clare, feedback imediat, recompensă progresivă, poveste,libertate de explorare – pentru a transforma motivația extrinsecă în motivație intrinsecă[3]. Astfel,copilul învață nu pentru o notă, ci pentru că este stimulat mental, provocat, curios. Mai mult,cercetările din neuroștiință și psihologia educației susțin că învățarea este optimă atunci când individul este provocat în mod echilibrat și are sentimentul autonomiei și al competenței. Jocurile bine construite oferă exact acest cadru.

Pentru atingerea acestui obiectiv, cercetarea va include o analiză teoretică a principiilor cognitive și psihopedagogice implicate în procesele de învățare și memorare la copii, investigarea impactului jocurilor digitale asupra motivației, atenției și retenției informației, formularea unui model educațional original bazat pe mecanisme de joc, dezvoltarea unui prototip funcțional în Unity pentru o tematică specifică, precum și testarea și validarea eficienței acestui prototip în raport cu obiectivele educaționale propuse.

Ipoteza centrală a acestei cercetări este următoarea: integrarea unui ciclu educațional complet, bazat pe mecanisme de joc, într-o platformă digitală interactivă, sporește implicarea elevilor, învățarea activă și retenția informațiilor într-o măsură mai mare decât metodele educaționale tradiționale, care se bazează exclusiv pe predarea pasivă și evaluarea standardizată.

Pe termen lung, o astfel de abordare poate crea o rutină dopaminergică sănătoasă: copilul începe să asocieze procesul de învățare cu satisfacția, progresul și plăcerea descoperirii. În loc să fie un consumator pasiv al recompenselor artificiale oferite de jocurile comerciale, devine un actor activ al propriei dezvoltări cognitive, valorificând același mecanism neuropsihologic care altfel l-ar fi predispus la dependență. Această abordare aduce multiple beneficii procesului de învățare, transformându-l dintr-o obligație rigidă într-o experiență plăcută și relaxantă. Jocurile reduc disconfortul psihologic și barierele de învățare prin crearea unui mediu captivant, stimulează interesul prin provocări și recompense, cresc implicarea cognitivă și emoțională prin storytelling și interactivitate, și se adresează tuturor stilurilor de învățare - vizual, auditiv, kinestezic, citire, scriere. În plus, permit aplicarea practică a cunoștințelor în contexte relevante, oferă autonomie în învățare și eficientizează resursele educaționale, devenind astfel un instrument puternic adaptat nevoilor elevilor. Nu în ultimul rând, învățarea prin jocuri permite reducerea stresului și anxietății legate de evaluare, înlocuind presiunea notei cu bucuria explorării pe cont propriu. Astfel, dependența de jocuri se poate transforma, prin design pedagogic inteligent, într-un aliat al educației moderne, capabil să stimuleze curiozitate, perseverența, creativitatea și gândirea critică.

Pentru a valorifica în mod eficient potențialul jocurilor digitale în educație, este necesară dezvoltarea unei structuri pedagogice coerente care să îmbine mecanismele naturale ale învățării cu dinamica ludică specifică jocului. În acest scop, propunem

un ciclu inovator de învățare inspirat din modelul „game loop”, adaptat procesului educațional în patru etape fundamentale: „Explorare”, „Investigare”, „Aplicare” și „Evaluare”. Fiecare etapă are o funcție clară în stimularea neuroplasticității creierului și în susținerea motivației intrinseci, bazându-se pe teorii validate din domeniul psihologiei educaționale, neuroștiințelor și pedagogiei constructiviste.

În ansamblu, acest ciclu de învățare prin joc răspunde atât cerințelor educației moderne, cât și nevoilor psihocognitive ale elevului, oferind un cadru coerent, motivant și adaptabil. Prin valorificarea principiilor neuroplasticității și integrarea elementelor ludice, procesul educational devine o experiență semnificativă, în care copilul nu doar că acumulează informații, ci își dezvoltă competențe, atitudini și încredere în propria capacitate de a învăța.

În concluzie, contextul digitalizării accelerate a educației, face ca proiectarea unui joc educațional să nu mai reprezinte doar un demers tehnologic, ci și unul pedagogic, centrat pe crearea unor experiențe de învățare interactive, atractive și eficiente.

Referințe:

• *Cărți și publicații monografice:*

1. Gazzaley, A., & Rosen, L. D. (2016). Ancient Brains in a High-Tech World.
2. McCrindle, M., & Fell, A. (2020). Understanding Our Children and Helping Them Thrive.

• *Articole din colecții:*

3. Voogt, J., & Knezek, G. (2015). Developing a global shared vision for technology in education. Journal of Educational Computing Research, 315–328.

Recomandat

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

СОЗДАНИЕ КОРОТКОМЕТРАЖНОЙ АНИМАЦИИ В BLENDER: ПОЛНЫЙ ПРОЦЕСС ОТ ИДЕИ ДО ФИНАЛА

Валерия ДУЛГИЕРЬ

студент, 3-ий курс, СпециализацияИгровой дизайн Факультет Математики и Информатики, Молдавский Государственный Университет

CZU: 004.928 E-mail:leradulghieri@gmail.com

In recent years, 3D animation has become increasingly accessible thanks to advances in technology and the emergence of versatile tools such as Blender. Modern platforms, artificial intelligence, and cloud render farms make it possible for even small teams or individual artists to independently create high-quality short films. In the context of this rapid development of digital media, this paper explores the full cycle of 3D animation production, from the idea to the final product.

The main goal of the project was to create a short animated film lasting about two minutes, where a magic book comes to life, revealing fairy-tale scenes on each page. To achieve this goal, the following tasks were solved:development of the concept and visual style; modeling of objects;creation of materials and textures;implementation of animation of characters and objects; rendering and final editing of the video;analysis of the use of modern tools (Blender, Mixamo, CapCut, etc.).

Results: A short film was created that reflects the full animation cycle. Blender, Mixamo and CapCut were used. The project demonstrated the capabilities of Blender as a universal tool and its applicability for independent authors.

Введение

В последние годы 3D-анимация становится все более доступной благодаря развитию технологий и появлению универсальных инструментов, таких как Blender. Современные платформы, искусственный интеллект и облачные рендер-фермы позволяют независимо создавать короткометражные фильмы высокого качества даже небольшим командам или отдельным художникам. В условиях этого стремительного развития цифровых медиа, данная работа исследует полный цикл производства 3D-анимации — от идеи до финального продукта.

Цель и задачи

Основной целью проекта стало создание короткометражного анимационного фильма продолжительностью около двух минут, где волшебная книга оживает, раскрывая сказочные сцены на каждой из страниц. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- разработка концепта и визуального стиля;
- моделирование объектов;
- создание материалов и текстур;

– реализация анимации персонажей и объектов;
– рендеринг и финальный монтаж видео;
– анализ использования современных инструментов (Blender, Mixamo, CapCut и др.).

Методология

Процесс был реализован поэтапно:

1. Концепт и сценарий. Сформулирована идея «волшебной книги», каждая страница которой демонстрирует уникальную 3D-сцену. Были созданы мудборды и концепт-арты.
2. Моделирование. Все сцены были созданы в Blender с применением базовых примитивов, скульптинга и системы частиц.
3. Анимация. Использованы ключевая анимация и Mixamo. Персонажи были анимированы с помощью NonlinearAnimation и shapekeys.
4. Материалы. Использовались текстуры, созданные вручную и с помощью нод.
5. Рендеринг. Настройка освещения, камеры, рендер-движков (Cycles/Eevee).
6. Монтаж. Применены CapCut и Clipchamp, добавлены переходы, звук, цветокоррекция.

Результаты

Создан короткометражный фильм, отражающий полный цикл анимации. Использованы Blender, Mixamo и CapCut. Проект продемонстрировал возможности Blender как универсального инструмента и его применимость для независимых авторов.

Выводы

Проект позволил объединить навыки моделирования, анимации и видеомонтажа. Подтверждено, что даже при ограниченных ресурсах возможно создание качественного визуального продукта. Работа дала ценный опыт, который может быть использован в будущих проектах.

Библиография:

1. Blender Foundation. (2024). Blender 2.8: The beginner's guide. [Online]. Доступно: https://www.blender.org/download/releases/4-1/
2. GamesIndustry.biz. (2024). GamesIndustry.biz presents... The Year In Numbers 2023. [Online]. Доступно: https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-number-2023
3. Gómez, A. (2019). Low Poly Modeling: Create Beautiful 3D Worlds. [Online]. Доступно: https://www.udemy.com/course/blender-low-poly-modeling-hand-painting-for-beginners/
4. *Grand View Research (2025)*https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/3d-animation-market
5. “Low Poly” (Б. д.). Sketchfab. [Online]. Доступно: https://sketchfab.com/tags/low-poly
6. VokiGames. (2024). Что такое HiddenObject игры: анализ, история жанра и процесс создания. [Online]. Доступно: https://vokigames.com/ru/chto-takoe-hidden-object-igry-analiz-istoriya-zhanra-i-proczess-sozdaniya/

Рекомендуется

***Диана ПУГАЧ**, ассистент,Отделение информатики,ФМИ, МГУ*

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ВИРТУАЛЬНЫЙ ДРУГ: РАЗРАБОТКА И УЛУЧШЕНИЕ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Наталья ЖЕЛЕЗНОВА,

студентка 3 курса, СпециализацияИгровой дизайнФакультет Математики и Информатики, Молдавский Государственный Университет

CZU: 004.89 E-mail:sqrd.max@gmail.com

This paper presents the development of an interactive virtual companion based on a multi-agent architecture and the Model Context Protocol (MCP). Combining AI technologies, Unity, and the Anthropic Claude language model, the project aims to create a personalized digital friend capable of emotional interaction, memory retention, and dialogue. Key components include long-term memory using Milvus, retrieval-augmented generation, and an animated 3D avatar. The result of the work was a prototype of a virtual friend that demonstrates high responsiveness, personalized behavior, and emotional interaction with the user. The resulting prototype demonstrates potential applications in education, therapy, and digital assistance.

В представленном исследовании рассматривается процесс разработки интерактивного виртуального друга, основанного на мультиагентной архитектуре и протоколе ModelContextProtocol (MCP). Проект объединяет технологии искусственного интеллекта, Unity и языковую модель AnthropicClaude.

Целью работы являлось создание цифрового компаньона, способного вести диалог, запоминать предпочтения пользователя, поддерживать мотивацию и обеспечивать эмоциональный отклик. Для реализации поставленных задач был проведён анализ конкурентных решений и технологий, спроектирована архитектура приложения, разработаны клиентская и серверная части, а также реализован визуальный аватар в виде 3D-модели.

Особое внимание уделялось персонализации взаимодействия: реализована долговременная память с использованием векторной базы Milvus, настроена генерация ответов через механизм Retrieval-AugmentedGeneration и внедрены модули анализа эмоций, целей, календарных событий. Серверная часть обеспечивает маршрутизацию между микросервисами и взаимодействие с LLM, тогда как клиентская часть реализована в Unity с анимированной 3D-моделью лисёнка.

Результатом работы стал прототип виртуального друга, демонстрирующий высокую отзывчивость, персонализированное поведение и эмоциональное взаимодействие с пользователем. Предложенный подход может быть применён в образовании, терапии и сфере цифровых ассистентов.

Ключевые слова: виртуальный друг, искусственный интеллект, мультиагентная система, ModelContextProtocol, Unity, 3D-модель, эмоциональный интеллект, цифровой ассистент.

Библиография:

1. ANTHROPIC, Introducing the Model Context Protocol, https://www.anthropic.com/news/model-context-protocol
2. GAO Y., XIONG Y. и др., Retrieval-Augmented Generation for Large Language Models: A Survey, arXiv
3. UNITY TECHNOLOGIES, Unity 6 Release Notes, https://unity.com/releases/unity-6/support
4. MILVUS COMMUNITY, Milvus v2.4 Documentation, https://milvus.io/docs/v2.4.x
5. OPENAI, Function Calling & Tool Use Guide, https://platform.openai.com/docs/guides/function-calling

Рекомендуется

***Диана ПУГАЧ**, ассистент,Отделение информатики,ФМИ, МГУ*

ELABORAREAUNUIJOC 3D UTILIZÂND PLATFORMA UNITY

Ana MALAHOVA,

studentă anul 3, Specialitatea Designul Jocurilor,Facultatea de Matematică şi Informatică, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.9:004.415.2 E-mail:ana_malahova@mail.ru

The video game industry has become one of the most influential forms of entertainment in recent decades, often surpassing even the film industry in terms of revenue. With the advancement of technology, the development of 3D games has taken on a key role in defining new trends in digital entertainment. The aim of the work is to develop a 3D Endless Runner game using Unity, to practically demonstrate learning the essential steps in the design and implementation of an interactive project. Endless Runner games are popular due to their apparent simplicity and high replayability. The choice of this genre allowed us to focus on basic mechanics such as continuous movement, procedural generation of obstacles and collecting points.

Scopul lucrării este dezvoltarea unui joc 3D de tip Endless Runner folosind Unity, pentru a demonstra practic învăţarea etapelor esenţiale în designul şi implementarea unui proiect interactiv. Jocurile de tip Endless Runner sunt populare datorită simplităţii aparente şi rejucabilităţii ridicate. Alegerea acestui gen a permis concentrarea asupra unor mecanici de bază precum mişcarea continuă, generarea procedurală a obstacolelor şi colectarea de puncte.

Pentru atingerea acestui scop, au fost stabilite următoarele obiective: analizarea evoluţiei jocurilor 3D; înţelegerea principiilor de game design; explorarea funcţionalităţilor Unity; formularea conceptului de joc; proiectarea elementelor grafice; implementarea codului sursă în C#; dezvoltarea interfeţei utilizatorului; testarea jocului şi optimizarea performanţei; formularea concluziilor şi a unor recomandări utile pentru alţi dezvoltatori. Aceste obiective au ghidat întreaga structură a lucrării şi au susţinut parcursul etapizat al dezvoltării jocului.

Ulterior, s-a trecut la faza practică, în care s-au aplicat tehnici de modelare 3D, programare orientată pe obiect şi testare iterativă. Fiecare funcţionalitate a fost implementată treptat, cu accent pe testare şi ajustare constantă. S-au folosit modele proprii sau resurse gratuite, adaptate pentru tema jocului.

Crearea unui joc video implică o sinteză complexă între elemente vizuale, interacţiune, comportamente umane şi logică sistemică. Designul jocului este procesul prin care aceste componente sunt armonizate pentru a oferi o experienţă coerentă, captivantă şi funcţională. Principiile de bază din acest domeniu servesc drept

ghid în conceperea unor mecanici eficiente, a unui flux logic de joc și a unei legături emoționale între utilizator și universul digital.

Intrarea în secolul XXI a adus o explozie a realismului vizual în jocuri, susținută de dezvoltarea GPU-urilor performante, a simulărilor fizice și a motoarelor grafice moderne precum Unity și Unreal Engine [2,3].

Aceste unelte au permis crearea de medii virtuale din ce în ce mai complexe, în care jucătorul are un rol activ și complet imersiv. Jocuri moderne precum *The Witcher 3: Wild Hunt*, *Grand Theft Auto V* și *Fortnite* sunt exemple excelente ale nivelului actual de excelență grafică și design [1].

Avansul tehnologic nu este însă singura forță care a modelat industria jocurilor 3D – inovația artistică și nevoia de interactivitate au influențat profund modul în care aceste lumi sunt concepute. Tehnici precum ray tracing-ul au devenit standarde în randarea realistă [4], iar inteligența artificială este din ce în ce mai des folosită pentru a simula comportamente credibile.

Astfel, jocurile 3D moderne nu mai sunt doar un mediu de divertisment, ci o formă complexă de exprimare artistică, design sistemic și *storytelling* interactiv. Această evoluție continuă ne arată că jocurile nu doar reflectă tehnologia disponibilă, ci și modul în care oamenii înțeleg spațiul, povestea și interacțiunea digitală.

Unity este frecvent recomandat pentru începători datorită curbei sale de învățare accesibile și a documentației vaste disponibile. „Platforma oferă ghiduri pas cu pas, forumuri active și o bibliotecă extinsă de tutoriale, care facilitează învățarea rapidă și rezolvarea problemelor” [2]. Comunitatea de utilizatori contribuie constant cu resurse gratuite, soluții la erori frecvente și sfaturi despre optimizare.

Flexibilitatea Unity îl face potrivit pentru o gamă largă de proiecte, de la jocuri indie simple până la titluri complexe și comerciale. Motorul se actualizează frecvent, oferind funcționalități moderne precum ray tracing, sistem de particule avansat, efecte post-procesare și unelte de optimizare a performanței [2]. Integrarea cu software-uri de modelare 3D, editoare audio și sisteme de control al versiunilor (ex. Git) face din Unity un mediu complet și eficient de lucru.

Jocurile de tip *Endless Runner* se numără printre cele mai populare genuri în industria jocurilor video, fiind apreciate pentru ritmul lor alert și mecanicile accesibile. Acestea implică un personaj care aleargă automat într-un mediu generat procedural, iar jucătorul trebuie să-l ajute să evite obstacolele și să colecteze diferite bonusuri. Obiectivul este simplu: supraviețuirea cât mai îndelungată și acumularea unui scor cât mai mare, într-un joc care devine tot mai rapid și mai dificil pe măsură ce se avansează [5].

Structura unui joc Endless Runner se bazează pe câteva caracteristici cheie:

- **Mecanici de control minimaliste**: Jucătorul interacționează cu jocul printr-un singur buton sau gest, ceea ce îl face ușor de învățat și accesibil pentru toți utilizatorii.
- **Generare procedurală a nivelurilor**: Fiecare sesiune este unică, fără trasee predefinite, iar dificultatea crește progresiv pe măsură ce personajul înaintează.

- **Recompense și provocări constante**: Supraviețuirea, colectarea de monede *(Coin)* și atingerea unor scoruri ridicate sunt încurajate printr-un sistem de feedback și punctaj.
- **Elemente imprevizibile**: Power-up-urile, obstacolele neașteptate și modificările bruște de mediu adaugă dinamism și păstrează interesul jucătorului.

Pentru jocul dezvoltat în această lucrare, a fost imaginat un scenariu narativ simplu, dar eficient în crearea unei atmosfere tematice. Acțiunea se desfășoară într-un oraș ficțional, construit în jurul unui drum infinit, care simbolizează provocările nesfârșite ale vieții și dorința de progres continuu. Protagonistul este „Blue”, o creatură albastră, plină de energie și curaj, mereu în căutare de aventuri.

Concluzii și perspective viitoare.

În încheiere, se sintetizează rezultatele obținute și sunt fi formulate direcții de dezvoltare ulterioară, fie pentru îmbunătățirea proiectului actual, fie pentru inițierea unor proiecte viitoare în domeniul jocurilor 3D realizate în Unity.De asemenea, teza oferă o documentare clară a pașilor parcurși, a obstacolelor întâmpinate și a rezultatelor obținute, consolidând astfel cunoașterea procesului real de dezvoltare a unui joc *Endless Runner* pe o platformă profesionistă.

Referințe:

1. SCHELL, Jesse. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. 3rd ed. Boca Raton: CRC Press, 2019.
2. UNITY TECHNOLOGIES. *Unity User Manual*. Disponibil la: https://docs.unity3d.com/Manual/UnityManual.html â
3. EPIC GAMES. *Unreal Engine Documentation*. Disponibil la: https://dev.epicgames.com/documentation/en-us/unreal-engine/unreal-engine-5-3-documentation
4. NVIDIA. *Real-Time Ray Tracing*. Disponibil la: https://developer.nvidia.com/rtx/ray-tracing
5. ATLASSDEV. *3D Endless Runner Tutorial Series* [video]. YouTube, 2022. Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?v=ZiCb8d-7Dbs&list=PL3V36b1NObb-K1CdyCWiJ2-5jTGblQWwK

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

UTILIZAREA SISTEMELOR HPC ÎN REŢELE NEURONALE

Vladimir MURSA,

masterand, anul II, Program SMMSPA,Facultatea Matematică și Informatică,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 004.032.26 E-mail:mursa.079443885@gmail.com

I propose to approach, from a rigorous mathematical perspective, the problem of electronic signal propagation in two-dimensional spaces. For this: All mathematical calculations and processing necessary for training the neural network will be performed on an HPC computing cluster. The goal is to demonstrate that distributing the tasks across multiple computing nodes not only shortens the training time, but also increases the accuracy of the results. Subsequently, the neural network should be trained to understand and predict the behavior of waves.

Ecuația undelor reprezintă o ecuație diferențială cu derivate parțiale de tip hiperbolic, formulată pentru a descrie oscilațiile transversale de amplitudine mică ale unei membrane subțiri sau ale unei corzi. Aceasta modelează, de asemenea, alte procese oscilatorii în medii continue, inclusiv fenomene acustice în regim predominant liniar și fenomene electromagnetice. Ecuația se extinde și la alte ramuri ale fizicii teoretice, cum ar fi studiul undelor gravitaționale, reprezentând astfel unul dintre pilonii ecuațiilor fundamentale ale fizicii matematice.

Forma generală a ecuației undelor într-un spațiu **n**-dimensional este dată de:

$$\frac{\partial^2 u}{\partial t^2} = c^2 \nabla^2 u, \tag{1.1}$$

unde $u(x,t)$ este funcția necunoscută, reprezentând deplasarea undei la poziția $x \in \mathbb{R}^n$ la intervalul *t*, *c* este viteza de propagare a undei, ∇ este operatorul Laplace.

În spațiu bidimensional, ecuația undelor se formulează astfel:

$$\frac{\partial^2 u}{\partial t^2} = c^2 \left(\frac{\partial^2 u}{\partial x^2} + \frac{\partial^2 u}{\partial y^2}\right), \tag{1.2}$$

unde $u = u(x, y, t)$ este funcția necunoscută ce descrie amplitudinea undei la un punct (x, y) în momentul de timp *t*, *c* este viteza de propagare a undei, o constantă ce depinde de proprietățile fizice ale mediului.

Pentru a rezolva ecuația numeric, împărțim spațiul și timpul în noduri de rețea cu pași Δx, Δy și Δt, folosind metoda explicită a diferențelor finite. entralizate:

$$\frac{\partial^2 \mathrm{u}}{\partial \mathrm{x}^2} \approx \frac{\mathrm{u}^n_{\mathrm{i}+1,\mathrm{j}} - 2u^n_{i,j} + u^n_{i-1,j}}{\Delta x^2}, \qquad \frac{\partial^2 \mathrm{u}}{\partial \mathrm{y}^2} \approx \frac{\mathrm{u}^n_{\mathrm{i},\mathrm{j}+1} - 2u^n_{i,j} + u^n_{i,j-1}}{\Delta y^2},$$
$$\frac{\partial^2 \mathrm{u}}{\partial \mathrm{t}^2} \approx \frac{\mathrm{u}^{n+1}_{i,j} - 2u^n_{i,j} + \mathrm{u}^{n-1}_{i,j}}{\Delta t^2} \tag{1.3}$$

Înlocuind (1.3)în ecuaţia iniţială (1.2), obţinem schema explicită:

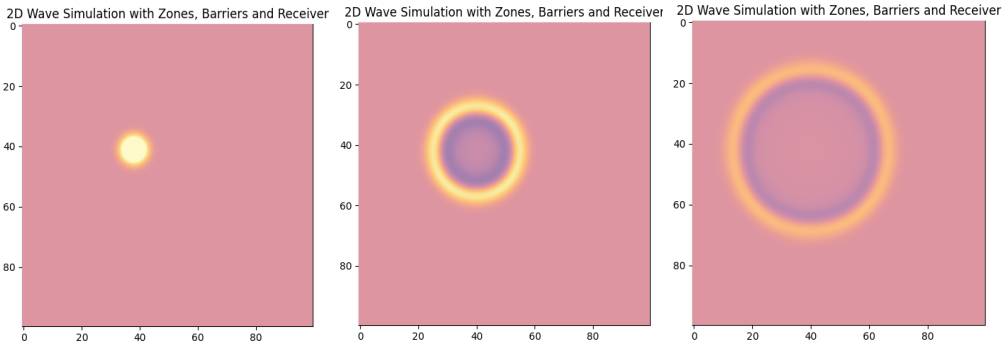
$$\frac{\mathrm{u}^{n+1}_{i,j} - 2u^n_{i,j} + \mathrm{u}^{n-1}_{i,j}}{\Delta t^2} = c^2\left(\frac{\mathrm{u}^n_{\mathrm{i}+1,\mathrm{j}} - 2u^n_{i,j} + u^n_{i-1,j}}{\Delta x^2} + \frac{\mathrm{u}^n_{\mathrm{i},\mathrm{j}+1} - 2u^n_{i,j} + u^n_{i,j-1}}{\Delta y^2}\right) \tag{1.4}$$

Rearanjând pentru $\mathrm{u}^{n+1}_{i,j}$ obţinem:

$$u^{n+1}_{i,j} = 2u^n_{i,j} - u^{n-1}_{i,j}\lambda_x(u^n_{i+1,j} - 2u^n_{i,j} + u^n_{i-1,j}) + \lambda_y(u^n_{i,j+1} - 2u^n_{i,j} + u^n_{i,j-1}), \tag{1.5}$$

unde $\lambda_x = \frac{c^2\Delta t^2}{\Delta x}, \lambda_y = \frac{c^2\Delta t^2}{\Delta y}$ condiţialui Courant.

Considerăm acum modelarea propagării undelor folosind un cluster. În primul rând, vom pregăti mediul de dezvoltare şi vom instala bibliotecile necesare, cum ar fi: *numpy matplotlib mxnet mpi4py pillow pyqt scipy zmq*. În cadrul acestei lucrări, s-a optat pentru o arhitectură de lucru hibridă, în care execuţia calculelor intensive este realizată pe cluster, iar vizualizarea, interpretarea şi analiza rezultatelor sunt efectuate local, pe un laptop. Această separare a sarcinilor permite utilizatorului să beneficieze atât de puterea de procesare a clusterului, cât şi de confortul unei interfeţe grafice locale pentru analiza şi vizualizarea datelor. Un program Python va fi scris pentru fiecare dispozitiv (laptop şi cluster), iar după ce îl lansăm făcând clic cu mouse-ul, putem crea o undă [1, p.2].



[1, p.2]

În cele din urmă, să creăm o reţea neuronală care va deprinde să clasifice comportamentul undelor.În primul rând, se iniţializează în mod aleatoriu matricele de greutăţi $W^{[l]}$ şi vectorii de bias $b^{[l]}$ pentru fiecare strat l al reţelei. Datele de intrare x sunt apoi preluate şi preprocesate , iar fiecare exemplu este introdus în reţea prin atribuirea

valorii $a^{[0]} = x$. Procedură se repetă la fiecare strat l conform formulei unde g este funcția de activare:

$$a^{[l]} = g^{[l]}(W^{[l]} \cdot a^{[l-1]} + b^{[l]}) \tag{1.6}$$

Rezultatul final al rețelei, $\hat{y} = a^{[L]}$,reprezintă predicția modelului pentru exemplul curent.

Pentru a evalua performanța rețelei, se calculează funcția de cost J(W,b) care măsoară diferența dintre predicțiile $\hat{y}$ și valorile reale y:

$$\mathrm{J(W,b)} = \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^{m} (\hat{y}^{(i)} - y^{(i)})^2 \tag{1.7}$$

Imediat după calculul erorii, se procedează la etapa de backpropagation. Această etapă constă în determinarea gradientelor funcției de cost față de fiecare parametru al rețelei, folosind regula lanțului. Pentru stratul final, eroarea este definită prin relația:

$$\delta^{[L]} = \frac{\partial J}{\partial z^{[L]}} \tag{1.8}$$

Această eroare este apoi retropropagată la straturile precedente folosind relația recursivă:

$$\delta^{[l]} = (W^{[l+1]T} \delta^{[l+1]}) \odot g'^{[l]}(z^{[l]}) \tag{1.9}$$

Aceste erori parțiale permit calculul derivatelor funcției de cost în raport cu greutățile și bias-urile fiecărui strat, conform relațiilor:

$$\frac{\partial J}{\partial W^{[l]}} = \frac{1}{m} \cdot \delta^{[l]} a^{[l-1]T} \text{ și } \frac{\partial J}{\partial b^{[l]}} = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^{m} \delta^{[l](i)} \tag{1.10}$$

Ulterior, acești parametri sunt actualizați folosind algoritmul de gradient descent. Actualizarea pentru fiecare parametru se face conform formulelor:

$$W^{[l]} := W^{[l]} - \eta \frac{\partial \mathrm{J}}{\partial W^{[l]}} \text{ și } b^{[l]} := b^{[l]} - \eta \frac{\partial J}{\partial b^{[l]}} \tag{1.11}$$

unde η este rata de învățare care determină dimensiunea pasului efectuat în direcția gradientului negativ.

Acum putem antrena modelul în paralel pe mai multe procese utilizând un set de date creat din imaginile de simulare.

Modelul converge în mai puțin de 20 de epoci.Validarea pe date de așteptare generează o precizie de 96,5% și scoruri F1 de peste 0,95 pentru ambele clase, demonstrând o recunoaștere robustă a modelelor de difracție chiar și în condiții de zgomot sau configurații noi ale obstacolelor.

Referințe:

• *Cărți și publicații monografice:*

1. EVANS, L. C. (2010). *Partial Differential Equations* (2nd ed.). American Mathematical Society.
2. COURANT, R., FRIEDRICHS, K., & LEWY, H. (1928). Über die partiellen *Differenzengleichungen der mathematischen Physik*. Mathematische Annalen.
3. BURDEN, R. L., & FAIRES, J. D. (2011). *Numerical Analysis* (9th ed.). Brooks Cole.
4. LEVEQUE, R. J. (2007). *Finite Difference Methods for Ordinary and Partial Differential Equations: Steady-State and Time-Dependent Problems*. SIAM.

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

ŞTIINŢE ECONOMICE

IMPORTANŢA SCHIMBULUI DE GENERAŢII ÎN ACTIVITĂŢILE AGRICOLE

Mihaela IVANESII,

studentă, anul 3, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 338.43.01 E-mail:mihaelaivanesii@gmail.com

This article explores the generational renewal in agriculture, emphasizing challenges and practical solutions from the case study of Moldova. It highlights the importance of youth involvement, technological innovation, sustainable policies, knowledge transfer, rural development, and economic resilience in modern farming practices.

Introducere. Schimbul de generații în agricultură este un proces esențial pentru menținerea durabilității sectorului agricol. În Republica Moldova, acest fenomen devine tot mai relevant, fiind îmbătrânirea populației rurale și migrația forței de muncă tinere către mediul urban sau în străinătate. Lucrarea de față își propune să analizeze modalitățile prin care tinerii pot fi implicați în agricultură, cu accent pe inovație, sustenabilitate și continuitate familială în afaceri.

Considerații teoretice privind schimbul de generații.Schimbul de generații în agricultură este vital pentru păstrarea tradițiilor agricole și transmiterea cunoștințelor. Teorii precum cea a intervalelor de vârstă sau a ciclului de viață arată că generațiile noi sunt mai deschise la tehnologie și adaptare. Agricultorii tineri pot introduce practici moderne precum agricultura de precizie, drone sau irigare inteligentă, contribuind astfel la eficientizarea și durabilitatea fermelor.

Studiu de caz: Gospodăria Țărănească „De la Craina”. În comuna Vadul-Rașcov, Gospodăria Țărănească „De la Craina” constituie un exemplu relevant de afacere familială agricolă. În cadrul acestei întreprinderi, autorul tezei a propus un proiect, care nu doar abordează provocările interne ale gospodăriei, ci creează oportunități semnificative pentru dezvoltarea sa durabilă.

Într-un context agricol aflat într-o continuă schimbare, marcat de migrarea forței de muncă, îmbătrânirea populației rurale și presiunea pentru modernizare, implementarea unui plan structurat de tranziție între generații devine nu doar o oportunitate, ci o necesitate. Prin dezvoltarea unui cadru organizat ce-si face lucrul treptat, promovarea tinerilor în procesul de predare treptată a responsabilităților și integrarea metodelor noi, tehnologiilor digitale în activitatea zilnică, proiectul accentueaza nu doar eficientizarea operațională,dar și asigurarea viitorului gospodăriei într-un mod sustenabil.

Atunci când se pune accentul pe formarea tinerilor în domeniul agricol – de exemplu cum ar fi management agricol,la fel digitalizare și leadership – acesta asigura promovarea competențelor necesare pentru o agricultură mai nouă și mai modernă adaptabilă și competitivă. Rezultatele așteptate nu se ajungă doar la o schimbare internă, dar vor genera efecte și în afara granițelor gospodăriei. Readucerea interesului tinerilor pentru activitatea agricolă, promovarea unui model de mentorat între generații și modernizarea proceselor pot fi exemple relevante pentru unele întreprinderi din Republica Moldova. Astfel, proiectul ne propune un model aplicabil și adaptabil, ce poate fi la o tranziție generațională de la scară mai largă, promovând dezvoltarea rurală și reducerea fenomenului de depopulare a satelor. În concluzie, proiectul propus nu doar că adresează o nevoie acută a GȚ „De la Craina”, ci oferă o viziune strategică pe termen lung, spre consolidarea rezilienței economice, promovarea coeziunii familiale în activitatea economică și stimularea inovării în sectorul agricol.

Prin implementarea soluțiilor propuse de autoare, gospodăria poate deveni un model de referință pentru alte ferme din Republica Moldova, oferind un exemplu concret de gestionare eficientă a schimbului de generații și de modernizare a activităților agricole. Acest demers are potențialul de a inspira și sprijini alte gospodării care se confruntă cu dificultăți, contribuind astfel la evoluția întregului sector agricol.

Soluții propuse pentru facilitarea schimbului de generații. Printre soluțiile propuse se numără:

1. Sprijin financiar pentru tinerii fermieri.
2. Facilitarea accesului la terenuri agricole.
3. Extinderea educației și formării profesionale în agricultură.
4. Promovarea inovației și digitalizării în fermele tinere.
5. Susținerea asocierii în cooperative agricole.
6. Implementarea unor politici fiscale favorabile tinerilor.
7. Dezvoltarea infrastructurii rurale esențiale.
8. Modernizarea imaginii agriculturii în rândul tinerilor.
9. Sprijinirea femeilor în activitățile agricole.
10. Facilitarea accesului la piață și integrarea în lanțuri valorice.

Considerații complementare. Educația agricolă, politicile de sprijin, implicarea femeilor în agricultură și încurajarea asocierii între agricultori sunt elemente cheie ale succesului în transferul dintre generații. Viitorul agriculturii în Republica Moldova depinde de aplicarea unor măsuri coerente și sustenabile.

Concluzie. Schimbul de generații în agricultură nu este doar o tranziție între vârste, ci o provocare strategică majoră pentru viitorul economic și social al Republicii Moldova. În contextul îmbătrânirii populației rurale și al migrației tinerilor, este vital ca politicile publice, inițiativele locale și eforturile educaționale să conveargă într-un plan aplicabil. Tinerii trebuie sprijiniți concret – financiar și logistic– pentru a fi motivați să preia, să modernizeze și să dezvolte fermele existente.

Agricultura de mâine nu va mai fi una bazată pe tradiție, ci una care îmbină experiența generațiilor anterioare cu energia, creativitatea și adaptabilitatea generațiilor

noi. Inovația tehnologică, agricultura ecologică, digitalizarea și sustenabilitatea trebuie să devină reperele de bază ale acestei transformări. Printr-un parteneriat real între stat, mediul academic, sectorul privat și comunitățile locale, schimbul de generații poate fi nu o criză, ci o oportunitate strategică pentru reconstrucția mediului rural și consolidarea securității alimentare a țării.

Referințe:

1. BĂLAN, A. Agricultura durabilă – obiectiv major al dezvoltării rurale. *Economica*. 2015, nr. 4(94), pp. 91-97. ISSN 1810-9136.
2. BÎRCĂ, A. Restructurarea sectorului agroalimentar în Republica Moldova. Chișinău: CEP USM, 2012. 120 p. ISBN 978-9975-71-353-6.
3. COTELNIC, A. et al. Tinerii în agricultură : realități și perspective. Chișinău: IEFS, 2018. 172 p. ISBN 978-9975-3209-9-1.
4. SÎRBU, V. Politici agricole și modernizarea sectorului rural. În: *Economia Rurală*. 2021, nr. 3, pp. 15-21. ISSN 1857-1974.

Recomandat
Galina LISA, *dr., lect. univ.*

MODALITĂŢI DE PERFECŢIONARE A MANAGEMENTULUI RISCURILOR ÎN ÎNTREPRINDERE

Cătălina BANARU,

studentă, anul 3, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.334:334.72 Email:catalina.banaru@email.com

This article explores the theoretical and practical aspects of risk management in entrepreneurial activity and proposes the implementation of ISO 31000:2018 standard, to enhance risk handling efficiency and ensure sustainable development. The approach ensures better decision-making, optimizes resource allocation, strengthens stakeholder confidence and helps organizations adapt proactively to an increasingly volatile economic environment and emerging global challenges.

Într-un mediu economic marcat de volatilitate și schimbări rapide, managementul riscurilor a devenit o componentă strategică esențială pentru durabilitatea și competitivitatea oricărei întreprinderi. Potrivit standardului ISO 31000, riscul este definit ca efect al incertitudinii asupra obiectivelor [1, p.16]. Gestionarea eficientă a riscurilor permite reducerea impactului amenințărilor și valorificarea oportunităților, contribuind la competitivitatea firmei [2, p.16].

Printre tehnicile de identificare a riscurilor sunt: chestionare, brainstorming, audituri, analize, crowdsourcing [3].

Tabelul 1

Tehnici de identificare a riscurilor

Tehnică	Descriere succintă
Chestionare și liste de verificare	Utilizarea unor chestionare structurate și a listelor de verificare pentru colectarea informațiilor relevante privind riscurile semnificative.
Ateliere de lucru și brainstorming	Colectarea și schimbul de idei în cadrul atelierelor pentru a discuta evenimentele ce pot afecta obiectivele, procesele cheie sau dependențele organizației.
Inspecții și audituri	Inspecții fizice ale sediilor și activităților, precum și audituri privind conformitatea cu sistemele și procedurile stabilite.
Diagrame de flux și analiza dependențelor	Analiza proceselor și operațiunilor din cadrul organizației pentru identificarea componentelor critice esențiale pentru succes.

Tehnologie de tip crowdsourcing	Utilizarea aplicațiilor mobile pentru ca indivizii să poată transmite opiniile lor despre riscuri către o platformă de date centralizată.

Sursa: Elaborat de către autor în baza sursei [3].

Analiza riscurilor folosește matricea de risc [4]. Cea mai comună formă este cea care demonstrează relația dintre probabilitatea materializării riscului și impactul evenimentului în cazul în care riscul se materializează.

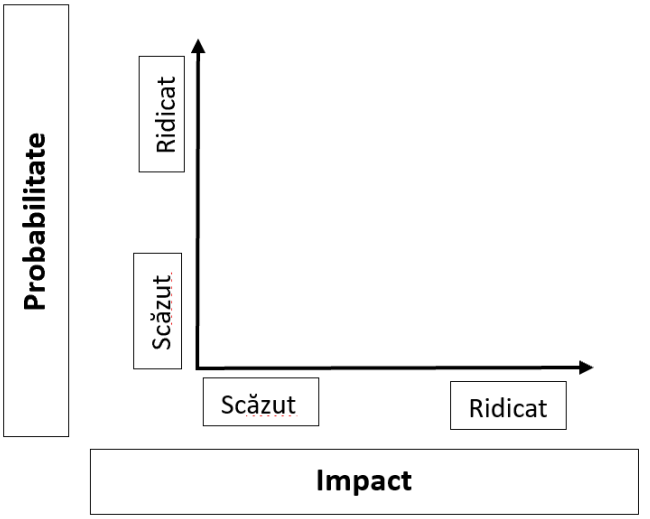


Figura 1. Probabilitatea și impactul riscurilor (Matricea de risc)

Sursa: Elaborat de către autor în baza sursei [4]

Un sistem de management performant presupune mai mult decât metode: este necesară o cultură organizațională proactivă, instruirea angajaților și integrarea tehnologiilor IT [5, p. 6]. Platformele ERP și aplicațiile de Business Intelligence facilitează monitorizarea riscurilor în timp real și automatizarea rapoartelor. Controlul riscurilor presupune reducerea expunerii la un nivel optim între cost și beneficia. Firmele trebuie să definească apetitul la risc și să implementeze politici coerente

Implementarea ISO 31000:2018 și proiectul de digitalizare cu AI și Digital Risk Twin sunt pași esențiali pentru creșterea transparenței și reducerea pierderilor neprevăzute. Implementarea proiectului ISO 31000:2018 este un pas strategic care presupune:

a) Alinierea tuturor procedurilor interne la principiile standardului: integrarea managementului riscului în toate procesele decizionale.
b) Definirea clară a contextului organizațional: identificarea factorilor interni și externi relevanți și a obiectivelor strategice afectate de riscuri.

c) Stabilirea unei politici de risc clară și a unui apetit la risc acceptat de conducere și comunicat tuturor angajaților.
d) Instruirea personalului la toate nivelurile ierarhice, cu sesiuni de training și workshop-uri privind evaluarea riscurilor și utilizarea instrumentelor ISO.
e) Crearea sau consolidarea departamentului de risc, cu specialiști dedicați monitorizării indicatorilor de risc și elaborării rapoartelor periodice.
f) Integrarea tehnologiilor avansate: AI și Digital Risk Twin pentru analiză predictivă, simulări de scenarii și alertare automată în caz de depășire a limitelor de risc.
g) Monitorizarea continuă a eficienței sistemului ISO prin audituri interne și externe și actualizarea procedurilor în funcție de modificările pieței.

Scopul proiectului este creșterea rezilienței companiei, optimizarea costurilor operaționale și consolidarea încrederii investitorilor și a clienților. Integrarea proiectului ISO transformă managementul riscurilor dintr-o obligație procedurală într-un instrument strategic de dezvoltare durabilă.

Referințe:

1. Terje Aven (leader), Yakov Ben-Haim, Henning Boje Andersen, Tony Cox, Enrique López Droguett, Michael Greenberg, Seth Guikema, Wolfgang Kröger, Ortwin Renn, Kimberly M. Thompson, Enrico Zio. (2018) Society for Risk Analysis Glossary. Disponibil: https://www.sra.org/wp-content/uploads/2020/04/SRA-Glossary-FINAL.pdf
2. Boothroyd, K. and Thompson, C. (2024) Fundamentals of Risk Management. 7th edn. Kogan Page. Disponibil: https://www.perlego.com/book/4627862
3. Fraser, J. et al. (2021) Enterprise Risk Management. 2nd edn. Wiley. Disponibil: https://www.perlego.com/book/2671313
4. Hillson, D. (2016) The Risk Management Handbook. 1st edn. Kogan Page. Disponibil: https://www.perlego.com/book/1600138
5. Muntean, N. (ASEM). FUNCȚIILE RISCULUI ȘI FACTORII CE DETERMINĂ MODIFICAREA ACESTUIA LA NIVEL DE ÎNTREPRINDERE. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/10.Functiile%20riscului%20si%20factorii%20ce%20determina%20modificarea%20acestuia.pdf

Recomandat
***Tatiana DIACONU**, dr., lect. univ.*

MODALITĂŢI DE EVALUARE A PERFORMANŢEI ORGANIZAŢIEI ÎN CONTEXT DE CRIZĂ ECONOMICĂ

Daniela GALUȘCEAC,

studentă, anul 3, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.962.131:338.124.4 danielagalusceac@gmail.com

This thesis explores effective methods for evaluating organizational performance during economic crises, with a focus on Î.M. Chateau Vartely S.R.L. It analyzes theoretical models, financial and non-financial indicators, and proposes a customized performance evaluation model adapted to crisis conditions. The study highlights the impact of crises on organizational processes and suggests strategies to increase resilience, competitiveness, and long-term sustainability in an uncertain economic environment.

Această lucrare analizează metode eficiente de evaluare a performanței organizaționale în perioade de criză economică, cu accent pe Î.M. Chateau Vartely S.R.L. Sunt examinate modele teoretice, indicatori financiari și non-financiari, fiind propus un model personalizat de evaluare adaptat condițiilor de criză. Studiul evidențiază impactul crizelor asupra proceselor organizaționale și sugerează strategii pentru creșterea rezilienței, competitivității și sustenabilității pe termen lung într-un mediu economic incert.

Rolul performanței organizaționale este esențial în contextul actual al afacerilor, unde eficiența și adaptabilitatea sunt cruciale pentru succesul pe termen lung. Motowidlo (2003) definește performanța ca fiind „valoarea totală așteptată de organizație a comportamentelor pe care un individ le efectuează pe o perioadă standard”. Această definiție evidențiază faptul că performanța nu este doar un rezultat final, ci și un proces care implică comportamentele angajaților [2].

Analiza rezultatelor economico-financiare ale întreprinderii reprezintă un demers esențial pentru evaluarea performanței generale a acesteia. Prin intermediul acestei analize se pot identifica punctele forte și punctele slabe ale activității economice, eficiența utilizării resurselor, precum și capacitatea firmei de a genera profit.

Analiza patrimoniului „Chateau Vartely” între 2021-2023 evidențiază o creștere modestă a activelor totale și o volatilitate accentuată a profitului net, cu un vârf excepțional în 2022 urmat de o prăbușire dramatică în 2023. Deși eficiența utilizării activelor a crescut ușor, profitabilitatea reală rămâne extrem de scăzută, indicând dificultăți în valorificarea resurselor pentru generarea unui profit sustenabil.

Analiza evoluției principalilor indicatori economico-financiari arată că, deși în 2022 compania a beneficiat de o creștere semnificativă a veniturilor și de un profit net excepțional, anul 2023 a adus o stagnare a veniturilor din vânzări, o scădere a profitului brut și o prăbușire a profitului net.

Tabelul 1

Evoluția principalilor indicatori economico-financiari ai Î.M. „Chateau Vartely” în perioada 2021–2023

Indicator	2021	2022	2023	Evoluție 2022/2021	Evoluție 2023/2022
Venituri din vânzări (mii lei)	109.602,10	120.655,68	121.909,99	10,09%	1,04%
Profit brut (mii lei)	20.866,62	23.996,93	22.764,76	15,00%	-5,13%
Profit net (mii lei)	-14.683,14	102.039,42	0,07	794,94%	-99,93%
Datorii curente (mii lei)	19.958,75	22.077,01	32.199,67	10,61%	45,86%
Lichiditate curentă	7,87	7,83	5,39	-0,04	-2,44
Stocuri (mii lei)	118.096,16	127.335,87	138.174,70	7,82%	8,50%

Sursa: Situațiilefinanciare.

Pentru Î.M. Chateau Vartely S.R.L., o companie vitivinicolă cu o identitate bine conturată pe piața autohtonă și internațională, implementarea modelului Balanced Scorecard constituie o etapă esențială în procesul de adaptare la provocările recente ale mediului de afaceri. Prin această abordare, compania își propune să evalueze și să optimizeze performanța dintr-o perspectivă holistică, luând în considerare toate dimensiunile critice ale activității sale.

Tabelul 1

Indicatorii KPI pentru perspectiva Balanced Scorecard pentru Î.M. Chateau Vartely, 2021-2023

Indicatorii	Anii			Ritmul creșterii, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
Venitul din vânzări, lei	109.602.095,00	120.655.683,00	121.909.993,00	10,09	1,04
Marja profitului net, %	-13,40	84,57	0,06	731,12	-99,93
Reducerea costurilor operaționale, lei	163.674.272,00	139.603.352,00	143.391.220,00	-14,71	2,71
Rentabilitatea investițiilor (ROI)	-25,69	327,21	0,28	1373,70	-99,91

Sursa: Situațiile financiare.

Venitul din vânzări al companiei a înregistrat o creștere constantă în perioada 2021-2023, de la aproximativ 109,6 milioane lei în 2021 la aproape 122 milioane lei în 2023. Ritmul de creștere a fost semnificativ în 2022, cu un avans de peste 10%, însă în 2023 creșterea s-a temperat la doar 1%, ceea ce indică o stabilizare a cifrei de

afaceri. Această evoluție poate reflecta o piață matură sau necesitatea unor strategii noi pentru a stimula creșterea viitoare.

În cadrul metodei Balanced Scorecard, perspectiva clienților este una dintre cele patru dimensiuni fundamentale pentru evaluarea performanței organizației. Indicatorii de satisfacție a clienților, precum procentul ridicat de recenzii pozitive, feedback-ul calitativ și sugestiile de îmbunătățire, oferă o imagine clară asupra modului în care compania răspunde așteptărilor pieței.

În cazul Château Vartely, pentru perioada 2021-2023, analiza proceselor interne se bazează pe informații publice și observații relevante. Prin monitorizarea proceselor interne, compania poate identifica punctele forte și zonele care necesită îmbunătățiri, contribuind astfel la optimizarea performanței generale și la atingerea obiectivelor strategice

În continuare, perspectiva învățării și creșterii reprezintă unul dintre pilonii fundamentali ai metodei Balanced Scorecard, având un rol esențial în asigurarea sustenabilității și competitivității pe termen lung a oricărei organizații. Această perspectivă se concentrează pe dezvoltarea și perfecționarea continuă a resurselor interne ale companiei, în special a capitalului uman, a infrastructurii tehnologice și a culturii organizaționale.

În concluzie, analiza evidențiază necesitatea adaptării continue a sistemelor de evaluare a performanței în perioade de criză, prin integrarea indicatorilor financiari și non-financiari, precum inovarea, digitalizarea, satisfacția angajaților și leadership-ul eficient. Studiul de caz Chateau Vartely arată că diversificarea, comunicarea transparentă și parteneriatele solide contribuie la menținerea competitivității și reducerea impactului crizelor.

Referințe:

1. B. V., „Performanța ca rezultat al acțiunilor umane”, Editura Universitară, 1995. [accesat 7 decembrie 2024] Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/211-217_6.pdf
2. M. S., „Performance and the Role of Individual Differences”, Journal of Applied Psychology, 2003. [accesat 7 decembrie 2024] Disponibil: https://link.springer.com/article/10.3758/s13423-015-0977-2
3. R. S. &. N. D. P. Kaplan, The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business Review Press, 2016. [accesat 7 decembrie 2024] Disponibil: https://www.wiley.com/en-ie
4. C. D., „Performanța organizațională”, Editura Economică, 1984. [accesat 7 decembrie 2024] Disponibil: https://www.wiley.com/en-ie

Recomandat

Tatiana DIACONU, *dr. lector. univ.*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА

Ана (БЕЖЕНАР) БЕШИР,

студентка 4 курса, Факультет Экономических наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 331.103 E-mail: besirana15@gmail.com

This paper investigates the improvement of labor organization within the agri-industrial sector, using the case of SC „Agroseminvest” SRL. Emphasizing ergonomic principles, the study identifies critical deficiencies in workplace design and employee safety practices, especially in high-intensity production areas. The proposed solution includes two core strategies: the implementation of adaptive workstations and the development of a training program focused on occupational health, safety, and ergonomics. The project's economic assessment indicates a potential increase in productivity by 10–15% and a reduction in staff turnover by up to 25%. By integrating ergonomic solutions and staff education, the research demonstrates how strategic investment in labor organization enhances efficiency, minimizes risks, and fosters sustainable enterprise development.

Рациональная организация труда — важнейший фактор стабильной и эффективной работы любого производственного предприятия. Особенно это актуально для агропромышленного сектора, в частности для SC «Agroseminvest» SRL, где высокая физическая нагрузка и сезонный характер работы требуют особого внимания к условиям труда и безопасности сотрудников.

Целью данного исследования стало проектирование системы совершенствования организации труда с применением эргономических принципов. В рамках дипломной работы проведён теоретический анализ подходов к эргономике и оценка текущего состояния рабочих мест на предприятии. Были выявлены слабые стороны и разработаны конкретные рекомендации по их устранению.

В процессе экономико-организационного анализа SC «Agroseminvest» SRL были выявлены следующие ключевые проблемы:

- ✓ недостаточная эргономичность рабочих мест в цехах откорма и убоя;
- ✓ высокая физическая нагрузка на сотрудников;
- ✓ отсутствие системного подхода к обучению персонала охране труда и эргономики.

В качестве решения предложен комплексный проект, включающий два основных направления:

1. Внедрение адаптивных рабочих станций и модернизация оборудования, позволяющих снизить физическую нагрузку и травматизм;

2. Программа обучения персонала, охватывающая модули по эргономичному поведению, технике безопасности и самодиагностике усталости.

Экономическая оценка проекта показала высокую эффективность: ожидается рост производительности на 10–15%, снижение уровня ошибок и травм, а также уменьшение текучести кадров на 20–25%. Срок окупаемости инвестиций менее одного года.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные меры могут быть реализованы на предприятии уже в краткосрочной перспективе, с использованием доступных ресурсов. При этом повышается как общая эффективность производства, так и уровень социальной ответственности предприятия.

В условиях экономики и усиления конкуренции на аграрном рынке всё более важную роль приобретает человеческий фактор. От эффективности труда и условий, в которых он осуществляется, зависит не только производительность, но и стабильность предприятия. Особенно актуально это для SC «Agroseminvest» SRL - одного из крупных производителей свинины в южном регионе Молдовы.

Эргономика — ключ к снижению утомляемости и профилактике профессиональных заболеваний. Игнорирование её принципов приводит к потере трудоспособности и текучести кадров. Напротив, современная организация рабочих мест позволяет минимизировать эти риски и повысить общую эффективность.

Одним из приоритетных направлений в рамках проекта стало создание адаптивных рабочих станций, особенно в зонах с высокой физической нагрузкой - в откормочных и убойных цехах. Были предложены регулируемые по высоте столы, механизированные платформы для перемещения тяжестей, эргономичные ручные инструменты, снижающие нагрузку на суставы.

Важным элементом проекта стала разработка программы обучения персонала. Основное внимание в проекте уделено формированию осознанного отношения к здоровью, профилактике профессиональных заболеваний и практическому обучению правильным рабочим позам. Учебные модули предусматривают как теоретические, так и практические занятия с участием специалистов по охране труда

С точки зрения финансовых показателей, внедрение предложенного проекта требует определённых инвестиций, однако ожидаемый экономический эффект окупает затраты. Кроме роста производительности, предприятие получит и нематериальные выгоды: повышение лояльности работников, улучшение корпоративного имиджа, соответствие национальным и международным стандартам в области условий труда.

Таким образом, исследование подтверждает необходимость системного подхода к организации труда. Вложение в эргономику — это шаг к устойчивому развитию, безопасности и эффективности. SC «Agroseminvest» SRL может стать примером успешного внедрения современных решений в аграрной сфере.

Список литературы:

1. ANKIN, B.A. Organizarea și planificarea activității întreprinderii. Moscova: Jurait, 2020. 398 p. ISBN 978-5-534-02062-1.
2. ЕФІМОVA, O.V. Bazele organizării și normării muncii. Moscova: KnoRus, 2021. 288 p. ISBN 978-5-406-08744-1.
3. KNORRING, V.I. Managementul producției. Moscova: Ekonomika, 2018. 336 p. ISBN 978-5-282-03088-6.
4. NICOLESCU, O., VERBONCU, I. Managementul organizației. București: Editura Economică, 2020. 356 p. ISBN 978-973-709-729-4.
5. SÂRBU, O., TODOROVA, L. Politica demografică ca instrument de sporire a eficienței influenței asupra pieței muncii din Republica Moldova. În: Actuale cercetări științifice în lumea contemporană. Pereiaslav-Hmelniţki: Jurnal, 2019, nr. 9(53), partea I. ISSN 2524-0986.
6. TKAČENKO, L.G. Organizarea producției. Moscova: Forum, 2019. 352 p. ISBN 978-5-8199-0634-7.
7. VASILESCU, I. Managementul organizației. București: Editura Economică, 2019. 288 p. ISBN 978-973-709-548-1.

Рекомендовано

***Ольга СЫРБУ**, др., конф. унив.*

СПОСОБЫ УМЕНЬШЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Иван БЕРБЕР,

студент, 4 курс, Факультет Экономических наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 331.108.24:334.72 E-mail: berber.ivan@list.ru

This paper investigates the causes and consequences of employee turnover, with a focus on developing strategic solutions to reduce staff attrition in the context of NEOENERG-CONSTRUCT S.R.L. Combining theoretical analysis with an in-depth case study, the research identifies internal and external factors contributing to turnover, such as working conditions, motivation, compensation, management style, and labor market dynamics. A comprehensive set of retention measures is proposed, including personalized motivational strategies, leadership development, and employee engagement programs. The study emphasizes the economic impact of turnover and applies financial, HR, and organizational diagnostics to assess its effects. Through empirical methods and practical recommendations, the work aims to align human resource management with the company's long-term goals, stability, and performance improvement.

Текучесть кадров представляет собой многогранное явление, отражающее изменение состава персонала вследствие добровольных и принудительных увольнений, и служит индикатором эффективности управления человеческими ресурсами. Для предприятий энергетического строительного сектора, требующих высококвалифицированного персонала, потеря специалистов может приводить к сбоям в реализации проектов, увеличению операционных затрат и снижению конкурентоспособности. В Республике Молдова тема текучести кадров в таких отраслях остаётся недостаточно изученной, несмотря на её прямое влияние на рентабельность компаний и качество предоставляемых услуг.

Текучесть кадров — это процесс смены работников внутри организации или между организациями, который характеризуется уходом сотрудников с рабочих мест. В работе подчеркивается:

- Классификация текучести (добровольная/принудительная, функциональная/ дисфункциональная, внутренняя/внешняя и т. д.) и её последствия для организации;
- Факторы текучести: внутренние (условия труда, оплата, стиль управления и др.) и внешние (состояние рынка труда, конкуренция за таланты, экономические условия и др.);
- Методы измерения (коэффициент текучести, постоянства кадров, замещения, анализ причин, финансовая оценка затрат на текучесть и т.д);

- Современные подходы: Влияние лидерства и управления, организационная культура и вовлечённость, адаптация стратегий удержания с учётом специфики предприятия, аналитические инструменты (SWOT, PESTEL, HR-аналитика) для предотвращения оттока.

Таким образом, системный подход к управлению текучестью требует сочетания материальных и нематериальных мер, адаптированных к отраслевой специфике и бизнес-целям организации.

Переходя к практическим исследованиям, был проведён всесторонний анализ экономико-финансового состояния и системы управления персоналом на предприятии. NEOENERG-CONSTRUCT динамично развивающейся компания, основанная в 2014 году. Специализируется на проектах в области возобновляемых источников энергии: фотоэлектрические парки, электрические подстанции, инженерные сети. Фокус компании сосредоточен на установке солнечных электростанций и энергоэффективных технологиях.

Финансовые результаты за период 2022–2024 годов демонстрируют впечатляющий рост: доходы от продаж увеличились более чем в 4,7 раза, чистая прибыль — увеличилась в 22 раза. Экономическая рентабельность увеличилась достигла 35 %, абсолютная ликвидность превысила норматив и составила 0,34%, а Z-показатель Альтмана вырос с 0,66 до 4,16, выводя компанию из риска банкротства в категорию финансовой устойчивости. Однако одновременно с улучшением финансовых показателей, наблюдается снижение численности производственного персонала,на которого приходиться порядка 85% увольнений: с 23 человек в 2022 году до 16 в 2024 году.Несмотря на это снижение, производительность труда выросла более чем в 5 раз за 3 года, что свидетельствует о большой нагрузке на работников. Это негативно влияет на производственные мощности и выполнение обязательств по проектам. Особое внимание привлекает текучесть кадров, которая достигла пика составив 35 % в 2023 году и 29 % в 2024 то значительно превышает допустимый отраслевой уровень, параллельно этому коэффициент постоянства снизился с 75 % до 61 %. При этом рост доходов предприятия не сопровождался соответствующим ростом заработной платы и системы стимулирования персонала. Отсутствует формализованная кадровая политика: решения принимаются ситуативно, обучение нерегулярно или вовсе отсутствует, мотивация ограничена фиксированной оплатой и разовыми премиями без нематериальных стимулов.

Для выявления причин текучести и путей улучшения мотивации на предприятии NEOENERG-CONSTRUCT S.R.L. проведено эмпирическое исследование, из которого было установлено что наибольшую значимость для персонала представляют следующие факторы: размер вознаграждения, за ним — условия труда и возможности развития. На основе этих данных сформирована трёхкомпонентная стратегия, включающая:

- Корректировку системы оплаты —повышение базового оклада на 30%, внедрение прозрачной и дифференцированной системы премирования

в зависимости от категории работников и сложности выполняемых задач (20%,15%,10%).

– Улучшение условий труда — модернизация рабочих мест,оборудования, соблюдение стандартов безопасности, внедрение гибких графиков при перегрузках,а также мониторинг нагрузки с последующим перераспределением задач.
– Карьерный рост и обучение — предоставление возможностей повышения квалификации, внедрение системы наставничества, внутренняя подготовка кадров.

Таким образом, в ходе работы были выполнены все поставленные задачи: проведён анализ состояния предприятия, выявлены ключевые проблемы текучести и разработаны конкретные меры по их снижению, эффективность которых подтверждена. В результате этого рекомендуется: снизить уровень краткосрочных обязательств, оптимизировать структуру оборотных активов, внедрить все предложенные изменения, назначить ответственное лицо для регулярного пересмотра стратегии по текучести, а также ввести систему мониторинга текучести.

Список литературы:

1. ABDALI, F. Impact of employee turnover on sustainable growth of organization in computer graphics sector of Karachi Pakistan. *Afro Asian Journal of Social Science*. 2011, Vol. 2.4, No. 2. ISSN 2229-5313.
2. ARMSTRONG, M. *Human Resource Management Practice*. 10th ed. London: Kogan Page Publication, 2006.
3. ASMAMAW, A. *Professional Employee Turnover and Retention Practice of Ethiopian Public Sector Organization of Ministry of Finance and Economic and Development (MoFED)*. Master's Dissertation. Addis Ababa University College of Management Information and Economic Sciences, Addis Ababa, Ethiopia, 2011.
4. KIBANOV, A., BATKAEVA, I., MITROFANOVA, E. et al. *Managementul resurselor umane: teorie și practică. Motivația și stimularea activității de muncă*. Moscova: Prospect, 2015. 64 p.
5. SÂRBU, O., COREȚCHI, B. Human resource management in the context of alternative forms of employment in modern organizations: challenges and innovative solutions. În: *Promotion of social and economic values in the context of European integration*. Chișinău: Tipografia "Pulsul Pieței", 2024, pp. 110–125. ISBN 978-9975-3611-4-9.

Рекомендовано

***Ольга СЫРБУ**, др., конф. унив.*

СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Сергей БЕРБЕК,

студент,3 курс, Факультет Экономических наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 005.72:334.72 E-mail: sergeyvasilivich21@gmail.com

Optimization of the organizational structure of the enterprise is one of the priority tasks of modern management, especially in the conditions of high dynamics of the external environment and intensification of competition. The effective organizational structure promotes the company's stability, its ability to adapt and quick response to changes in market conditions. In modern management theory, the organizational structure is considered as a system of interconnected elements that determine the distribution of powers, duties and communication flows between different levels and subdivisions of the enterprise.

Историческое развитие концепции организационной структуры прошло несколько ключевых этапов: от бюрократических моделей М. Вебера [2, с. 29–72] до современных гибридных и сетевых форм. Классическая административная школа, представленная трудами А. Файоля, выделила основные функции управления — планирование, организация, координация, руководство и контроль, что легло в основу линейных моделей [4, с. 14–21]. Параллельно, в рамках школы научного управления Ф. Тейлор акцентировал внимание на функциональной специализации и стандартизации труда, что стало предпосылкой для формирования функциональных структур [5, с. 15–22].

Современное проектирование организационных структур стремится к балансу между стабильностью и гибкостью. Г. Минцберг выделяет пять адаптивных конфигураций: простая структура, механистическая и профессиональная бюрократии, дивизиональная форма и адхократия — каждая подходит под разные условия [3, с. 71–85]. И. Адизес, в свою очередь, подчеркивает, что структура должна меняться по мере прохождения компанией этапов жизненного цикла, с учётом задач и ресурсов [1, с. 33–47]. Одним из инновационных инструментов выступает *технологический трансфер* — он позволяет внедрять научные разработки в бизнес-практику, снижая затраты и ускоряя изменения [6, с. 77–78]. Ярким примером эффективной институциональной поддержки является деятельность Inventica-USM при Государственном университете Молдовы, демонстрирующая успешную интеграцию науки и предпринимательства.

Объектом исследования стала компания NEOENERG-CONSTRUCT S.R.L., специализирующееся на проектировании, монтаже и обслуживании энергети-

ческих систем на основе возобновляемых источников энергии, основанное в 2014 году.

Анализ финансово-экономического состояния NEOENERG-CONSTRUCT S.R.L. за 2022–2024 годы выявил позитивные тенденции в развитии ключевых показателей деятельности. За рассматриваемый период наблюдается устойчивый рост объемов продаж: выручка от реализации увеличилась более чем в 4,7 раза. Чистая прибыль компании в 2024 году составила 4,65 млн леев, что более чем в 20 раз превышает показатель 2022 года. Коэффициент рентабельности активов увеличился с 2% до 32%. Динамика структуры активов показывает постепенное наращивание долгосрочных вложений, одновременно отмечается улучшение показателей ликвидности и снижение зависимости от краткосрочных обязательств.

Для оптимизации организационной структуры необходимо сначала выявить проблемные моменты посредством её диагностики. Таким образом, в ходе углубленного анализа существующей организационной структуры и комплексной оценки её эффективности были выявлены основные слабые стороны в управленческой системе предприятия.

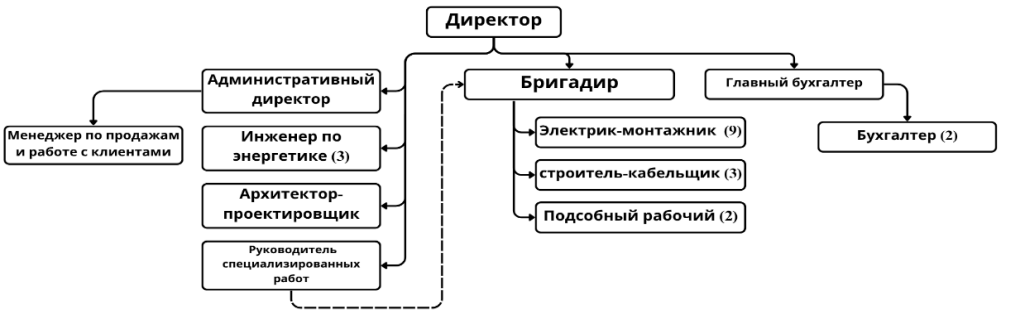


Рис. 1. Органиграмма предприятия NEOENERGCONSTRUCT S.R.L.

Организационная структура компании характеризуется избыточной централизацией и неравномерным распределением функций, что замедляет принятие решений и снижает гибкость. Обнаружено отсутствие четкой регламентации процессов и недостаточно развитым механизмом горизонтальных коммуникаций.

Для решения проблем был применён *системный подход*, поскольку структура рассматривается как единая система, где любое изменение влияет на всю организацию. Это означает, что оптимизация структуры должна быть нацеленной на изменение основных и проблемных компонентов. Таким образом, организационную структуру можно разделить на 2 основных элемента (подсистемы): органиграмму и пакет организационно-распорядительных документов предприятия.

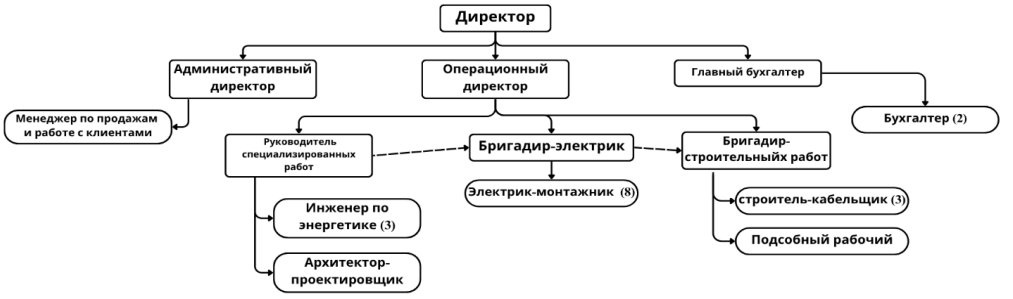


Рис. 2. Обновленная органиграмма предприятия NEOENERGCONSTRUCT S.R.L.

В результате была введена должность операционного директора. Также обязанности бригадира были разделены на две специализированные должности. После проведения повторной диагностики, было выявлено значительное улучшение, что привело к снижению централизации, выравниванию управленческой нагрузки и улучшению информационных потоков.

Касаемо организационно-распорядительных документов были обновлены и разработаны следующие: устав предприятия, кодекс внутреннего трудового распорядка, должностные инструкции для трех позиций (операционного директора, бригадира строител и инженера по энергетике), регламент структуры управления и штатное расписание.

В итоге можно сказать, что анализ NEOENERG-CONSTRUCT S.R.L. подтвердил эффективность системного подхода, а также важность организационной структуры и ее оптимизации для слаженного и устойчивого развития предприятия.

Используемая литература:

1. АДИЗЕС, И. *Управление жизненным циклом корпораций.* Москва, 2014, с. 690.
2. ВЕБЕР, М. *Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии.* Москва, 2019, с. 536. ISBN 978-5-7598-0333-1.
3. МИНЦБЕРГ, Г. *Структура в кулаке: создание эффективной организации.* Питер, 2004, с. 512. ISBN 5-469-00256-X.
4. ФАЙОЛЬ, А. *Общее и промышленное управление.* Москва, 1923, с. 122.
5. ТЕЙЛОР, Ф. Принципы научного управления. М.: Экономика, 1991. 152 с.
6. FLEACĂ, E., JALENCU, M. Utilizarea abordării STEAM în cadrul proiectelor de transfer tehnologic, în: *Conferința tehnologii fizice avansate cu aplicarea UVS în monitorizarea și modelarea factorilor de mediu*. Chișinău: Editura USM, 2024. 138 p. ISBN: 978-9975 62-819-8

Рекомендовано
***Мариан ЖАЛЕНКУ,** др., конф. унив.*

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МИКРОКЛИМАТ

Дарья МЕЛЬНИК,

студентка 4 курса, Факультет Экономических наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 005.73 E-mail: dariamelnicmd@gmail.com

The article explores the role of platforms in improving the internal communication climate in organizations. Based on the development of the Worktone platform, the study analyzes how new communication tools can restore internal cohesion, strengthen team spirit, and contribute to employee engagement. The article also addresses the strategic importance of modern communication instruments in developing corporate culture and implementing team feedback systems.

Keywords: *communication, Worktone, organizational climate, feedback, digital platform.*

Современные организации сталкиваются с целым рядом вызовов, среди которых особенно выделяется необходимость построения эффективной внутренней коммуникации и сохранения позитивного организационного микроклимата. Быстрое развитие цифровых технологий, переход на удалённый или гибридный формат работы, высокая динамика внешней среды — всё это требует от компаний пересмотра устоявшихся коммуникационных моделей. В новых условиях недостаточно просто обмениваться информацией — важно выстраивать доверительный и осмысленный диалог между сотрудниками и руководством, поддерживать устойчивые горизонтальные связи и формировать атмосферу открытости. При отсутствии таких условий сотрудники часто сталкиваются с дезориентацией, снижением мотивации и ростом стресса, что напрямую отражается на их эффективности и вовлечённости. В этих обстоятельствах возрастающее значение приобретают цифровые платформы, способные не только обеспечить техническую возможность общения, но и создавать инструменты для обратной связи, учёта мнений персонала и укрепления командной сплочённости. Цель настоящей статьи — проанализировать потенциал подобных цифровых решений и представить платформу Worktone как пример эффективного инструмента для повышения качества коммуникаций и организационного климата.

Эффективная внутренняя коммуникация — это не просто передача информации, а системный процесс, определяющий качество межличностных и структурных взаимодействий в организации. Она играет ключевую роль в формировании доверия, снижении уровня конфликтности, повышении мотивации и укреплении командного духа. Прозрачная и своевременная коммуникация по-

могает сотрудникам лучше понимать цели компании, свои задачи и зону ответственности, что, в свою очередь, способствует росту их вовлечённости и продуктивности.

Практическое подтверждение изложенных теоретических положений было осуществлено на базе предприятия S.A. «BTA 6», специализирующегося на аренде коммерческой недвижимости и предоставлении инфраструктурных услуг. В результате анализа, проведённого в рамках второй главы исследования, было выявлено, что ключевыми проблемами в коммуникационной среде компании являются недостаточная горизонтальная координация, слабая обратная связь от сотрудников, а также фрагментированность каналов внутреннего взаимодействия. Эти выводы стали важным эмпирическим основанием для разработки прикладного решения, направленного на повышение эффективности коммуникационных процессов.

Эти эмпирические данные послужили обоснованием для разработки прикладного решения, ориентированного на преодоление подобных дефицитов в коммуникационной среде организаций. Таким решением стала компания Worktone — специализированный поставщик услуг, направленных на улучшение внутренней коммуникации, поддержание позитивного микроклимата и повышение уровня вовлечённости персонала. В отличие от типичных ИТ-платформ, Worktone предоставляет организациям комплексные пакеты услуг, каждый из которых включает определённый набор инструментов, методик и мероприятий. Структура компании строится вокруг идеи аутсорсинга внутренних процессов, влияющих на социально-психологический климат: от проведения диагностики корпоративной культуры и анонимных опросов до внедрения регулярной системы обратной связи, медиативных сессий и командообразующих мероприятий. В частности, базовый пакет услуг Worktone включает начальный аудит коммуникационной среды, серию опросов сотрудников, разработку индивидуальных рекомендаций и ежемесячную обратную связь для руководства. Расширенные пакеты могут включать сопровождение внедрения внутренних изменений, тренинги по развитию эмоционального интеллекта, проведение стратегических сессий с участием персонала, а также полное организационное сопровождение внутренних мероприятий, направленных на укрепление культуры сотрудничества. При этом все услуги адаптируются под специфику конкретной организации, её структуру, размер и отрасль. Worktone не предлагает универсальных решений, а строит индивидуальный план взаимодействия с каждым клиентом, опираясь на данные предварительного анализа и текущие запросы коллектива. Таким образом, компания выступает в роли партнёра в формировании устойчивого и здорового внутреннего климата, помогая организациям не просто диагностировать слабые места в коммуникациях, но и выстраивать системную работу по их устранению и последующему мониторингу.

Таким образом, исследование подтвердило ключевую роль внутренней коммуникации в формировании благоприятного организационного микроклимата

и устойчивой корпоративной культуры. На примере предприятия S.A. «BTA 6» были выявлены типовые проблемы, с которыми сталкиваются современные организации: слабая обратная связь, недостаточная вовлечённость сотрудников, формальный характер коммуникаций. Эти проблемы не только снижают производительность и мотивацию персонала, но и затрудняют реализацию стратегических целей компании. В ответ на данные вызовы была разработана и представлена компания Worktone, предоставляющая комплексные пакеты услуг по оптимизации внутренней коммуникации, улучшению эмоционального климата и укреплению командных связей. Отличительной особенностью Worktone является индивидуальный подход к каждой организации, гибкая структура пакетов и акцент на практическую реализацию предлагаемых решений. Подобная модель аутсорсингового сопровождения позволяет предприятиям системно подходить к вопросам коммуникации, снижать уровень внутреннего напряжения и формировать высокоэффективные, мотивированные команды. Всё это позволяет рассматривать коммуникационные практики не как второстепенный управленческий элемент, а как стратегический ресурс, напрямую влияющий на устойчивость и конкурентоспособность бизнеса в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Мельник Д. Влияние коммуникативного процесса на формирование организационного микроклимата: дипломная работа. — Кишинёв: Государственный университет Молдовы, 2025. — 76 с.
2. Постика М. Организационное поведение и управление персоналом. — Кишинёв: TipografiaCentrala, 2020. — 210 с.
3. Coreţchi B. Cultura organizațională și comunicarea internă. — Chișinău: CEP USM, 2021. — 185 p.
4. Robbins S.P., Judge T.A. Organizational Behavior. — 18th ed. — Pearson Education, 2020. — 720 p.

Рекомендовано
***Майя ПОСТИКА,** др., конф. унив.*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Кристина МОШНЕГУЦА,

студентка 4 курса, Факультет Экономических наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 005.32:331.101.3 E-mail: kristina.mosneguta@gmail.com

This paper analyzes the impact of staff motivation on labor productivity, focusing on the case of “VION IMPEX” S.R.L. Based on theoretical frameworks and applied research, the study investigates existing motivational mechanisms and their influence on employee performance and organizational outcomes. It identifies key issues such as insufficient reward systems, lack of career development opportunities, and low levels of engagement. As solutions, the research proposes tailored strategies including performance-based incentives, improved internal communication, and employee participation in decision-making processes. The aim is to strengthen motivation and, consequently, enhance labor efficiency and enterprise competitiveness, particularly within the context of Moldova’s SME sector.

Актуальность темы:Управление человеческими ресурсами в современных условиях определяется глубокими трансформациями, происходящими в экономике, технологиях и социальной сфере.

Целью данной работы является анализ существующей системы управления человеческими ресурсами на предприятии «VION IMPEX» S.R.L., выявление её слабых сторон.

Компания «Casa Curată» была основана 20.08.1997 года как специализированная сеть магазинов, предлагающих бытовую химию, товары для личной гигиены и косметику. Учредителем и владельцем сети является компания «Vion Impex», зарегистрированная в Молдове в 1992 году. За более чем 20 лет деятельности сеть расширилась до 71 магазина, расположенных по всей территории Республики Молдова.

Компания «VION IMPEX» демонстрирует уверенное финансовое укрепление: рост доходов, прибыли и ключевых показателей рентабельности, а также снижение долговой нагрузки. Однако требуется дополнительное внимание к повышению рентабельности чистой прибыли и управлению краткосрочной ликвидностью.При этом выявлены слабые стороны HR-системы:высокая текучесть кадров — 24%; недостаточная вовлечённость сотрудников в обучение; отсутствие системного подхода к нематериальной мотивации.

Актуальный проект направлен на разработку и внедрение системы нематериальных повышение мотивации сотрудников. Проект предусматривает внедре-

ние ключевых элементов мотивационной системы с последующим масштабированием.

Таблица 1

Инструменты нематериального стимулирования - проект «Human Value»

Инструмент	**Описание**	**Цель / Эффект**	**Ориентировочные затраты (MDL/год)**	**Периодичность**
Грамоты, значки, благодарности	Признание заслуг сотрудников за успехи, выслугу лет	Повышение морального духа, признание заслуг	12,000–15,000	Ежемесячно
Подарочные ваучеры (магазины, косметика)	Ваучеры на покупки как немонетарная альтернатива бонусу	Повышение лояльности и ощутимая индивидуальная мотивация	10,000–15,000	Ежеквартально
Путёвки (море / горы)	Награда лучшим сотрудникам за год — отпуск за счёт компании	Профилактика выгорания, признание лучших	40,000–48,000	Ежегодно
Обучающие сессии (тренинги, воркшопы)	Курсы и тренинги в качестве поощрения и развития	Повышение компетенций и удержание через карьерные перспективы	50,000	Ежеквартально
Корпоративный мерч и сувениры	Фирменные футболки, кружки, блокноты	Повышение командного духа	25,000–30,000	В течение года
Гибкий график, доп. выходные	Дополнительные льготы за результативность	Поддержка work-life balance, укрепление доверия	10,000–15,000 (опосредованные затраты)	По необходимости
Розыгрыш автомобиля (крупный приз)	Главный приз года — авто или крупный подарок.	Мощный стимул долгосрочной вовлечённости.	~200,000	Ежегодно

Инструмент	Описание	Цель / Эффект	Ориентировочные затраты (MDL/год)	Периодичность
Внутренние конкурсы, челленджи	Командные и индивидуальные активности с игровыми элементами.	Повышение вовлечённости и командного взаимодействия.	12,000–15,000	Ежеквартально

Источник: Разработано автором.

Результаты проведённого исследования подтверждают изначальную гипотезу о том, что внедрение продуманной системы нематериального стимулирования персонала способно существенно повысить мотивацию сотрудников, сократить текучесть кадров и улучшить ключевые показатели экономической эффективности предприятия.Изучение теоретических основ показало, что в условиях цифровой трансформации и высокой конкуренции на рынке труда человеческие ресурсы перестают быть лишь исполнительным элементом производственной системы и становятся стратегическим активом, определяющим устойчивость и гибкость организации. Современные концепции управления персоналом акцентируют внимание на таких аспектах, как развитие вовлечённости, признание вклада каждого сотрудника, построение корпоративной культуры и ориентация на личностный рост.

Список литературы:

1. BEKKER, G. *Celoveceskii capital: Teoreticeskii i empiriceskii analiz*. 1993. [Accesat: 12.11.2024]. Disponibil: https://nlr.ru/news/20170427/haikin
2. KARIAKIN, A. *Upravlenie personalom*. 2005. [Accesat: 14.11.2024]. Disponibil: http://www.aup.ru/books/m900/
3. REZNIK, S. *Personal’nyi menedjment*. 2000. [Accesat: 14.11.2024]. Disponibil: https://naukovedenie.ru/PDF/101EVN617.pdf
4. SÂRBU, O., CIMPOIEȘ, L. Labor force underutilization as a social and economic problem in Moldova. In: *Journal of Scientific Papers Series “Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”*. București, 2020, Vol. 20(1), pp. 539–548. ISSN 2284-7995.
5. SÂRBU, O. Ocenka kadrovogo potenciala kak sostavliaiușcei stoimosti predpriiatia. În: *Naționálnaia nauchnaia conferențiia po itogam issledovanii za 2002 god*, Samarkandskii kooperativnyi institut, Respublikanskaia biznes-școla, 2002, pp. 159–160.
6. VESNIN, V. *Upravlenie celovecheskimi resursami*. 2015. [Accesat: 14.11.2024]. Disponibil: https://books.google.md/books/about/Управление_человечес.html?id=AtcXAwAAQBAJ&redir_esc=y

7. VESNIN, V. *Upravlenie celovecheskimi resursami: Teoriia i praktika*. 2015. [Accesat: 14.11.2024]. Disponibil: https://books.google.md/books/about/Управление_человечес.html?id=AtcXAwAAQBAJ&redir_esc=y

Рекомендовано
***Ольга СЫРБУ**, др., конф. унив.*

ЛИДЕРСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

Irina SLIDENCO,

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

CZU: [005.322:316.46]:004 E-mail: irsslidenko@gmail.com

The study explores the evolving role of leadership in digital transformation, using «FlagMAN-D» as a case. It highlights the shift in leadership competencies – such as emotional intelligence, digital literacy, and adaptive decision-making – and introduces the Digital Leadership Lab as a solution to boost innovation and collaboration.

Актуальность темы обусловлена тем, что именно лидеры играют ключевую роль в успешной цифровой трансформации организаций. Понимание специфики цифровой среды, способность адаптироваться к технологическим изменениям и сохранять человеческий подход к управлению становятся критически важными для устойчивости бизнеса.

Цель исследования – анализ трансформации лидерских компетенций в условиях цифровизации и разработка практических рекомендаций по их развитию на примере предприятия «FlagMAN-D»

Для достижения данной цели ставятся следующие задачи: изучить цифровые технологии и их влияние на изменение лидерских компетенций, исследовать особенности цифрового лидерства, выявить проблемы развития цифрового лидерства, разработать проектное решение.

Лидерство – это процесс, в ходе которого один человек оказывает влияние на группу людей ради достижения общей цели [3, с.21]. Развитие технологий требует от лидеров понимания взаимодействия между технологиями и социальными структурами. Это приводит к формированию новой концепции е-лидерства (e-leadership), которое ориентировано на управление в виртуальных средах и использование информационных технологий для оптимизации процессов [1].

Эмоциональный интеллект – важнейшая компетенция для лидеров даже в условиях цифровизации. Способность распознавать эмоции своих сотрудников, управлять конфликтами и мотивировать коллектив имеет решающее значение для эффективного взаимодействия и лидерства, особенно при управлении удаленными и виртуальными командами [2, с.44].

Основные различия в лидерских компетенциях традиционной модели и цифровой можно представить в виде таблицы (Таблица 1.1).

Таблица 1

Различия лидерских компетенций традиционной и цифровой моделей

Компетенции	Традиционная модель	Цифровая модель
Коммуникация	Личные встречи, устные и письменные коммуникации	Виртуальные встречи, цифровые платформы для общения
Принятие решений	Основывается на интуиции и опыте	Использование данных, аналитики и ИИ
Гибкость и адаптивность	Планирование в условиях стабильности	Быстрая адаптация к изменениям, гибкие методологии
Мотивация команды	Личное общение и поощрение	Виртуальные инструменты для вовлечения и мотивации
Управление изменениями	Постепенные изменения	Постоянные и быстрые изменения, цифровая трансформация
Эмоциональный интеллект	Управление эмоциями при личном взаимодействии	Управление эмоциями в виртуальных командах
Технологическая грамотность	Базовые навыки использования компьютеров и ПО	Глубокое понимание цифровых технологий, ИИ и облачных решений
Стратегическое мышление	Долгосрочное планирование на основе прошлого опыта	Стратегии, основанные на цифровых данных и трендах

Источник: Собственное подведение итогов автора исследования.

Перейдем к анализу экономической деятельности предприятия «FlagMAN-D в условиях цифровизации». Компания основана в 2008 году под руководством Кристины и Владимира Долгий и является Обществом с Ограниченной Ответственностью. Оказывает следующие услуги: аудит, бухгалтерский учет, налоговые консультации, бизнес-аналитика, актуариат, финансовый консалтинг, кадровое делопроизводство.

Цифровизация в «FlagMAN-D» охватила широкий спектр направлений. Внедрение системы Active Collab для учета рабочего времени и контроля над задачами позволило создать единую информационную платформу для отслеживания статусов проектов, распределения рабочих обязанностей и оценки эффективности выполнения задач в реальном времени.

В качестве проекта по повышению эффективности в компании предлагается создание Digital Leadership Lab. Идея заключается в подготовке офисного помещения, оснащенного под лабораторию, для тестирования новых цифровых решений, направленных на оптимизацию бизнес-процессов, повышение прозрачности управленческих решений и развитие навыков цифрового лидерства в повседневной деятельности. Работа в лаборатории будет организована в форма-

те ротационных групп. В каждом цикле инициатив будут участвовать представители разных отделов, подобранные по заранее утвержденному графику. Это позволит обеспечить межфункциональное взаимодействие, снизить нагрузку и равномерно распределить участие между подразделениями. Миссию, цели и задачи можно представить в виде дерева целей.

Рисунок 1. Дерево целей проекта Digital Leadership Lab в компании «FlagMAN-D»

Источник: Разработано автором исследования.

Подводя итоги, отмечается, что, во-первых, цифровая трансформация требует от лидеров постоянной готовности к обучению, адаптивности, способности вести за собой команду; во-вторых, лидерские компетенции – основной фактор успеха компании в условиях цифровизации; в-третьих, проект Digital Leadership Lab послужит эффективным инструментом для тестирования новых технологий и формирования устойчивых практик взаимодействия. В качестве рекомендаций предлагается: пересмотреть структуру расходов и принять меры по снижению затрат, разработать стратегии по увеличению собственного капитала, снизить краткосрочную долговую нагрузку, усилить управление ликвидностью для обеспечения платежеспособности.

Библиография:

1. AVOLIO, B.J. *E-leadership: Re-examining transformations in leadership*. 2014. 56 стр.
2. GOLEMAN, D. *Emotional Intelligence*. 1995. 75 стр. ISBN 978-5-00-146211-8.
3. NORTHOUSE, P.G. *Leadership: Theory and Practice*. 2018. 528 стр. ISBN 978-5-04-178891-9.

Recomandat
***Galina LISA**, dr., lect. univ.*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА СОТРУДНИКОВ

Роман ШУБЕРНЕЦКИ,

студент 4 курса, Факультет Экономических наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 005.963:331.108.45 Email:romashasuber@mail.ru

This paper explores modern approaches to employee training and professional development, with a focus on FLAGMAN-D SRL. It identifies common challenges faced by SMEs, such as lack of structured learning strategies and limited resources, and proposes a personalized, digitally supported training system. The model integrates modular content, gamification, peer-to-peer learning, and performance-based assessment to increase motivation, engagement, and retention. By aligning individual learning paths with organizational goals, the research emphasizes the creation of a continuous learning culture and the development of an internal talent pipeline. The proposed strategy aims to enhance workforce competence, productivity, and corporate sustainability using cost-effective digital tools.

В дипломной работе рассматриваются современные подходы к развитию системы обучения и профессионального роста сотрудников, а также предложены пути её усовершенствования на примере компании FLAGMAN-DSRL. Основное внимание в третьей главе сосредоточено на формировании персонализированной стратегии обучения с применением цифровых технологий, что особенно актуально в условиях ускоренной цифровизации экономики, роста конкуренции и стремительных изменений на рынке труда.

Проведённый анализ показал, что в FLAGMAN-DSRL наблюдаются типичные проблемы, характерные для малых и средних предприятий: отсутствие четкой стратегии обучения, слабая мотивация сотрудников к развитию, ограниченность ресурсов на профессиональное образование, недостаточная гибкость учебных программ, а также нехватка механизмов обратной связи и оценки результатов обучения. Всё это снижает потенциал роста компании, влияет на вовлечённость персонала и препятствует адаптации к новым условиям.

Для решения выявленных проблем была разработана система персонализированного обучения, которая основывается на индивидуальных траекториях развития сотрудников. Предлагается внедрение многоуровневой модели, включающей следующие ключевые элементы:создание цифровой обучающей среды (lms), позволяющей адаптировать содержание курсов под конкретные должно-

сти и профессиональные потребности; модульное обучение, разбитое на блоки по направлениям (управление, коммуникация, it, финансы и др.), что обеспечивает гибкость и вариативность развития; использование геймификации для повышения мотивации: рейтинги, бейджи, уровни, внутренние соревнования; наставничество и peer-to-peer обучение (взаимообучение между коллегами), что особенно эффективно при ограниченных финансовых ресурсах; оценка результатов обучения через регулярную аттестацию, самооценку и kpi-показатели эффективности.

Центральным элементом предложенной модели является индивидуализация — подход, при котором каждый сотрудник получает доступ к тем учебным модулям и ресурсам, которые соответствуют его текущему уровню, профессиональным целям и задачам компании. Такой подход позволяет не только улучшить результаты обучения, но и значительно повысить вовлеченность сотрудников в процесс саморазвития, что особенно актуально в условиях текучести кадров и кадрового дефицита.Также разработан механизм формирования кадрового резерва компании, включающий в себя отбор сотрудников с высоким потенциалом, их обучение лидерским навыкам, делегирование проектных задач и участие в управленческих инициативах. Это позволит снизить зависимость от внешнего найма, сократить расходы на подбор новых сотрудников и обеспечить преемственность в управлении.

Одной из важнейших задач является создание культуры непрерывного обучения внутри организации. Предлагается интегрировать обучение в ежедневную деятельность компании, сделать его частью рабочих процессов, внедрить обучение в формате микрокурсов и мини-лекций, а также развивать неформальные форматы — утренние обучающие брифинги, деловые игры и кейс-сессии. Также важную роль играет вовлеченность руководителей, которые должны не только поддерживать инициативы сотрудников, но и активно участвовать в образовательном процессе.

Внедрение описанной модели не требует значительных инвестиций, поскольку большинство инструментов базируются на существующих цифровых решениях с открытым доступом или на внутренних ресурсах компании. Это особенно важно для малых и средних предприятий, которым необходимо экономически эффективное, но в то же время стратегически ориентированное решение в сфере управления персоналом. Ожидаемый эффект от реализации предложенных мероприятий включает:повышение уровня компетентности персонала; рост удовлетворённости работой и снижение текучести кадров; формирование устойчивого кадрового резерва; увеличение производительности труда и качества клиентского сервиса; улучшение внутреннего климата и укрепление корпоративной культуры.

Работа опирается на современные научные подходы к управлению человеческими ресурсами, практики ведущих международных компаний (Google, Deloitte, PwC), а также на анализ внутренних материалов FLAGMAN-D SRL,

включая отчёты по обучению, результаты анкетирования сотрудников и данные о показателях вовлечённости и эффективности.

Таким образом, разработанная концепция персонализированного обучения с использованием геймификации и цифровых платформ представляет собой универсальное и адаптивное решение, способное существенно повысить стратегическую устойчивость и конкурентоспособность компании в долгосрочной перспективе. Она может быть масштабирована и применена в других организациях с аналогичной структурой и уровнем зрелости HR-процессов.

Список литературы:

1. SÂRBU, O. The reflection of population's occupational situation at its revenues and expenditures level. In: *Journal of Scientific Papers Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development"*. București, 2012, Vol. 12(4), pp. 96–106. ISSN 2284-7995.
2. SÂRBU, O., COȘER, C. Assessment of human potential increase by stimulating the degree of employees labor satisfaction. In: *Journal of Scientific Papers Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development"*. București, 2017, Vol. 17(2), pp. 309–313. ISSN 2284-7995.
3. ȘEKȘNIA, S.*Managementul resurselor umane în organizația modernă* [online]. 2002. 67 p. ISBN 5-87057-317-3. [Accesat: 03.03.2025]. Disponibil: https://studfile.net/preview/4283643/
4. SOLOVOVA, N.*Managementul resurselor umane* [online]. 2019. 142 p. ISBN 978-5-7883-1431-0. [Accesat: 20.03.2025]. Disponibil:https://rb.gy/tazsds
5. ȚIBAREVA, M.*Managementul personalului* [online]. 2020. 70 p. ISBN 978-5-7883-1493-8. [Accesat: 02.03.2025]. Disponibil: https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Kadrovyi-menedzhment-ucheb-posobie-Tekst-elektronnyi-84912/1/Цибарева%20М.Е.%20Кадровый%20менеджмент%202020.pdf

Рекомендовано

***Ольга СЫРБУ**, др., конф. унив.*

MODERNIZAREA STRATEGIILOR, TEHNICILOR ŞI TACTICILOR DE NEGOCIERE ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII

Valeria TONU,

studentă, anul 3, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.57:334.72 E-mail:valeriatonu18@gmail.com

This thesis analyzes and explores the modernization of negotiation strategies, techniques and tactics in business context, focusing on the case of SC „STARNET” SRL. The research combines theoretical analysis with empirical insights to propose optimized negotiation models that enhance organizational efficiency and competitiveness.

În această lucrare se abordează o temă actuală și esențială pentru domeniul managementului afacerilor – modernizarea strategiilor, tehnicilor și tacticilor de negociere în cadrul unei întreprinderi. Studiul a fost realizat în baza datelor din cadrul companiei SC „Starnet” SRL, care este un actor important pe piața serviciilor IT și telecomunicațiilor din Republica Moldova, și vizează optimizarea procesului decizional prin perfecționarea componentelor negocierii.

Scopul cercetării constă în analiza și modernizarea strategiilor, tehnicilor și tacticilor de negociere utilizate în cadrul companiei, în vederea consolidării relațiilor comerciale, sporirii eficienței și creșterii competitivității organizației. În acest sens, lucrarea îmbină dimensiunea teoretică cu cercetarea aplicativă, urmărind atât conceptualizarea procesului de negociere, cât și aplicabilitatea lui în realitatea practică.

Teza de licență a fost structurată în trei direcții principale. Începând cu Capitolul I, care a fost dedicat cadrului teoretico-metodologic, prezentând conceptele de bază ale negocierii, tipologiile acesteia, etapele procesului, precum și strategiile clasice și moderne utilizate în diverse contexte organizaționale. Apoi s-a efectuat Capitolul II, unde a fost analizată structura și activitatea SC „Starnet” SRL, punând accent pe situația economico-financiară,, particularitățile procesului decizional și strategiile actuale de negociere aplicate în cadrul întreprinderii. În urma acesteia identificând și principalele impedimente pe care le întâmpină compania în cadrul negocierilor. Iar după acestea, s-a încheiat cu Capitolul III, în care au fost formulate propuneri de modernizare a procesului de negociere, pe baza concluziilor și dificulatăților extrase din cercetarea internă efectuată.

Metodologia utilizată include atât instrumente calitative (interviuri clienți, dar și angajați analiza documentelor interne), cât și cantitative (chestionare aplicate angajaților, chestionare aplicate clienților), asigurând o imagine completă asupra realităților organizaționale. Rezultatele au scos în evidență predominanța strategiilor

colaborative (41,4%), urmate de cele competitive (31%) şi de compromis (27,6%), (Figura 2.7), sugerând o orientare generală spre parteneriate durabile şi flexibilitate în tratativele comerciale.

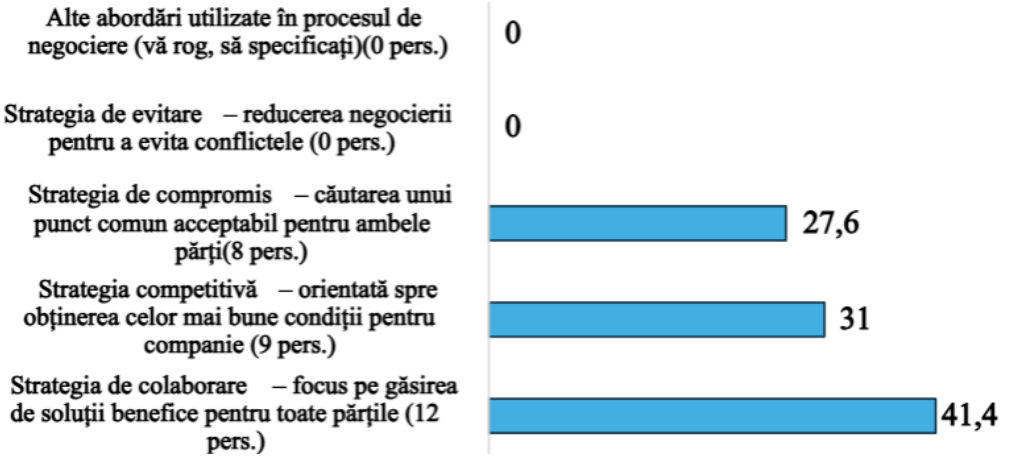


Figura 1. Prezentarea strategiilor de negociere cele mai frecvent utilizate, %

Sursa: Elaborată de autor

În acelaşi timp, analiza empirică a indicat o serie de lacune în procesul de negociere al companiei: lipsa standardizării etapelor, dependenţa de intuiţia negociatorilor, insuficienta pregătire strategică şi presiunea timpului. Aceste provocări au fost traduse în propuneri concrete de optimizare, cum ar fi: elaborarea unui ghid intern de negociere, organizarea trainingurilor periodice, utilizarea CRM-ului în pregătirea tratativelor, digitalizarea arhivei de negocieri, precum şi promovarea unei culturi organizaţionale bazate pe etică şi transparenţă.

De asemenea, în final, după toate analizele efectuate, datele identificate şi informaţiile acumulate, lucrarea propune o strategie de negociere orientată spre valoare adăugată, inspirată din bune practici internaţionale şi adaptată specificului local. Această abordare presupune identificarea intereselor comune, formularea de soluţii mutual avantajoase şi consolidarea parteneriatelor pe termen lung. Modelul propus este aplicabil nu doar în cadrul SC „Starnet” SRL, ci poate fi replicat şi în alte întreprinderi autohtone care urmăresc maturizarea procesului de negociere.

Aplicarea acestei strategii are un impact considerabil şi măsurabil în cazul companie SC „Starnet” SRL, oferindu-le avantaje semnificative. În urma recalibrării abordării comerciale şi a tranziţiei de la reduceri de preţ către soluţii personalizate şi pachete de valoare, compania prognozează o creştere a veniturilor din vânzări cu 18–22% pe segmentul B2B (business to business) în primul an de implementare. În paralel, rentabilitatea totală a vânzărilor este trebuie să crească cu 9–11%, ca efect al reducerii concesiilor comerciale neplanificate şi al introducerii unor limite clare

privind discounturile. Valoarea medie a contractelor va crește, iar marja de profit pe contractele comerciale este se va majora cu 6–8 puncte procentuale.

Durata medie de finalizare a negocierilor ar putea scădea cu până la 25%, datorită structurării procesului și digitalizării acestuia, în timp ce percepția brandului va fi reorientată către o imagine de furnizor premium. În relația cu furnizorii, strategia permite negocierea unor acorduri-cadru stabile, care reduc incertitudinea și susțin cooperarea pe termen lung. Prin aceste rezultate, SC „Starnet” SRL nu doar că își consolidează poziția pe piață, dar transformă negocierea într-un instrument strategic de diferențiere și creștere sustenabilă

Luând toate acestea în considerare, se poate menționa faptul că, lucrarea aceasta reprezintă o contribuție relevantă atât la nivel teoretic, cât și practic în domeniul negocierii în afaceri, evidențiind importanța modernizării continue a strategiilor utilizate de întreprinderi într-un mediu economic tot mai competitiv. Prin corelarea cadrului conceptual cu analiza aplicată în cazul SC „Starnet” SRL, studiul demonstrează că procesul de negociere nu mai poate fi tratat ca un simplu schimb tranzacțional, ci trebuie abordat strategic, ca un instrument de generare a valorii, fidelizare a partenerilor și diferențiere pe piață. Cercetarea a validat faptul că implementarea unei strategii de negociere orientate spre valoare adăugată este necesară pentru companie, iar impactul acestuia, confirmă că negocierea devine un vector esențial în optimizarea deciziilor comerciale și în atingerea unei sustenabilități economice pe termen lung.

Referințe:

1. BRUCE PATTON. *Negotiation.The Handbook of Dispute Resolution*. Editura: Jossey-Bass, 2005. 112-279 p. ISBN: 978-0787975388.
2. CASTLE TIM. *The Art of Negotiation: How to get what you want (every time).*Editura: Ilustrado, 2018. 67 p. ISBN: 978-1912615124.
3. CHRIS V., TAHL R. *Arta Negocierii*. Editura: Globo, 2020. 89 P. ISBN: 978-6069456323
4. RAY F., *Effective Negotiation: From Research to Results. 3rd Edición.* Editura: Cambridge University Press, 2016. 29-90 p. ISBN: 978-1107578647
5. DIACONU TATIANA, MOLDOVAN IRINA. *Diagnosticarea potențialului de inovare a întreprinderilor din Republica Moldova.* Instrumentul Bibliometric Național. Universitatea de Stat a Moldovei, 2022.
6. BUJOR TATIANA. *Managementul strategic al întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova.* Google Scholar. Universitatea de Stat a Moldovei, 2020.

Recomandat

Tatiana DIACONU, *dr., lect. univ.*

MODELE DE BUSINESS SPECIFICE MEDIULUI RURAL

Alexandru MIHALACHI,

studentă, anul 3, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 338.48(478-22) E-mail: alexandrumihalachi617@gmail.com

The paper explores sustainable business models in Moldova's agri-food sector, focusing on agrotourism and eco-retreats. It analyzes the strategic potential of „Prim Agro Trade" SRL and proposes the „ECOFARM. AGRO RETREAT" as a model integrating ecological farming, tourism, and education. The project promotes rural revitalization through job creation, cultural preservation, and environmental sustainability. Strategic recommendations include institutional partnerships, EU funding access, digital marketing, service diversification, and impact monitoring—positioning the initiative as a replicable model for sustainable rural development.

Keywords: *Business models, rural entrepreneurship, sustainable economy, modern agriculture, local products, rural business, agri-tourism.*

Lucrarea abordează tema dezvoltării modelelor de business sustenabile în sectorul agroalimentar din Republica Moldova, cu accent pe integrarea agroturismului, fermelor ecologice și retreaturilor agroturistice. **Importanța temei** derivă din rolul strategic al agriculturii în economia națională și necesitatea modernizării acestui sector în contextul transformărilor socio-economice actuale. Studiul vizează analiza strategică a întreprinderii „Prim Agro Trade" SRL și identificarea unor direcții viabile de dezvoltare prin adaptarea unor modele moderne de agribusiness.

Scopul cercetării este de a propune un model durabil de afacere pentru „Prim Agro Trade" SRL, în baza unei analize economico-financiare și organizaționale, dar și a tendințelor internaționale legate de consumul ecologic și turismul responsabil. Obiectivele includ definirea și clasificarea modelelor de business, analiza performanței companiei, evaluarea contextului agroturistic și elaborarea unei inițiative de tip ecofarm/agro retreat.

Obiectul cercetării îl constituie modelele de business și mecanismele de finanțare aplicabile întreprinderii analizate, iar subiectul vizează impactul planificării strategice asupra eficienței managementului. Metodologia utilizată este mixtă – teoretico-practică – și permite o abordare integrată, axată pe aplicabilitate și evaluarea realistă a potențialului de dezvoltare.

Un model de business este un cadru strategic care descrie modul în care o întreprindere creează, livrează și captează valoare. Acesta integrează oferta de produse/servicii, structura costurilor, sursele de venit, relațiile cu clienții și partenerii, punând accent pe soluții eficiente și sustenabile [9]. În sectorul comerțului cu produse agricole, modelele de business facilitează conexiunea dintre producători și consumatori,

oferind soluții clare pentru satisfacerea nevoilor pieței. Ele definesc publicul țintă, propunerea de valoare, operațiunile de bază, metodele de generare a veniturilor și modul de livrare a produselor/serviciilor [7]. Modelul de business oferă o viziune generală, iar planul de afaceri transpune această viziune într-un plan concret de acțiune. Astfel, elementele cheie precum segmentul de clienți, propunerea de valoare, distribuția, veniturile, resursele, parteneriatele și costurile sunt dezvoltate în detaliu în planul de afaceri, prin analize de piață, strategii de marketing, proiecții financiare și planificare operațională, oferind o imagine clară și aplicabilă a funcționării afacerii.

Republica Moldova parcurge o etapă de transformare economică și socială, în care agroturismul devine un sector cheie pentru dezvoltarea durabilă a mediului rural. Acesta răspunde provocărilor precum sărăcia, migrația și infrastructură slabă, valorificând resursele naturale, culturale și umane ale satului moldovenesc. ECOFARM. AGRO RETREAT este un model integrat de fermă ecologică și centru agroturistic, care oferă: cazare eco-friendly, construită din materiale naturale, activități agricole participative (muls, cules, grădinărit), ateliere artizanale (olărit, gastronomie, broderie), zone de relaxare în natură (drumeții, saună, yoga); comercializarea produselor bio locale. Misiunea sa este de a promova un stil de viață sustenabil și autentic, cu accent pe educație ecologică, tradiție și ospitalitate. Viziunea pe termen lung este de a deveni un model de referință pentru agroturismul durabil în Moldova. Valorile fundamentale sunt: ecologia, tradiția, ospitalitatea și educația. Proiectul contribuie la reducerea sărăciei, păstrarea patrimoniului și stimularea antreprenoriatului local, având un potențial real de a revitaliza comunitățile rurale.

Proiectul „ECOFARM. AGRO RETREAT” are un impact semnificativ în plan economic, social și ecologic. Din punct de vedere *economic*, contribuie la revitalizarea satului prin crearea de locuri de muncă stabile și stimularea economiei locale prin integrarea producătorilor și meșteșugarilor în lanțul valoric. *Social*, promovează identitatea culturală, coeziunea comunitară și implicarea activă a localnicilor, consolidând legătura dintre generații și redând sens vieții rurale. *Ecologic*, utilizează practici agricole tradiționale, materiale de construcție naturale și soluții verzi pentru energie și gestionarea deșeurilor, contribuind la protecția mediului.

Recomandările strategice includ: *Parteneriate instituționale* (cu ONG-uri și universități) pentru educație, voluntariat și expertiză. *Accesarea fondurilor europene* (LEADER, ENPARD, FNDAMR, Green Deal) pentru investiții sustenabile. *Digitalizare* – prezență pe platforme verzi, website propriu, promovare pe rețele sociale. *Diversificarea serviciilor* –retreaturi, team building, evenimente culturale pentru reducerea sezonalității. *Branding autentic* –valorificarea tradițiilor locale și a patrimoniului cultural. *Monitorizarea impactului* – KPI-uri sociale, economice și ecologice pentru decizii informate.

Concluzia generală evidențiază potențialul proiectului ca model replicabil de agroturism sustenabil în Republica Moldova, contribuind la dezvoltarea rurală integrată, cu beneficii economice, sociale și de mediu pe termen lung.Proiectul ECOFARM. AGRO RETREAT propune un model durabil de agribusiness, integrând agro-

turismul și agricultura ecologică. Acesta contribuie la revitalizarea rurală, prin creare de locuri de muncă, promovarea tradițiilor și protejarea mediului, având potențial replicabil și relevanță strategică pentru dezvoltarea sustenabilă a Moldovei.

Referințe:

• *Acte normative și legislative:*

1. Legea cu privire la antreprenoriat și entități nr. 845-XII din 03.01.1992, publicată în Monitorul Oficial nr.2/33 din 28.02.1994 (cu modificările și completările ulterioare).

• *Surse în limba română:*

2. BARTON, D., FORESMAN, P. Rural Entrepreneurship: Concepts, Issues, and Strategies. Routledge, 2010.
3. DRĂGHICI, A. *Instrumente manageriale pentru dezvoltarea organizațională*. Timișoara: Editura Politehnica, 2016. 268 c. ISBN 978-606-554-264-2.
4. VASILESCU, I. *Strategii manageriale moderne*. București: Pro Universitaria, 2018. 200 c. ISBN 978-606-26-0866-3.

• *Surse în limba engleză:*

5. GALLOWAY, L., VAN DER MEER, E. Business model innovation in rural areas: Integrating new approaches in traditional markets. Journal of Rural Entrepreneurship, 2(2), 97-114, 2011.
6. KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012. 1161 p.
7. LAWRENCE, P. R., LORSCH, JAY W. *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*. Boston: Harvard Business School Press, 1967. ISBN

• *Surse online:*

8. Rural Development Commission. Models of Rural Development: Entrepreneurial Perspectives. În: Journal of Rural Studies, vol. 19, nr. 3, 2003, p. 261-273. [Accesat: 04.12.2024]. Disponibil: Yele globale ale dezvoltării societății [online]. Chișinău, 2002. [Accesat: 30.04.2025]. Disponibil:https://caam.utm.md/wpcontent/uploads/sites/23/2019/01/ANTREPRENORIAT_c10.pdf
9. Wall Street Mojo. Business Models [online]. [Accesat: 03.05.2025]. Disponibil:https://www.wallstreetmojo.com/business-models/

Recomandat

Boris COREȚCHI,*dr., conf. univ.*

MODALITĂŢI DE PERFECŢIONARE A MANAGEMENTULUI REMUNERĂRII MUNCII ÎN CONDIŢIILE ACTUALE

Patricia PASCARU,

studentă, anul 3, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.955 E-mail:patricia.pascaru@gmail.com

This paper analyzes the optimization of wage management in today's labor market context. Focusing on theoretical foundations and a case study of "Consalcom" S.R.L., it identifies key challenges in salary systems and proposes practical solutions to enhance fairness, motivation, and performance. The research combines legal, economic, and managerial perspectives, aiming to align compensation strategies with organizational goals and employee satisfaction.

Lucrarea analizează modalități de perfecționare a managementului remunerării muncii în contextul economic actual, marcat de inflație, lipsa personalului calificat și schimbări pe piața muncii. Scopul urmărit este optimizarea politicilor salariale pentru creșterea competitivității organizaționale și a satisfacției angajaților. Obiectivele cercetării includ studierea teoretică a sistemelor de recompensare, analiza unui caz concret, „Consalcom” S.R.L., și formularea unor soluții aplicabile.

Studiul este motivat de importanța crescândă a resurselor umane în succesul organizațional și de necesitatea alinierii politicilor salariale la realitățile pieței muncii. Lucrarea este structurată în trei capitole și folosește o metodologie mixtă, cuprinzând analiză teoretică, studiu de caz și observație directă. Relevanța cercetării constă în caracterul său aplicativ și adaptabil la întreprinderi similare din Republica Moldova.

Sistemele de recompensare reprezintă un element strategic important pentru orice organizație modernă, având un impact direct asupra motivației, performanței și loialității angajaților. Acestea includ atât componente financiare, precum salariul de bază, sporurile, bonusurile și comisioanele, cât și beneficii non-financiare, cum ar fi flexibilitatea programului, oportunitățile de formare, recunoașterea meritelor și climatul organizațional [1, p.198]. Un sistem eficient de salarizare trebuie să fie echitabil, transparent și adaptabil, aliniat la obiectivele organizației și la așteptările personalului [2, p.240]. În același timp, salarizarea îndeplinește funcții multiple: motivațională, economică, juridică și socială. Pentru ca aceste funcții să fie îndeplinite eficient, este necesară respectarea principiilor de echitate internă și externă, precum și a cadrului legal reglementat de Codul muncii [3]. Proiectarea unui sistem salarial implică evaluarea posturilor, analiza pieței muncii și elaborarea unei grile clare și flexibile de salarizare, care să reflecte realitățile organizaționale și contextul economic actual [4].

Procesul de remunerare a muncii în cadrul întreprinderii „Consalcom” S.R.L. este structurat în jurul unor componente salariale clasice, care includ salariul de bază, sporuri, plăți suplimentare și ocazionale, acordate în funcție de specificul postului și de condițiile de muncă. Sistemul de salarizare aplicat combină forme de plată în regie cu elemente de acord individual, reflectând caracteristicile operaționale ale fiecărui departament. Plata salariilor se face periodic, conform reglementărilor interne, iar evidența este gestionată de departamentul de resurse umane prin intermediul statelor de plată și a dosarelor salariale individuale. În cadrul companiei, fișele de post definesc atribuțiile fiecărui angajat, iar procesul de calcul salarial ține cont de orele lucrate, eventualele ore suplimentare, precum și de contribuțiile și impozitele legale. Fluxul informațional între conducere și salariați în ceea ce privește aspectele salariale este formalizat prin documente interne, regulamente și comunicări periodice. Datele colectate și analizate în cadrul companiei oferă o imagine concretă asupra modului în care este administrat procesul de remunerare și evidențiază specificul practicilor curente din sectorul privat din Republica Moldova.

Ultima parte a lucrării este dedicată identificării problemelor reale din sistemul de salarizare al companiei „Consalcom” S.R.L. și propunerii unor măsuri concrete de perfecționare a acestuia. Din analiza realizată reiese că una dintre cele mai mari deficiențe este lipsa unei legături clare între performanțele individuale ale angajaților și nivelul recompenselor acordate. De asemenea, nu există un sistem coerent de premiere, iar sporurile și bonusurile sunt aplicate neselectiv, fără criterii bine definite sau transparente. Structura salarială este rigidă, neactualizată și nu ține cont de realitățile pieței muncii. Comunicarea deficitară între conducere și personal în privința regulilor de salarizare duce la nemulțumiri, demotivare și risc crescut de fluctuație a angajaților. Lipsa unor beneficii non-financiare moderne și lipsa posibilităților de dezvoltare profesională reduc implicarea angajaților și afectează productivitatea generală.

În lucrare este prezentat un proiect complex de perfecționare a sistemului de remunerare a muncii în cadrul întreprinderii „Consalcom” S.R.L., elaborat ca răspuns la disfuncționalitățile constatate anterior. Principala problemă identificată constă în lipsa unei corelări directe și transparente între performanța individuală a angajaților și nivelul recompenselor acordate. Sistemul existent este rigid, bazat aproape exclusiv pe salarii fixe, fără o grilă clar definită și fără un mecanism funcțional de premiere diferențiată. De asemenea, nu se utilizează indicatori de performanță, iar stimulentele financiare sunt alocate arbitrar sau uniform, fără o fundamentare obiectivă. Această situație afectează motivația angajaților și compromite eficiența generală a politicilor de resurse umane.

Ca răspuns, proiectul propus vizează introducerea unui sistem de salarizare bazat pe performanță, actualizarea grilei salariale și implementarea unui set de indicatori cantitativi și calitativi pentru evaluarea muncii. Un element central al soluției este digitalizarea completă a procesului de salarizare prin implementarea platformei OnPay, care permite automatizarea calculului salarial, evidența bonusurilor și stimulentelor, precum și generarea de rapoarte în timp real. Pentru ca soluția propusă să nu fie doar

teoretică, am analizat în detaliu funcționalitățile cheie ale software-ului OnPay. Acestea acoperă nu doar calculul salariilor, ci întregul proces de gestionare a resurselor umane. Printre cele mai importante funcții se numără: calculul automat al salariilor și bonusurilor, fără erori; centralizarea datelor angajaților într-o singură platformă, accesibilă și sigură; monitorizarea performanței, cu rapoarte lunare automate; gestionarea beneficiilor precum tichete, asigurări sau recompense; evidența timpului de lucru și a orelor suplimentare; rapoarte și analize personalizate, utile pentru decizii manageriale. Toate aceste funcționalități contribuie la o salarizare corectă, rapidă și transparentă, reducând efortul administrativ și îmbunătățind comunicarea internă.

Lucrarea a evidențiat importanța unui sistem de remunerare modern și echitabil, care să includă nu doar salariul de bază, ci și recompense financiare și non-financiare menite să motiveze, să rețină și să atragă angajați valoroși. S-a concluzionat că managementul recompenselor trebuie să fie aliniat la strategia organizației, să asigure echitate internă și externă, dar și conformitate legală. Din analiza efectuată în cadrul întreprinderii „Consalcom” S.R.L., au reieșit mai multe disfuncționalități în sistemul de salarizare, printre care lipsa unei politici salariale clare, discrepanțe între departamente, lipsa unui mecanism transparent de acordare a bonusurilor și necorelarea salariilor cu evoluțiile economice, cum ar fi inflația.

În concluzie, această lucrare subliniază necesitatea modernizării salarizării, prin trecerea de la metodele tradiționale la un sistem digital, echitabil și eficient. Implementarea OnPay, alături de alte măsuri precum ajustarea periodică a salariilor, extinderea sistemului de bonusare și instruirea personalului, poate contribui semnificativ la retenția angajaților valoroși și la îmbunătățirea performanței companiei.

Referințe:

1. Derek Torrington**,** Laura Hall**,** Stephen Taylor.*Fundamentals of Human Resource Management*, ediția a 7-a, Harlow, Pearson Education, 2014, 198 p.
2. Manea N., Managementul resurselor umane, Chișinău, ASE Moldova, 2023, 240 p.
3. Recompensarea – factor strategic al motivării personalului în turism, articol științific, *Institutul de Dezvoltare a Societății Informaționale*, Chișinău.
4. *Managementul recompenselor*, https://ro.scribd.com/document/81933712/Managementul-Recompenselor [Accesat: 26/03/2025]

Recomandat
Tatiana DIACONU, *dr., lect. univ.*

PERFECŢIONAREA SISTEMULUI DE RECRUTARE ŞI SELECŢIE A PERSONALULUI ÎN CADRUL ORGANIZAŢIEI

Maxim ȚURCAN,

student, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.962.1:004 E-mail: maxim.turcan.758@gmail.com

The scientific paper is structured in three chapters, which address both theoretical and practical aspects of the research field. Through the existing theories, it has been demonstrated, the importance of creating a well-structured recruitment and selection system in order to obtain increased results from the activities performed. In this paper, the economicus indicators have been analyzed in order to demonstrate the efficiency of the company's activities.

Managementul resurselor umane, este o ramură a științei economice, care cercetează modul de gestionare a forței de muncă în scopul obținerii performanțelor economice și sporește implementarea noilor strategii de gestiune a capitalului uman prin intermediul politicilor dezvoltate. Potrivit literaturii de specialitate „Managementul resurselor umane reprezintă ansamblul deciziilor și practicilor manageriale care afectează și influențează direct oamenii sau resursele umane care muncesc pentru organizație" [1, p. 9].

Procesul de recrutare și selecție, reprezintă activitățile îndreptate spre identificarea, talentelor potrivite și compatibile cu sarcinile unui post de muncă, astfel, literatura de specialitate ne demonstrează că **recrutarea** este „Un proces de localizare, identificare și atragere de potențiali candidați pentru anumite posturi" [2, p. 50], în acest context, deducem că scopul etapei de recrutare, este de a identifica noi potențiali angajați compatibili cu sarcinile postului de muncă vacant.

Sursele de recrutare se împart în două tipuri, recrutare externă și internă. Recrutarea internă, reprezintă promovarea persoanelor deja angajate în cadrul companie prim metoda de promovare în funcție, astfel asigurând un management sănătos al carierei prin avansarea angajaților existenți. Recrutarea externă, reprezintă identificarea candidaților din exterior, utilizând surse de recrutare ca: Platforme de recrutare; târguri de carieră; agenții de recrutare și alte surse independente de entitatea pentru care se realizează recrutarea.

Procesul de selecție reprezintă activitatea de studiu psihologic și profesional, calitățile unui angajat pentru a-i determina aptitudinea pentru îndeplinirea sarcinilor" [3 p.55].

Astfel, observăm că procesul de selecție are ca scop principal, testarea candidaților la etapa inițială pentru a determina capacitățile de bază a acestora. În procesul de

selecție, sunt utilizate diverse metode de testare, cum ar fi: interviul stresant; teste de aptitudini; teste psihologice ș.a, rezultatele obținute, de cele mai multe ori, stau la baza deciziilor managerilor de angajare sau refuz a candidatului. Delimităm o importanță deosebită a procesului de selecție și recrutare, eficiența acestuia fiind demonstrată de staff-ul unei organizații, fluctuații de personal și alți indicatori de lungă durată.

Literatura de specialitate de confirmă faptul că ,, Capitalul uman este unul dintre cele mai importante active intangibile ale oricărei organizații care vizează promovarea și dezvoltarea” [4 p. 178]. Managementul resurselor umane înseamnă mai mult decât întocmirea actelor din domeniu cu scopul de conferire a cadrului legal, această ramură a managementului, ne vorbește despre strategii concrete de dezvoltare a entității economice cu ajutorul forței de muncă, astfel în primul rând, managementul resurselor umane, este despre oameni și despre capacitatea enormă a acestora de a influența lucrurile, funcționând ca un organism bine structurat.

Era digitală se face tot mai simțită în secolul douăzeci și unu, astfel, situația actuală, impune agenții economici să întreprindă măsuri de adaptare la noile cerințe. Digitalizarea proceselor administrative, este esențială pentru majorarea performanțelor unei afaceri. În acest context, integrarea softurilor și digitalizarea proceselor ce se produc în cadrul unei entități economice, nu mai reprezintă doar un simplu moft ci o necesitate, pentru asigurarea unui nivel înalt a activităților ce se petrec în interiorul unei afaceri, în acest context, analizând situația actuală dar și bazându-ne pe principiile STEAM, a fost elaborat un proiect de implementare a unui soft de gestiune a resurselor umane.

Adoptarea unui sistem informatizat de gestionare a resurselor umane are un impact profund asupra modului în care funcționează o întreprindere. Prin intermediul noilor tehnologii informaționale disponibile deja pe piață, activitățile de gestionare a resurselor umane vor deveni mai operative și mai calitative. O implementare de softuri cu scopul de gestiune a resurselor umane, poate aduce cu sine următoarele beneficii:

a. **Economisirea timpului**. Cum am menționat anterior, cea mai importantă resursă în activitatea antreprenorială și nu numai, este timpul. Gestionarea proceselor interne ce privesc resursele umane, manual (emiterea ordinelor, rapoartelor), necesită mult mai mult timp, decât dacă aceste operațiuni ar fi realizate prin intermediului surselor informaționale, timpul economisit, poate fi îndreptat ulterior spre realizarea altor sarcini cu o importanță majoră pentru activitatea întreprinderii.
b. **Decizii strategice bazate pe date**. Abordarea unei gestiunii automatizate, poate genera ca consecință, date exacte privind situația actuală în ceea ce privește resursele umane în urma analizei cărora, obținem un tablou coerent privind situația actuală. Aceste date pot viza indicatori principali ca (productivitatea unui angajat, date statistice privind fluctuațiile de angajați ș.a), interpretate și gestionate corect, datele ne vor permite să stabilim strategii ulterioare și politici pe termen lung de gestionare a resurselor umane.

c. **Creșterea acurateței datelor**. Soluțiile informaționale integrate în activitatea profesională, asigură o precizie mai ridicată a datelor de operare, evitând în mare parte erorile generate de factorul uman în acest mod, prin excluderea potențialelor erori, asigurăm o majorare a eficienței angajaților.

Observăm că, digitalizarea proceselor interne în domeniu resurselor umane, aduce de la sine, o masa mare de beneficii, care vin să faciliteze activitatea managerilor prin optimizarea acesteia și să creeze condiții optime de muncă, în acest context, propunem următor plan de acțiuni pentru implementarea proiectului propus.

Concluzie

Managementul resurselor umane reprezintă un pilon esențial al dezvoltării durabile a oricărei organizații, influențând în mod direct eficiența și competitivitatea acesteia. În acest context, procesul de recrutare și selecție capătă o importanță strategică, deoarece determină calitatea capitalului uman integrat în structura întreprinderii. O abordare sistematică și bine fundamentată a acestor procese permite identificarea celor mai potriviți candidați, contribuind astfel la reducerea fluctuației de personal, la creșterea productivității și la consolidarea culturii organizaționale. Stabilirea corectă a problemelor existente în procesul de atragere și selecție a personalului – cum ar fi lipsa clarității în definirea cerințelor postului sau metodele ineficiente de evaluare – și implementarea unor soluții moderne, bazate pe digitalizare, inteligență artificială sau tehnici psihometrice, pot conduce la o scalare semnificativă a performanței organizaționale. Prin urmare, eficientizarea procesului de recrutare și selecție nu este doar o necesitate operațională, ci o investiție strategică în viitorul întreprinderii.

Referințe:

1. CLAUDIU GEORGE BOCEAN, Managementul Resurselor Umane, manual universitar, editura Universitaria, Craiova, 2012, pagina 9, ISBN 978-606-14-0490-2.
2. MOLDOVAN-Scholz Maria, Managementul Resurselor Umane, Editura ECONOMICA, pagina 50, ISBN 973-590-362-8.
3. ЛЕНСКАЯ Ирина Ю., ШИНДРЯЕВА Ирина В., ШИРЯЕВА Валерия А., Управление персоналом организации, Мир науки 2017, pagina 55, ISBN 978-5-9908913-6-4.
4. КОШАРНОЙ Г.Б. Социокультырные факторы консолидации современного Российского общества, Пенза 2019, pagina 178, ISBN 978-5-8356-1731-9.

Recomandat

***Irina COSNICEAN**, dr., conf. univ.*

CONTABILITATE IMPOZITELOR ŞI TAXELOR ÎN CADRUL ENTITĂŢILOR ECONOMICE

Ariana CARARI,

studentă, anul III, Facultatea de Științe Economice,Universitatea de Statdin Moldova

CZU: 657.2:336.22 E-mail:arianacarari@gmail.com

Impozitul, ca element social-economic şi istoric, a atras întotdeauna atenția economiştilor şi a publicului larg. Pe măsură ce societatea şi statul s-au dezvoltat, impozitele au evoluat şi ele, iar ideile despre impozite s-au schimbat corespunzător.

În elaborarea situațiilor financiare, trebuie respectate cu strictețe regulile contabile stipulate în Legea contabilității nr. 287/2017 [1], Standardele Naționale de Contabilitate (SNC) [3] și Planul de conturi contabile. De asemenea, înregistrările contabile referitoare la impozite și taxe trebuie să respecte cu exactitate reglementările din Codul Fiscal al Republicii Moldova și alte acte normative fiscale.În cazul în care un acord internațional sau o convenție internațională pentru evitarea dublei impuneri, la care Republica Moldova este parte și care a fost ratificat conform procedurilor legale [5].

Tratatele internaționale intră în vigoare pentru Republica Moldova conform modului și termenelor specificate de tratat sau de acordul comun al părților implicate [6]. Procesul de ratificarea, acceptarea, aprobarea sau aderarea la un tratat internațional sunt reglementate de Legea nr. 595-XIV din 24 septembrie 1999 „Privind tratatele internaționale ale Republicii Moldova”cu modificări ulterioare [2].

Exemplu: Grigoraş Anastasia, în baza contractului individual de muncă ,a fost angajată la „FINPRO AUDIT” SRL, la 01.08.2023, în funcție de auditor financiar.În urmatoarea lună ,ea a depus o cerere privind scutirea personală, care corespunde categoriei P. Pe parcursul anului 2023,angajata Grigoraş Anastasia a primit următoarele venituri prezentate în tabelul 1:

Tabelul 1

Salariului calculat și îndreptate spre plată angajatei Grigoraş Anastasiapentru anul 2023

Data achitării salariului	Tipul de venit	Suma , lei
30.09.2023	SAL	8967,23
31.10.2023	SAL	13453,31
30.11.2023	SAL	13719,44
29.12.2023	SAL	13550,18

Sursă: Elaborat de către autor în baza datelor de la entitate.

1. Înregistrarea salariului calculat angajatei Grigoraș Anastasia pentru luna noiembrie și a contribuțiilor de asigurari sociale:

Debit contul 711 *„Costul vânzarilor”*, subcontul 711.3*„Costul serviciilor prestate”* -16795lei;

Credit contul 531*„ Datorii faţă de personal privind retribuirea muncii”,* subcontul 531.1 *„Datorii salariale ”*-16795lei;

Credit contul 533*„Datorii privind asigurările sociale şi medicale”*, subcontul 533.1*„Datorii faţă de bugetul asigurărilor sociale de stat”*- 4030,80 lei;

2. La plata din 30 noiembrie 2023 , impozitul pe venit a fost reținut din salariul și contabilizat astfel:

Debit contul 531*„Datorii faţă de personal privind retribuirea muncii”,* subcontul 531.2 *„Datorii faţă de deponenţi”*- 3075,56 lei;

Credit contul 534*„Datorii faţă de buget”*, subcontul 534.2 *„Datorii privind impozitul pe venit din salariu”* – 1564,01 lei;

Credit contul 533*„Datorii privind asigurările sociale şi medicale”*,subcontul 533.2 *„Datorii faţă de fondurile asigurării obligatorii de asistenţă medicală”* – 1511,55 lei;

3. Reflectarea plății salariului angajatei Grigoraș Anastasia:

Debit contul 531*„Datorii faţă de personal privind retribuirea muncii”*, subcontul 531.1 *„Datorii salariale ”*-13719,44 lei;

Credit contul 242*„Conturile curente în monedă națională’,*subcontul 242.1 *„Numerar la conturi nelegat”*-13719,44 lei.

Pentru anul 2023, cota anuală a taxei pentru amenajarea teritoriului în municipiul Chișinău, conform Deciziei Consiliului municipal Chișinău nr. 21/10 din 14.12.2022 [7], este de 174 lei, ceea ce înseamnă o cotă trimestrială de 43,50 lei. Anterior aprobării acestei decizii, contribuabilii respectau prevederile Decizia 13/1 din 15.12.2021 [7] care stabilea o cotă anuală de 165 lei și o cotă trimestrială de 41,25 lei. Pentru trimestrul III din 2023, sa aplicat taxa veche la întreprinderea „FINPRO AUDIT” SRL în prezent „Crowe Audit FPA” SRL.

Raportarea taxelor locale în anul 2023 s-au efectuat trimestrial, utilizând formularul Forma TL 13, care a fost aprobat prin Ordinul IFPS nr. 1603/2012 [9].

Entitatea„Crowe Audit FPA” SRL , conform criteriilor stabilite în alin. (3) și (4) din art. 4 al Legii 287/2017, este clasificată ca entitate mijlocie și mare, aceata are obligația de a prezenta următoarele documente:

- Situațiile financiare complete;
- Raportul conducerii și raportul auditorului.

Entitatea a elaborat Notele explicative la Situațiile financiare pentru anul 2023, în care s-au inclus informațiile detaliate privind cheltuielile acesteia.

Tabelul 2

Informații privind cheltuielile entității „Crowe Audit FPA” SRL pentru anul 2023

Nr. crt.	Cheltuieli	Suma, lei	
		la 31.12.2022	la 31.12.2023
1.	Costul serviciilor prestate terților	0	441 637
2.	Cheltuieli de distribuire	0	49 123
3.	Cheltuieli administrative	0	207 468
4.	Alte cheltuielile din activitatea operațională	0	79 201
5.	Cheltuieli aferente diferențelor de curs valutar și de suma	0	635
6.	Cheltuieli privind impozitul pe venit	0	9 125
TOTAL		**0**	**787 189**

Sursă: Nota explicativă la Situațiile financiare 2023.

Referințe:

• *Actele legislative:*

1. Legea Contabilității și Raportării Financiare nr. 287 din 15.12.2017, cu completările și modificările ulterioare.
2. Legea nr. 595-XIV din 24 septembrie 1999 „Privind tratatele internaționale ale Republicii Moldova”cu modificări ulterioare.
3. Standardele Naționale de Contabilitate aprobate prin Ordinul Ministerului Finanțelor nr. 118 din 06.08.2013, cu modificarile ulterioare.
4. COD FISCAL AL REPUBLICII MOLDOVA CODNr. 1163 din 24.04.1997,cu modificări ulterioare.

• *Surse electronice:*

5. Tratate pentru evitarea dublei impuneri Serviciul Fiscal de Stat(accesat 05/07/2025).
6. Ministerul Finanţelor al Republicii Moldova(accesat 05/07/2025).
7. https://actelocale.gov.md/(accesat 05/07/2025).

Recomandat

Anna CEBOTARI, *dr., lector univ.*

CONTABILITATEA NUMERARULUI ŞI ANALIZA LICHIDITĂŢII BILANŢULUI

Valeria RACOVȚĂ,

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

CZU: 657.15:657.622 Email: orhidea2002r@gmail.com

Într-o perioadă în care sustenabilitatea financiară, transparența și gestionarea riguroasă a fluxurilor bănești sunt esențiale pentru supraviețuirea pe piață, evidența și analiza corectă a numerarului reprezintă un pilon fundamental în arhitectura decizională a oricărei entități. Scopul cercetării constă în analiza cadrului conceptual, legislativ și metodologic al contabilității numerarului, precum și evaluarea lichidității bilanțului în scopul identificării punctelor forte și a riscurilor legate de gestiunea banilor lichizi în cadrul entității S.R.L. „Dina-Cociug". Pentru atingerea acestui scop, au fost stabilite următoarele *obiective:* examinarea definiției, clasificării și caracteristicilor economice ale numerarului; analiza cadrului legal și a standardelor contabile aplicabile evidenței numerarului; reflectarea modului de organizare a contabilității numerarului în cadrul entității; evaluarea lichidității bilanțului prin indicatori financiari; identificarea riscurilor asociate cu insuficiența sau surplusul de numerar; formularea unor recomandări pentru optimizarea gestionării resurselor bănești.

Drept bază metodologică pentru realizarea cercetării date au servit actele normative în vigoare, lucrările științifice ale autorilor autohtoni și străini din domeniu cercetat, documentele contabile și raportarea financiară aferente contabilității numerarului din cadrul entității analizate, precum și metodele de cercetare științifică ca inducția și deducția, analiza și sinteza, metodele economico- statistice și economico-analitice.

Cercetarea a fost realizată în baza datelor entității autohtone S.R.L. „Dina-Cociug", un lider pe piața moldovenească de refrigerare comercială și echipamente tehnologice pentru segmentele Retail, HoReCa, Refrigerare industrială și Climat. Cu toate că de-a lungul anilor, provocările au fost numeroase, entitatea a reuşit să le depăşească cu ajutorul unei echipe profesionale, implementând tehnologii de vârf în afacerea sa.

Rezultatele obținute în urma cercetării relevă că în cadrul entității, „Dina-Cociug" S.R.L, rolul numerarului este imens, el fiind principala sursă de acoperire a datoriilor curente imediate. Contabilitatea numerarului este organizată conform normelor legale în vigoare, cu respectarea documentelor justificative. Entitatea contabilizează faptele economice în partida dublă cu aplicarea conturilor contabile și în baza Planului general de conturi contabile. Modul de ținere a contabilității este automatizat, aceasta utilizează softul de contabilitate „1C - Contabilitate" versiunea 8.1, care efectuează prelucrarea informațiilor contabile în timpul real.

Analiza documentelor justificative, oferite de entitatea „Dina-Cociug“ S.R.L, a permis autorului să constate că entitatea utilizează practic toate conturile de numerar contabile, acest fapt indică realizarea unui sistem contabil bine structurat și implementat, reflectând complexitatea activităților economice desfășurate pe parcursul anului de gestiune.

De asemenea, în cadrul cercetării s-a observat că entitatea analizată a cunoscut o ușoară scădere a performanțelor financiare și în special al profitului și rentabilității față de anii precedenți. Cu toate acestea, lichiditatea absolută a crescut, ceea ce indică o capacitate bună de acoperire a obligațiilor financiare imediate. Pe de altă parte, lichiditatea curentă și cea intermediară au înregistrat scăderi considerabile, ceea ce atrage atenția asupra riscului potențial de dificultăți în gestionarea resurselor pe termen scurt.

În vederea ameliorării situației create se propune de a:

- monitoriza zilnic fluxul de numerar pentru a asigura anticiparea corectă a încasărilor și plăților;
- accelera procesul de încasare a creanțelor pentru a reduce perioada de recuperare a acestora, precum și negocierea unor termene de plată mai scurte;
- identifica surse de finanțare externe cu costuri reduse, pentru a contribui la înbunătățirea structurii financiare a entității.

Studiul efectiat permite de a constata că entitatea desfășoară o activitate economică stabilă, având o bază funcțională puternică și un potențial major de îmbunătățire a poziției financiare. Continuarea activității în aceeași direcție cu implementarea recomandărilor enumerate mai sus de autor, poate conduce la o serie de transformări pozitive atât din punct de vedere financiar, cât și organizațional.

Referințe:

1. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017. Publicată: 05-01-2018 în Monitorul Oficial Nr. 1-6 art. 22.
2. Legea privind efectuarea decontărilor în numerar și pentru modificarea unor acte normative nr. 34 din 29-02-2024. Publicat : 01-03-2024 în Monitorul Oficial Nr. 86-88 art. 129.
3. SNC „Prezentarea situațiilor financiare”. În redacția Ordinului Min.Fin. nr.48 din 12.03.2019, în vigoare 01.01.2020. În Monitorul oficial Nr.233-237 art.1534 din 22.10.2013.
4. Regulamentul privind condițiile și modul de efectuare a operațiunilor valutare nr 29 din 13-02-2018. Publicat : 02-03-2018 în Monitorul Oficial Nr. 68-76 art. 343.

Recomandat

Valentina PALADI, *dr., conf. univ.*

CONTABILITATEA ŞI AUDITUL STOCURILOR

Cristina RUSU,

studentă, anul III, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 657.1:657.6:658.783 Email:con2201rusucristina@gmail.com

Stocurile sunt o parte din patrimoniul entităţii economice care asigură integritatea şi continuitatea desfăşurării activităţii economice. Mărimea stocurilor trebuie stabilită în aşa fel încât să asigure o armonie între procesul de aprovizionare şi procesul de producţie.

În condiţiile economiei globale şi ale schimbării pieţii, gestionarea şi monitorizarea stocurilor este importantă pentru a evita pierderi financiare şi pentru a spori profitabilitatea entităţii economice. Totodată, progresele tehnologice din ultimii ani au schimbat modul de contabilizare a stocurilor, astfel a fost necesar implementarea unor practici şi metodologii noi.

Tema cercetată este importantă prin faptul că contabilizarea corectă a stocurilor ajută ca managementul să ia decizii adecvate privind aprovizionarea, producţia şi vânzarea stocurilor, aceasta contribuind la optimizarea costurilor şi maximizarea veniturilor. Totodată, auditul periodic al stocurilor reduce riscul de fraudă şi de pierderi nejustificate, protejând interesele entităţii şi a investitorilor ei.

Obiectul cercetării îl constituie entitatea Fitness Forma SRL. Entitatea dată reprezintă un centru de fitness, activitatea principală a acesteia constă în furnizarea de servicii în cadrul centrelor de fitness.

Conform SNC „Stocuri”, stocurile reprezintă active circulante care sunt: destinate pentru a fi vândute pe parcursul desfăşurării normale a activităţii; în curs de execuţie în procesul desfăşurării normale a activităţii; sub formă de materii prime, materiale de bază şi alte materiale consumabile, care urmează a fi folosite în procesul de producţie, pentru prestarea serviciilor şi/sau în alte scopuri gospodăreşti [1].

Caracteristica, componenţa, modul de recunoaştere şi evaluare, la fel şi modul de contabilizare a stocurilor sunt reglementate de prevederile SNC „Stocuri”.

Modul de evidenţă contabilă a materialelor şi OMVSD în cadrul entităţii Fitness Forma SRL este în conformitate cu legislaţia în vigoare. Atât intrările, cât şi ieşirile de materiale şi OMVSD sunt înregistrate în conturile contabile corespunzătoare, cu utilizarea subconturilor analitice pentru a duce o evidenţă detaliată a acestora. Metodele de evaluare aplicate la ieşire asigură o determinare corectă a valorii mateialelor şi OMVSD în contabilitate.

Reflectarea unui fapt economic în evidenţa contabilă necesită existenţa unui document justificativ care să ateste realitatea acelui fapt. De aceea, în continuare, prezentăm documentele ce servesc ca bază pentru înregistrarea materialelor şi OMVSD în evidenţa contabilă a entităţii economice.

Tabelul 1

Documente justificative utilizate în evidența contabilă a materialelor și OMVSD

Operațiunea economică	Documentul justificativ
Procurarea materialelor și OMVSD de la furnizori	Factura fiscală
Procurarea materialelor și OMVSD de la persoană fizică	Act de achiziție
Procurarea prin intermediul titularilor de avans	Decont de avans, bon de casă
Primirea ca aport la capitalul social	Factura fiscală, proces verbal de evaluare a aporturilor nebănești
Primirea cu titlu gratuit	Factura fiscală
Reflectarea surplusurilor sau lipsurilor la inventariere	Proces-verbal al comisiei de inventariere
Casarea materialelor	Proces-verbal de casare

Sursa: Elaborat de autor.

Contabilitatea mărfurilor în cadrul entității Fitness Forma SRL reflectă o abordare coerentă și în conformitate cu prevederile SNC. Evidența sumativă și aplicarea metodei costului mediu ponderat permit entității să determine exact valoarea mărfurilor și costul vânzărilor. Calculul procentului mediu al adaosului comercial contribuie la delimitarea valorii reale a stocurilor și în luarea deciziilor manageriale strategice a entității.

Un alt domeniu de cercetare în cadrul lucrării constituie auditul stocurilor. Conform Legii nr. 271 din 15.12.2017 privind auditul situațiilor financiare, auditul reprezintă auditul situațiilor financiare individuale sau al situațiilor financiare consolidate în măsura în care: este obligatoriu conform prevederilor legislației; este efectuat la solicitarea acționarilor (asociaților) entităților auditate [2].

În exercitarea auditului stocurilor, putem delimita 3 etape importante, prezentate în Figura 1:

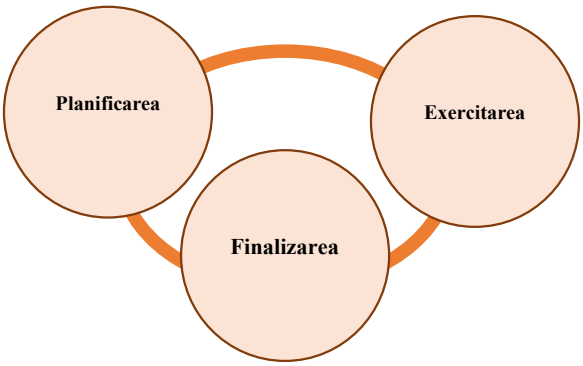


Fig. 1. Etapele auditului stocurilor

Sursa: Elaborat de autor în baza [3]

Fiecare etapă a auditului necesită efectuarea unui volum mai larg de lucrări și de timp, care depind de particularitățile clientului.

Planificarea include în sine 4 etape principale:

1. Înțelegerea entității și a mediului său, inclusiv cadrul de raportare financiară aplicabil.
2. Înțelegerea și evaluarea controlului intern.
3. Evaluarea riscurilor și determinarea pragului de semnificație.
4. Stabilirea strategiei generale și elaborarea planului de audit.

Etapa de exercitare a auditului presupune realizarea efectivă a activităților de verificare și evaluare a stocurilor. În această etapă, auditorul aplică proceduri de audit detaliate, cum ar fi testarea controlului intern, proceduri analitice și teste de detaliu a tranzacțiilor și soldului conturilor. Scopul principal este de a obține probe de audit suficiente și adecvate pentru a evalua corectitudinea, existența, integritatea și evaluarea stocurilor prezentate în situațiile financiare ale entității.

În etapa de finalizare, procedurile de audit sunt orientate spre evaluarea rezultatelor obținute, revizuirea concluziilor exprimate, completarea documentației și formularea opiniei de audit. Totodată, auditorul trebuie să cerceteze dacă denaturările identificate necesită ajustări și dacă stocurile sunt prezentate veridic în situațiile financiare.

Documentul final care cuprinde opinia auditorului asupra situațiilor financiare ale entității auditate este raportul de audit. Raportul dat constituie un rezultat concret al întregii activității de audit și reflectă concluziile formulate pe baza probelor colectate și analizelor efectuate.

Importanța auditului stocurilor se reflectă în mai multe aspecte: oferă încredere utilizatorilor externi și interni ai informațiilor financiare, sprijină luarea unor decizii economice corecte și contribuie la îmbunătățirea controlului intern. Astfel, auditul stocurilor contribuie la transparență, responsabilitate și buna guvernanță financiară a entității.

Referințe:

1. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017. În: *Monitorul Oficialal Republicii Moldova*, nr. 1-6, art. 22, 05.01.2018.
2. Legea privind auditul situațiilor financiare nr. 271 din 15.12.2017. În: *Monitorul Oficialal Republicii Moldova*, nr. 7-17, art. 48, 12.01.2018.
3. International Auditing and Assurance Standards Board. *Manualul de reglementări internaționale de control al calității, audit, revizuire, alte servicii de asigurare și servicii conexe.* New York, 2018. pag. 421-449. ISBN: 978-1-60815-389-3

Recomandat

***Elena PETREANU**, dr., conf. univ.*

CONTABILITATE DATORIILOR CURENTE ŞI ANALIZA NIVELULUI DE ÎNDATORARE

Cristina SPANCIOC,

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

CZU: 657.44:336.27 E-mail:cristinaspancioc79@gmail.com

Lucrarea de licență elaborată abordează un subiect fundamental pentru contabilitatea financiară – gestionarea datoriilor curente și evaluarea gradului de îndatorare în cadrul unei entități. Studiul de caz este realizat pe baza activității SRL OCN „Bancassurance Group”, o instituție nebancară specializată în creditare și servicii financiare.

Actualitatea temei derivă din importanța pe care o au datoriile în structura surselor de finanțare, precum și din impactul lor direct asupra stabilității financiare a unei întreprinderi. Datoriile sunt tratate atât din perspectivă contabilă, cât și din perspectivă analitică, cu accent pe recunoașterea, evaluarea și raportarea lor în Situațiile financiare.

Definiția datoriilor – abordări teoretice:

- **SNC „Capital propriu și datorii”**: Datoriile sunt „obligații actuale ale entității care decurg din fapte economice anterioare și prin stingerea cărora se așteaptă să rezulte o diminuare de resurse ce încorporează beneficii economice” [2].
- **IAS 37**: Definește datoriile ca „angajamente de plată pentru bunuri și servicii primite, dar pentru care nu s-a efectuat încă plata” [3].
- **Graur A.**: Datoriile sunt „angajamente de plată față de furnizori, salariați, buget și alte persoane fizice sau juridice” [4].
- **Nederiță A.**: Le consideră „obligațiuni asumate în urma evenimentelor trecute, ce vor fi stinse prin retragerea de resurse cu beneficii economice” [5].

Aparent, contabilizarea datoriilor comerciale ar putea părea diferită în dependență de natura bunurilor sau serviciilor achiziționate,însă diferențele intervin doar în cazul conturilor utilizate pentru evidența bunurilor sau serviciilor achiziționate.

Exemplul 1:În baza facturii fiscale EAU000972737 din 04.02.2025 de la furnizorul „B.I.C INFODEBIT CREDIT REPORT” SRL entitatea OCN „BANCASSURANCE GROUP” SRL efectuează lunar plata pentru accesul la platforma informațională BIC Infodebit, cu scopul evaluării bonității clenților care doresc să contracteze un credit de la entitatea respectivă.În contabilitatea entității, la înregistrarea intrării serviciilor respective au fost întocmite următoarele înregistrări contabile:

- *Debit contul 711 „Costul vânzării”- la valoarea sumei fără TVA-1880,40 lei*
- *Debit contul 534 „Datorii față de buget subcontul” 534.4 „Datorii privind TVA” -313,40 lei*

- *Credit contul 521 „Datorii comerciale curente”,subcontul 5211 Datorii comerciale în țară–1567 lei*

La înregistrarea achitării datoriei furnizorului prin virament au fost întocmite următoarele formule contabile:

- *Debit contul 521 „Datorii curente”, subcontul 5211 Datorii comerciale în țară -1880,40 lei*

Pentru a-și desfășura activitatea entitățile economice au nevoie de resurse financiare suficiente apelând la finanțare din exterior, care caracterizează nivelul (gradul) de îndatorare al entității.

Nivelul de îndatorare reprezintă ponderea surselor externe (datorii) în totalul finanțărilor unei entități. Acest indicator reflectă capacitatea firmei de a-și onora obligațiile și influențează atractivitatea acesteia pentru creditori și investitori.Formula de calculeste următoarea:

$$\text{Rata îndatorării globale} = \frac{\text{Total Datorii}}{\text{Total Pasiv}} \times 100\%$$

Conform literaturii de specialitate, un prag de siguranță este de până la 50%**,** iar valoarea maxim admisibilă este de 66% [6]. Peste acest nivel, entitatea este considerată suprasolicitată din punct de vedere financiar. Pe lângă această rată generală, pot fi analizați și alți indicatori relevanți: coeficientul de capital permanent; gradul de îndatorare pe termen lung; coeficientul levierului financiar; rata datoriilor garantate.Acești indicatori ajută la conturarea unei imagini complete asupra echilibrului financiar și riscului potențial de insolvență.

Pentru a generealiza informația asupra structurii financiare a entității și a evidenția modul în care entitatea își utlizează propriile capitaluri disponibile , autorul v-a examina evoluția ratelor de utilizare a capitalului în dinamică.

Tabelul 3.4

Aprecierea ratelor de utilizare a capitalului entității în dinamică

Indicatori	**Anii**			**Abaterea absolută a anului 2023 față de:**	
	2021	**2022**	**2023**	**2021**	**2022**
Rata autonomiei financiare	0,22	0,11	-0,08	-0,30	-0,19
Rata de atragere a datoriilor	0,78	0,89	0,78	0,01	-0,10
Rata corelației între datorii și capital propriu	3,46	7,75	-10,31	-13,77	-18,07
Rata solvabilității generale	1,29	1,13	1,28	-0,01	0,15
Rata de acoperire a capitalului propriu	4,46	8,75	-13,17	-17,63	-21,93

Sursa: elaborat de autor în baza Situațiilor financiare ale entității OCN „Bancassurance Group” SRL.

În urma analizei ratelor de utilizare a capitalului entității în dinamică, se observă o deterioarare semnificativă a echilibrului financiar al entității pentru perioada anilor 2021-2023. Valoarea negativă a ratei autonomiei financiare în anul 2023 indică faptul că entitatea nu dispune de capitaluri suficiente proprii pentru a întreține activitatea anului curent 2023 și în același timp se accentuează dependența de finanțările externe. În același timp rata de atragere a datoriilor pe cei trei ani analizați, a înregistrat valori ridicate, ceeca ce confirmă presiunea constantă a datoriilor asupra structurii finaanciare. În paralel, rata corelației dintre datorii și capitalul propriu a întregistrat valori negative în anul 2023 ceea ce accentuează dezechilibrul între sursele atrase și sursele proprii. Un aspect pozitiv este faptul că rata de solvabilitate generală a rămas aproape constantă pe parcursul anilor analizați ceea ce sugerează că entitatea trebuie cât mai curând să implimenteze măsuri de restructurare finanicară pentru a restabili valorile negative a indicatorilor respectivi.

Evaluarea compartimentului datoriilor curente ale entității OCN „BANCASSURANCE” Group a evidențiat că evidența contabilă este organizată conform prevederilor Leegii contabilității nr287/2017 [1] și standartele naționale aplicabile. Datele contabile sunt reflectate în registrele contabile care sunt ulterior sintetizate și situațiile financiare.

În urma realizării cercetării, autorul a obținut rezultate relevante privind nivelul de îndatorare a entității, structura surselor de finanțare și impactul datoriilor asupra stabilității financiare. În urma efectuării calculelor indicatorilor respectivi s-a depistat o dependență moderată față de sursele de finanțare externe care au generat creșterea gradului de îndatorare în perioada analizată.

Referințe:

• *Actele legislative, Hotărârile Parlamentului, Hotărârile Guvernului*

1. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017.
2. Standartul Național de Contabilitate „Capital propriu și datorii”, aprobat prin ordinul Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova nr. 118 din 06.08.2013.
3. Standartul Internațional de Contabilitate 37 „Provizioane, datorii contingente și active contingente”.

• *Manuale, monografii, lucrări didactice*

4. BUCUR, Vasile, GRAUR, Anatol. Contabilitatea impozitelor. Teorie și practică. Chișinău 2005, 553p.
5. BUCUR, Vasile, NEDERIȚĂ,Alexandru. Contabilitatea Financiară. Manual. Chișinău: ACAP, Ediția a II-a, 2003 640p. ISBN: 9975-9702-1-4.
6. SAJIN, Iurie, NEDERIȚA,Alexandru. Probleme ale contabilității și auditului decontărilor comerciale. Monografie Chișinău: ASEM 210.231 p ISBN: 978-9975-75-524-5.

Recomandat
Silvia ZAHARCO,*dr., conf. univ.*

CONTABILITATEA MATERIALELOR ŞI A PRODUSELOR

Mădălina-Maria TONU,

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

CZU: 657.1:658.783 E-mail: madalina.tonu27@gmail.com

În economia contemporană, caracterizată de o dinamică accentuată și de o concurență tot mai intensă, evidența contabilă a materialelor și produselor ocupă un loc central în cadrul gestiunii eficiente a resurselor și al optimizării proceselor decizionale. Tema contabilității materialelor și produselor capătă o importanță sporită în contextul necesității de a asigura transparență financiară, acuratețe informațională și eficiență operațională la nivelul fiecărei entități economice. Această lucrare își propune o analiză aprofundată a cadrului teoretic și a particularităților practice legate de contabilitatea stocurilor, cu aplicabilitate directă în activitatea desfășurată de SRL „Dorsa Group".

Abordarea teoretică a temei începe prin definirea conceptului de stocuri, respectiv materiale și produse, evidențiindu-se clasificarea acestora după natura și destinația lor: materii prime, materiale de bază, materiale auxiliare, combustibil, ambalaje, produse finite, semifabricate și produse reziduale. Materialele și produsele, ca parte componentă a activelor circulante, trebuie gestionate cu rigoare, întrucât ele influențează direct poziția financiară și performanța economică a entității. În această etapă, sunt detaliate reglementările contabile naționale, în special Standardele Naționale de Contabilitate (SNC) și Legea contabilității nr. 287/2017, precum și reglementările internaționale, în special IAS 2 „Stocuri" și Directiva 34/2013/UE. Lucrarea pune accent pe diferențele metodologice între SNC și IAS 2, mai ales în ceea ce privește metodele de evaluare, recunoașterea costurilor și ajustările pentru pierderi de valoare.

Se analizează în detaliu metodele de evaluare utilizate la intrarea și ieșirea stocurilor: costul de achiziție, costul de producție, metoda costului standard, metoda costului mediu ponderat și metoda prețului cu amănuntul, fiecare cu aplicabilitatea și limitele sale. Deosebit de relevante sunt explicațiile privind tratamentul fiscal și contabil al stocurilor, precum și modul de organizare a contabilității analitice pe conturi sintetice și analitice, cu evidențierea rolului conturilor 211 „Materiale" și 216 „Produse" în reflectarea mișcărilor cantitativ-valorice. Se subliniază importanța organizării contabilității analitice în funcție de specificul entității, fie prin metoda cantitativ-valorică, fie prin metoda valorică simplificată, cu verificări periodice între gestiunea scriptică și cea faptică.

Dimensiunea aplicativă a lucrării este dezvoltată prin analiza detaliată a circuitului contabil al materialelor și produselor în cadrul SRL „Dorsa Group", o societate cu profil industrial și logistic, specializată în comercializarea materialelor pentru in-

frastructură și dezvoltarea de parcuri fotovoltaice. Activitatea entității se desfășoară în trei locații distincte: sediul administrativ, fabrica de producție și depozitul central, ceea ce implică o gestionare complexă a stocurilor, cu multiple fluxuri interne și externe. Sunt prezentate exemple concrete de operațiuni contabile, precum achiziția materialelor, consumul în procesul de producție, transferurile între locații, casarea și inventarierea materialelor și produselor. Documentele justificative analizate – facturi fiscale, bonuri de consum, fișe limită de consum, procese-verbale de transfer și casare – asigură baza de înregistrare și control al mișcărilor de stocuri.

Un aspect important al studiului de caz este modul în care entitatea aplică reglementările contabile în vigoare pentru a reflecta corect tranzacțiile economice și pentru a menține acuratețea evidenței scriptice. Sunt ilustrate proceduri detaliate de contabilizare a aprovizionării, consumului și vânzării materialelor și produselor, inclusiv exemple de calcul al TVA și de reflectare a consumului specific pe subdiviziuni. Totodată, sunt descrise operațiuni de inventariere periodică, prin care se compară evidența contabilă cu situația faptică, fiind identificate diferențe izolate și aplicate corecțiile necesare.

Lucrarea acordă o atenție deosebită raportării interne a informațiilor privind materialele și produsele, evidențiind rolul esențial al acesteia în monitorizarea eficientă a fluxurilor operaționale și în prevenirea pierderilor. În cadrul „Dorsa Group” SRL, raportarea internă este organizată riguros, permițând trasabilitatea fiecărui lot de materiale și produs. Entitatea utilizează un sistem integrat de control al mișcărilor între depozitul central și fabrica de producție, iar toate operațiunile sunt înregistrate și verificate prin documente justificative. Se prezintă un exemplu concret de monitorizare a fluxurilor de stocuri în perioada 03-09 septembrie 2023, incluzând recepționarea materialelor, mișcările interne și casarea produselor neconforme. Raportarea detaliată asigură trasabilitatea completă și contribuie la eficientizarea procesului decizional.

În ceea ce privește raportarea externă, sunt explicate în detaliu cerințele de prezentare a stocurilor în bilanțul contabil și în notele explicative, în conformitate cu Legea contabilității și cu SNC „Prezentarea situațiilor financiare”. Se menționează că la finalul perioadei analizate, valoarea stocurilor reflectată în situațiile financiare ale entității este evaluată integral la costul de intrare, fără ajustări pentru depreciere, ceea ce indică o gestiune eficientă și o utilizare corespunzătoare a resurselor. Indicatorii specifici de gestiune, precum durata medie de stocare, viteza de rotație a stocurilor și coeficientul de imobilizare sunt calculați și interpretați, evidențiind impactul lor asupra lichidității și profitabilității entității.

Pe parcursul cercetării, au fost identificate și unele deficiențe punctuale în ceea ce privește documentarea detaliată a consumului specific și necesitatea actualizării politicilor contabile referitoare la ajustările pentru deprecierea stocurilor. În acest sens, lucrarea formulează recomandări concrete pentru îmbunătățirea sistemului informațional contabil și pentru consolidarea controlului intern, propunând actualizarea periodică a procedurilor de evidență și instruirea personalului responsabil cu gestiunea materialelor.

În concluzie, teza demonstrează că o contabilitate bine organizată a materialelor și produselor contribuie la protejarea patrimoniului entității, la furnizarea unor informații fiabile pentru factorii decizionali și la respectarea cerințelor legale de raportare financiară. Prin abordarea integrată teorie-practică și prin analiza riguroasă a cazului concret al „Dorsa Group" SRL, lucrarea oferă o contribuție semnificativă la înțelegerea și aplicarea corectă a principiilor contabilității stocurilor în cadrul entităților economice.

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

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛИ И УБЫТКАХ, ПОРЯДОК ЕГО СОСТАВЛЕНИЯ И АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТА

Анастасия КОСТАШ,

студентка3 курса, Факультет Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 657.372.12 E-mail: nastiacostas90@gmail.co

Актуальность выбранной темы обусловлена ролью Отчета о прибыли и убытках в решении задачи о представлении информации о финансовых результатах деятельности предприятия. В этой связи он является важным источником информации для инвесторов, кредиторов, поставщиков и других стейкхолдеров, поскольку позволяет оценить прибыльность, рентабельность продукции и перспективы развития предприятия.

Цель работы состоит в исследовании сущности и методологии признания элементов Отчета о прибыли и убытках и оценке действенности его содержания в контексте принятия управленческих решений. В рамках исследования нами поддерживается мнение Вещунова и Фомина в том, что данный отчет обеспечивает пользователей финансовой отчетности информацией о результатах хозяйственной деятельности, что необходимо для принятия обоснованных управленческих решений [4, с. 583]. В отчете отражаются основные его элементы: доходы и расходы, позволяющие определить финансовые результаты. Для правильного составления данного отчета компаниями, действующими в Республике Молдова соблюдение данных принципов предписано Национальными стандартами бухгалтерского учета (НСБУ) [3] и регламентировано законодательством [1].

Согласно Закону № 287/2017 «О бухгалтерском учёте и финансовой отчётности», предприятия в зависимости от категории представляют отчет в полном, упрощённом или сокращённом формате: микропредприятия имеют максимальную гибкость, а средние и крупные обязаны сдавать полный комплект отчетности [1]. Система учета и финансовой отчетности ориентирована на континентальную модель учета, при этом подход к составлению Отчёта о прибылях и убытках, предусматривает вертикальное расположение статей и группировку расходов по функциональному назначению. Основными принципами, на которых основывается формирование данного отчета, являются: непрерывность деятельности, метод начисления, осмотрительности, сопоставимости [4].

Объектом исследования по рассматриваемой теме выступило предприятие «Lumea Sărbătorilor» SRL – аптека, осуществляющая оптовую и розничную торговлю фармацевтическими и медицинскими товарами.

Перед формированием Отчета о прибыли и убытках предприятие «Lumea Sărbătorilor» S.R.L. проводит обязательные процедуры для обеспечения достоверности финансовых данных: инвентаризацию и проверку первичных документов, сверку расчетов с контрагентами и налоговыми органами с оформлением актов сверки, корректировку счетов доходов и расходов согласно Национальному плану счетов. В завершение счета доходов и расходов закрываются, а итоговая информация обобщается на счете 351 «Итоговый финансовый результат». После того как определен финансовый результат, рассчитывается налог на прибыль и формируется налоговая декларация VEN 12 с необходимыми корректировками.

Анализ ключевых финансовых показателей «Lumea Sărbătorilor» S.R.L. за 2022-2023 год позволил установить следующее:

- Совокупные доходы увеличились на 289 521 леев, за счет роста прочих операционных доходов на 153 558 леев;
- Совокупные расходов возросли на 371 618 леев, причиной чему является увеличение административных расходов на 217 319 лей (53,16%);
- Чистая прибыль снизилась на 39 372 лея и составила в отчётном году 2743 леев.
- Рентабельность продаж составила 13,79%, что ниже нормативного уровня (≥20%).

В целом предприятие остаётся прибыльным, но в 2023 году наблюдается снижение большинства экономических показателей. Вместе с тем стоит обратить внимание на некоторые проблемные моменты, такие как:

1. **Составляются методологически некорректные проводки**: признание бонусов от поставщиков (Дт 612.8 / Кт 521.1).
2. **Несоответствие учёта и отчётности:** отсутствие сумм по счёту 612 в ОСВ при наличии данных в Отчёте о прибылях и убытках.
3. **Рост административных расходов:** увеличение затрат, особенно на коммунальные услуги без изменения состава персонала.
4. **Расхождение в прибыли до налогообложения:** некорректное признание вычитаемых расходов, отличающееся от налогового подхода.

Выводы: В контексте вышеизложенного рекомендуется на предприятии «Lumea Sărbătorilor» S.R.L

- Стандартизировать учет бонусов. Использовать прозрачные субсчета, к примеру 611.8 «Прочие доходы от продаж»
- Обеспечить регулярную сверку учёта: проводить системную сверку между синтетическим и аналитическим учетом.
- Осуществлять контроль и оптимизацию расходов: внедрить лимиты, анализировать договоры. Возможно сокращение затрат на непрофиль-

ные услуги, арендные и коммунальные платежи за счет внедрения энергосберегающие технологии.

– Обеспечить взаимосвязь бухгалтерского и налогового учёта: актуализировать подходы к признанию расходов и документировать налоговые корректировки.
– Дополнительно предприятию целесообразно оптимизировать закупочную политику, расширить ассортимент товаров и обеспечить системный контроль над финансовыми результатами.

Библиография:

1. НСБУ «Доходы». În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova № 233-237/1533 от 22.10.2013.
2. НСБУ «Расходы». În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova № 233-237/1533 от 22.10.2013.
3. НСБУ «Представлениефинансовыхотчетов». În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova № 233-237/1533 от 22.10.2013.
4. Вещунова Н.Л., Фомина Л. Ф. Бухгалтерский учет на предприятиях различных форм собственности, 2000, Издательство: Герда, ст. 583 (640с), SBN 5-7978-0068-3.
5. Недерица А., Подготовительные работы, предшествующие составлению финансовых отчетов: бухгалтерские и налоговые аспекты. В: Журнал «Contabilitate și audit» №12, 2022.

Recomandat
***Irina GOLOCIALOVA**, dr., conf. univ.*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АНАЛИЗА ЗАПАСОВ

Анна РУСНАК,

студентка3 курса, Факультет Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 657.1:658.78 E-mail: aniarusnak2403@gmail.com

В условиях конкурентной рыночной экономики эффективное управление запасами становится ключевым фактором обеспечения финансовой устойчивости предприятия.

Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения эффективности и совершенствование методов учета и анализа запасов в условиях стремительно изменяющейся экономической среды и конкуренции. В связи с этим, особую значимость приобретает исследование концептуальных основ учета и анализа запасов, а также поиск оптимальных подходов к их управлению.

Цель работы заключается в исследовании теоретических и практических основ бухгалтерского учета и анализа запасов, а также разработке предложений по его совершенствованию на предприятии.

Объектом дипломной работы является предприятие «Rotex-SV SRL», резидент Республики Молдова. Данное предприятие осуществляет розничную торговлю обувью и кожаными изделиями в специализированных магазинах.

Согласно пункту 5 НСБУ «Запасы», запасы представляют собой «оборотные активы, которые, предназначены для продажи в ходе нормального осуществления деятельности, являются незавершенными в ходе нормального осуществления деятельности, или находятся в виде сырья, основных материалов и других расходных материалов, которые будут использованы в процессе производства, оказания услуг и/или в других хозяйственных целях» [2].

Их учет и анализ имеют важное значение для производственной и сбытовой деятельности, а также для точной оценки финансовых результатов. Поскольку запасы являются важным элементом управления материальными ресурсами на предприятии и отвечают за непрерывность производственного процесса, выполнению обязательств перед клиентами и оптимизацией затрат. Для точного ведения бухгалтерского учета на предприятии о движении запасов, процесса контроля, необходимо произвести распределение запасов по их функциональным элементам.

Как подчеркивает Филатова В., оценка стоимости запасов – это одна из сложных задач, так как цена на одни и те же товары может меняться в течение года [3].

Согласно НСБУ «Запасы», они должны оцениваться на дату поступления, выбытия и составления финансовой отчетности[2.] В научной литературе первоначальная оценка используется при приобретении запасов, текущая оценка - при выбытии, и на дату составления отчетности – балансовая оценка.

В соответствии с пунктом 33 НСБУ «Запасы», запасы, выбывающие из предприятия, оцениваются по балансовой стоимости, расчет которой производится путем применения одного из следующих методов текущей оценки:

1) метод специфической идентификации;
2) метод ФИФО (первое поступление - первое выбытие);
3) метод средневзвешенной стоимости [2].

Метод оценки влияет не только на себестоимость продукции, но и на финансовые результаты предприятия, а также на точность отчетности.

На исследуемом предприятии согласно Учетной политике метод, на основе которого оценивают запасы при выбытии является метод средневзвешенной стоимости. Метод средневзвешенной стоимости предполагает расчет стоимости каждого элемента запасов на основе средневзвешенной стоимости аналогичных элементов, находящихся в остатке на начало периода, и стоимости аналогичных элементов, произведенных или приобретенных в течение отчетного периода [1].

Учет запасов на исследуемом предприятии ведется на основе синтетического и аналитического учета. *Синтетический учет* запасов ведется на счетах согласно Общему плану счетов Республики Молдова. *Аналитический учет*, в свою очередь, предназначен для более детального отражения движения запасов. Он ведется в разрезе видов запасов, мест хранения, а также источников поступления и использования.

Для аналитического учета запасов на предприятии «Rotex-SV SRL» используются следующие счета:

211 «Материалы»
213 «Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы»
214 «Износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов»
216 «Продукция»
217 «Товары».

В целом бухгалтерский учет ведется согласно основным правилам ведения бухгалтерского учета, на основе принципов прописанных в «Законе о бухгалтерском учете и финансовой отчетности».

Проведение анализа финансово- экономической Rotex-SV SRL показало следующие основные выводы по показателям, что в 2023 году:

- доходы от продаж выросли на 414 940 леев по сравнению с 2022 годом;
- чистая прибыль увеличилась в 3 раза (с 243 083 до 761 158 леев);
- рентабельность продаж выросла, а финансовые расходы сократились.

Это в свою очередь свидетельствует о положительной динамике хозяйственной деятельности предприятия. Рациональное использование запасов дает положительный рост основных показателей. Однако анализ оборачиваемости

запасов показал, что коэффициент оборачиваемости составил в 2023 году 1,49. Это говорит о том, что на предприятии на складах остаются большие излишки, которые необходимо сокращать. Таким образом рекомендациями по данной работе являются следующие:

- Регулярно проводить инвентаризацию, для того чтобы сравнивать фактические данные с данными бухгалтерского учета.
- Оптимизировать запасы и улучшить складской учёт.
- Повысить оборачиваемость за счёт управления ассортиментом и увеличением продаж, использование маркетинговых стратегий.

Библиография:

1. Закон о бухгалтерском учете и финансовой отчетности № 287от 15 декабря 2017 года. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova № 1-6 от 05 января 2018
2. Национальные стандарты бухгалтерского учета «Запасы». În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova № 233-237/1533 от 22 октября 2013 (с последующими изменениями и дополнениями) (http://www.mf.gov.md)
3. Методические указания о бухгалтерском учете производственных затрат и калькуляция себестоимости продукции и услуг. În: Monitorul Oficial № 177-181/1224 от 16 августа 2013
4. FILATOVA, V. *Бухгалтерский учет для руководителей и предпринимателей*. Sankt Petersburg: Ed. Carte de autoinstruire, 2015. 288 p. ISBN, 9785977533089
5. НЕДЕРИЦА, А, Финансовый учет, Asoc. Contabililor si Auditorilor din Rep. Moldova, Acad. De Studii Econ. Din Moldova. – Ch.: ACAP, 2004 (F.E. – P. «Tipogr. Centrala»). – 704 p.

Recomandat

***Silvia ZAHARCO**, dr., conf. univ.*

CONTABILITATEA ŞI AUDITUL NUMERARULUI

Ana CORINI,

studentă, anul III, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 657.15:657.6 E-mail: ana.corini1@gmail.com

Actualitatea temei este determinată de rolul important al numerarului în asigurarea proceselor economice, în reglarea circuitului economic, raţionalitatea utilizării şi gestionării eficiente pentru aşi îndeplini obiectivele şi de a se putea dezvolta pe plan economic.

Scopul investigaţiei constă în studierea modului de contabilizare, raportare şi a efectua un audit al fluxului de numerar.

Lucrarea are ca obiectiv principal studierea modului de contabilizare, raportare şi audit al fluxurilor de numerar identificarea problemelor existente şi formularea unor recomandări pentru îmbunătăţirea proceselor respective. În acest sens, am stabilit patru obiective specifice: analiza modului de întocmire şi evidenţă a documentelor justificative, controlul înregistrărilor contabile, studierea fluxului de numerar pe parcursul activităţilor şi verificarea respectării legislaţiei în vigoare. Pentru atingerea acestor obiective, am utilizat o metodologie diversificată, care include analiza documentară a documentelor contabile şi financiare consultarea surselor academice şi normative relevante, precum şi o evaluare SWOT a gestionării numerarului în cadrul companiei. Această combinaţie metodologică a permis o înţelegere aprofundată a proceselor şi a provocărilor întâmpinate în gestionarea numerarului.

Numerarul, ca cel mai lichid activ şi un mijloc de schimb esenţial în tranzacţiile curente, continuă să fie o componentă esenţială a gestiunii financiare în economia actuală. Gestionarea eficientă a numerarului este esenţială pentru stabilitatea financiară a oricărei organizaţii, iar controlul strict asupra numerarului ajută la reducerea riscurilor precum abuzul, utilizarea necorespunzătoare sau pierderea fondurilor [5, p. 83]. În plus, digitalizarea plăţilor şi dezvoltarea instrumentelor financiare contemporane au făcut procesele contabile şi de audit mai complicate. Acest lucru necesită adaptarea continuă la noi reglementări şi tehnologii.

Cunoaşterea permanentă a valorilor disponibile precum şi a obligaţiunilor unităţii patrimoniale are o importanţă deosebită pentru urmărirea încasării drepturilor de creanţă şi a plăţii datoriilor de scadenţă.

Temele teoretice au fost discutate în primul capitol. Clasificarea numerarului a fost examinată în funcţie de forma sa de existenţă, valoarea monetară utilizată şi probabilitatea de utilizare [6, p. 119]. Numerarul, fiind universal şi lichid, este un activ care prezintă riscuri şi necesită reglementări contabile stricte şi control intern adecvat. Au fost prezentate conceptele esenţiale privind evidenţa şi auditul aplicabile în conformitate cu Legea contabilităţii şi raportării financiare nr. 287/2017 şi

Standardul Internațional de Contabilitate IAS 7, care reglementează prezentarea fluxurilor de numerar. Conform Standardelor Internaționale de Audit (ISA 530 și ISA 240), auditul numerarului implică verificarea completă a documentelor justificative și a operațiunilor înregistrate pentru a preveni erori și fraude [4,p 202].

În al doilea capitol, procesul de contabilizare a numerarului , subliniind importanța documentelor justificative precum dispozițiile de încasare și plată, registrul de casă, extrasele de cont și notele contabile. Conform reglementărilor Serviciului Fiscal de Stat, echipamentul de casă și controlul sunt cruciale pentru transmiterea securizată a datelor către autoritățile fiscale. Înregistrările contabile trebuie să reflecte în mod precis fluxurile de numerar în moneda națională și valutară, iar verificările și reconcilierea soldurilor sunt esențiale pentru a menține informațiile curate [1,p]. Periodicitatea inventarizării numerarului ajută la identificarea diferențelor și la înregistrarea corectă a acestora în contabilitate, fie ca venituri, fie ca cheltuieli. Cadrul legislativ național și standardele internaționale stabilesc reguli clare pentru evidența și raportarea fluxurilor de numerar. În Republica Moldova, legislația impun limite pentru plățile în numerar, cerințele de raportare și obligația de păstrare a documentației justificative, ajută la combaterea economiei subterane și a activităților ilicite [3, p 2].

În capitolul final, au fost discutate etapele auditului fluxurilor de numerar. Planificarea auditului a implicat stabilirea pragului de semnificație pe baza indicatorilor financiari și utilizarea documentației interne, interviurilor și rapoartelor contabile. A fost efectuată verificarea fizică a numerarului, reconcilierea bancară și testarea de control. Aspecte precum procedurile de autorizare a tranzacțiilor și frecvența verificărilor interne au fost identificate ca necesitând supraveghere atentă. Au fost luate în considerare, de asemenea, evenimentele care ar putea apărea după închiderea exercițiului și modul în care acestea ar putea avea un impact asupra raportărilor financiare conform ISA 560.

În ceea ce privește evenimentele ulterioare închiderii exercițiului, s-au analizat și s-au luat măsuri pentru a evalua impactul acestora asupra situațiilor financiare, conform Standardelor Internaționale de Audit. În cazul în care au fost identificate evenimente semnificative, s-au propus ajustări la notele explicative în situațiile financiare.

Studiul a arătat că, pentru a asigura transparența și stabilitatea financiară, contabilitatea riguroasă a numerarului și un audit eficient sunt de mare ajutor. Pentru a reduce riscurile și a îmbunătăți performanța economico-financiară, controalele interne eficiente, respectarea legislației și utilizarea tehnologiei moderne sunt esențiale. Se recomandă revizuirea continuă a procedurilor de audit intern, inventarierea frecventă și îmbunătățirea comunicării de informații între departamentele de contabilitate și operațiuni.

Referințe:

1. Legea Contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017. În Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.1-6/22 din 05.01.2018 cu modificările ulterioare.
2. Legea privind auditul situațiilor financiare nr. 271 din 15 decembrie 2017. În: Monitorul oficial al Republicii Moldova nr. 7-17 art. 48 din 12 ianuarie 2018 cu modificările ulterioare.

3. Legea privind efectuarea decontărilor în numerar și pentru modificarea unor acte normative Nr.34 din 29/02/2024. În Monitorul Oficial Nr. 86-88 din 01.03.2024.
4. Manualul Codului Etic al Profesioniștilor Contabili/Federația Intern. A Contabililor (IFAC). Ediția 2015, Manualul IAASB, traducere/Federația Intern. A Contabililor (IFAC), București 2016, 176 p. ISBN 978-1-60815-253-3.
5. Luşmanschi, Galina. Contabilitate financiară aprofundată: Note de curs. Chişinău : CEP USM, 2021. - 149 p. ISBN 978-9975 158-36-7.
6. Grigoroi L., Lazări L., Bârcă A., Contabilitatea Întreprinderii. Chișinău: Editura Cartier, 2021. 508 p. ISBN 978-9975-79-703.

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

CONTABILITATEA DATORIILOR FAŢĂ DE PERSONAL PRIVIND RETRIBUIREA MUNCII

Veronica FURDUI,

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

CZU: 331.21:657.28 E-mail: veronica.furdui41@gmail.com

The company's liabilities to employees in terms of remuneration represent a critical factor for the efficient and sustainable conduct of economic activities. Payroll accounting is one of the most complex and sensitive tasks within the accounting department, requiring continuous monitoring of wage funds, labor productivity, and compliance with fiscal and social obligations.The study conducted, along with the proposed recommendations, provides valuable methodological support for the accounting of employee remuneration liabilities and the optimization of related processes.

Schimbările frecvente ale cadrului normativ aferent domeniului muncii și domeniului fiscal din Republica Moldova, au generat transformări semnificative în politicile de salarizare ale întreprinderilor, provocând deseori multiple controverse și dificultăți de aplicare.

Conceptul de salariu a fost dezvoltat prin extinderea formelor de remunerare, cum ar fi: premii, bonusuri, plăți suplimentare, indemnizații, dar și venituri provenite din capitalul de stimulare al întreprinderii, precum dividendele. Această diversificare a formelor de remunerare și orientarea către o salarizare flexibilă, corelată direct cu performanța individuală, au determinat o complexificare semnificativă a procesului de evidență și gestiune a cheltuielilor cu personalul.

Contabilitatea decontărilor cu personalul reprezintă una dintre cele mai complexe și responsabile activități ale departamentului contabil, implicând monitorizarea permanentă a fondurilor salariale, a eficienței muncii și a respectării obligațiilor fiscale și sociale.

Un cadru reprezentativ pentru investigarea acestor aspecte a fost oferit de analiza practicilor contabile și a datelor financiare ale entității S.R.L. „EUROLAB”, care deține o experiență de peste 25 de ani în domeniul serviciilor medicale și de laborator. Deși datoriile față de personal în cadrul S.R.L. „EUROLAB” constituie aproximativ 55% din totalul datoriilor calculate ale entității,totuși, această entitate economică a demonstrat un management responsabil al datoriilor, prioritizând plata salariilor și asigurarea drepturilor angajaților, ceea ce reflectă o bună gestionare a obligațiilor sociale ale societății.

În acest context, ***salariile angajaților*** S.R.L. „EUROLAB” sunt stabilite în funcție de un tarif orar proporțional cu timpul efectiv lucrat, iar sumele aferente acestora sunt ulterior înregistrate fie ca costuri de producție, fie ca cheltuieli administrative, în funcție de atribuțiile și funcțiile ocupate de personal.

Ulterior determinării salariului brut, în conformitate cu timpul lucrat și funcția ocupată, procesul de evidență contabilă a datoriilor față de personal presupune aplicarea unor ***rețineri obligatorii***, care aliniază veniturile salariale la cerințele cadrului fiscal și normativ în vigoare. Aceste rețineri se referă la contribuțiile pentru asigurarea obligatorie de asistență medicală, impozitul pe venit și alte rețineri specifice, cum ar fi compensarea prejudiciilor materiale, cotizațiile sindicale sau recuperarea avansurilor neutilizate. În cadrul acestor rețineri obligatorii, un rol esențial îi revine impozitului pe venit, al cărui cuantum se determină în funcție de venitul impozabil ajustat prin aplicarea ***scutirilor personale*** prevăzute de legislația fiscală. Astfel, salariații cu venituri anuale mai mici de 360 000 lei beneficiază de scutiri personale, măsură care contribuie la determinarea corectă a bazei impozabile și, implicit, la asigurarea unei fiscalități echitabile.

Pe lângă aspectele de natură fiscală ce vizează calculul și reținerea impozitului pe venit, gestionarea obligațiilor față de personal implică și evidențierea contabilă a drepturilor suplimentare acordate angajaților. Astfel, dincolo de remunerarea salarială de bază, personalul beneficiază de ***concediul anual de odihnă*** de 28 de zile calendaristice, precum și de ***concedii suplimentare neplătite***, cu o durată de până la 120 de zile, acordate în funcție de necesitățile personale sau familiale.

De asemenea, pentru angajații care nu pot activa din motive de sănătate, entitatea achită *indemnizația pentru incapacitate temporară de muncă*. Astfel, primele 5 zile de incapacitate sunt plătite din fondurile entității, iar pentru perioadele suplimentare se acordă indemnizații din bugetul asigurărilor sociale de stat.

Pentru generalizarea informațiilor referitoare la decontările cu personalul privind retribuirea muncii, se utilizează contul de pasiv **531 „Datorii față de personal privind retribuirea muncii”**. Acest cont servește drept instrument central în procesul contabil de gestionare a retribuirii muncii, fiind interdependent cu alte conturi care reflectă ***ciclul contabil al remunerării muncii*** în cadrul entității, prezentat schematic în figura de mai jos:

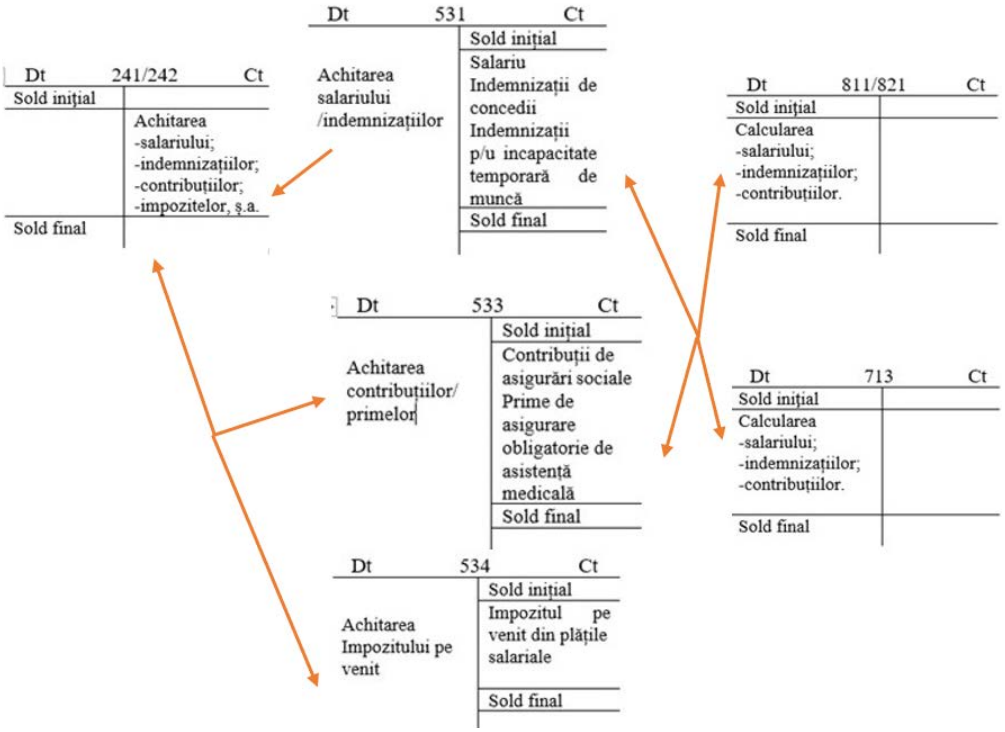


Figura 1. Schema ciclului contabil de retribuire a muncii în cadrul S.R.L. „EUROLAB"

Sursa: Elaborat de autor

Toate operaţiunile legate de obligaţiile faţă de personal privind retribuirea muncii în cadrul entităţii S.R.L. "EUROLAB" sunt formalizate şi înregistrate în baza ***documentelor justificative*** (*contracte de muncă, ordine de angajare şi de demisie, acte de evidenţă a timpului de muncă (tabele de pontaj), documente privind concediile de odihnă şi medicale, etc.*). Aceste informaţii sunt centralizate în sistemul informatic contabil care permite automatizarea procesului de înregistrare a datelor, precum şi întocmirea ***rapoartelor financiare şi a documentelor de sinteză periodice*** (*Situaţiile financiare, IALS 21, IPC 21, Munca, ş.a.*).

Rezultatele studiului realizat, evidenţiază necesitatea formulării şi implementării unui set coerent de **recomandări** orientate spre optimizarea metodologiilor şi practicilor contabile privind evidenţa obligaţiilor faţă de personal în cadrul entităţii S.R.L. „EUROLAB", şi anume:

- Crearea unui sistem intern eficient de remunerare, prin formarea capitalului stimulativ pentru angajaţi în scopul de a-i recompensa şi de a-i implica în creşterea eficienţei activităţii, participarea activă şi iniţiativa creativă în favoarea entităţii;

- Crearea provizioanelor, în mod special pentru plata indemnizațiilor pentru concediile de odihnă, în vederea respectării principiului prudenței;
- Monitorizarea în timp util a nivelului datoriilor față de personal, și determinarea unui punct critic de îndatorare, precum și stabilirea măsurilor de prevenire a depășirii acestui nivel;
- Elaborarea și implementarea unui sistem intern de salarizare în baza evaluării rezultatelor și performanțelor individuale ale angajaților;
- Monitorizarea constantă a tendințelor pieței muncii în ceea ce privește nivelul salariilor, coroborată cu actualizarea periodică a sistemului de remunerare, pentru menținerea competitivității entității în atragerea și retenția forței de muncă calificate, ș.a.

Reformarea și adaptarea politicilor salariale, constituie astfel o premisă esențială pentru dezvoltarea durabilă a entităților, precum și pentru consolidarea și motivarea capitalului uman.

Referințe*:*

1. Legea salarizării nr.847/2002. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.50-52 din 11.04.2002.
2. Standardul Naţional de Contabilitate ”Capital propriu și datorii” aprobat prin Ordinul Ministerului Finanţelor nr.118 din 06 august 2013. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 177–181 din 16.08.2013 (cu modificările și completările ulterioare).
3. БОЛЯ, Е., БОЦИЕВА, И. Выплаты из стимулирующего капитала: взносы ОГСС, периодичность выплат и взаимосвязь со ст.87 ч.11 Налогового кодекса. В: Бухгалтерские и налоговые консультации. 2024, nr.4. p.14-16. ISSN 1875-1697.

Recomandat

***Liudmila TODOROVA**, dr., conf. univ.*

SISTEMUL FISCAL AL REPUBLICII MOLDOVA CA SURSĂ DE VENITURI BEGETARE

Marinela FURTUNĂ,

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

CZU: 336.221.4:336.2(478) E-mail: furtun.marinela@mail.ru

The fiscal system of the Republic of Moldova represents a fundamental pillar of the national economy, serving as the main source of budgetary revenues and ensuring the financial stability of the state. Through the collection of taxes and duties, the government is able to finance essential public services, support economic development, and implement social policies. Through the efficient administration of taxes and duties, the state is able to mobilize the necessary resources to support public services, infrastructure, social programs, and economic development initiatives.

În contextul transformărilor economice și sociale continue, asigurarea unei baze bugetare solide și sustenabile este o prioritate cheie pentru orice stat modern. Funcționarea eficientă a instituțiilor publice, asigurarea serviciilor de bază cetățenilor, dezvoltarea infrastructurii și sprijinirea programelor sociale depind direct de capacitatea statului de a mobiliza resurse financiare suficiente și constante. Această mobilizare se realizează în principal prin intermediul sistemului fiscal, care este principalul instrument de colectare a veniturilor pentru bugetul național de stat.

Actualitatea temei analizate decurge din nevoia urgentă de a consolida potențialul fiscal al statului în contextul transformărilor economice moderne. Fenomene precum economia digitală, intensificarea proceselor de globalizare și dificultățile tot mai mari în asigurarea conformării fiscale impun o adaptare continuă a politicii fiscale la noile realități. În aceste condiții, analiza sistemului financiar-bugetar al Republicii Moldova este deosebit de relevantă, acesta fiind principalul instrument de formare a veniturilor bugetare, oferind baza pentru elaborarea unei politici de stat eficiente și durabile.

Sistemul fiscal al Republicii Moldova reprezintă un set de principii și mecanisme prin care statul colectează resurse pentru finanțarea cheltuielilor publice, dezvoltarea economică și menținerea echilibrului macroeconomic, adaptat contextului național.

În Republica Moldova, sistemul fiscal este structurat în funcție de autoritățile care administrează impozitele și taxele, împărțindu-se în două mari categorii: sistemul impozitelor și taxelor de stat și sistemul impozitelor și taxelor locale. Această clasificare reflectă complexitatea și diversitatea instrumentelor fiscale utilizate pentru colectarea veniturilor publice, atât la nivel central, cât și la nivelul administrației publice locale. Figura de mai jos oferă o prezentare sintetică a acestor două sisteme.

Sistemul impozitelor şi taxelor de stat

- impozitul pe venit;
- taxa pe valoarea adăugată;
- accizele;
- impozitul privat;
- taxa vamală;
- taxele rutiere;
- impozitul pe avere;
- impozitul unic de la rezidenţii parcurilor pentru tehnologia informaţiei.

Sistemul impozitelor şi taxelor locale

- impozitul pe bunurile imobiliare;
- impozitul privat;
- taxele pentru resursele naturale;
- taxa pentru amenajarea teritoriului;
- taxa de organizare a licitaţiilor şi loteriilor pe teritoriul unităţii administrativ-teritoriale;
- taxa de plasare (amplasare) a publicităţii (reclamei);
- taxa de aplicare a simbolicii locale;
- taxa pentru unităţile comerciale şi/sau de prestări servicii;
- taxa de piaţă;
- taxa pentru cazare;
- taxa balneară;
- taxa pentru prestarea serviciilor de transport auto de călători pe rutele municipale, orăşeneşti şi săteşti (comunale);
- taxa pentru parcare;
- taxa pentru parcaj;
- taxa pentru salubrizare;
- taxa pentru dispozitivele publicitare.

Figura 1.1. Structura sistemului fiscal în funcţie de autorităţile care administrează impozitele şi taxele

Sursa: Realizat de autor în baza Codul Fiscal al Republicii Moldova, Legea nr. 1163-XIII din 24 aprilie 1997

Ponderea dominantă în totalul veniturilor fiscale este ocupată de impozitele indirecte. Aceste impozite, precum taxa pe valoarea adăugată şi accizele, se aplică direct asupra consumului de bunuri şi servicii, fiind colectate la punctul de vânzare. Astfel, ele devin mai uşor de administrat comparativ cu impozitele directe, care necesită evidenţa detaliată a veniturilor individuale sau corporative.

Un alt avantaj important al impozitelor indirecte este baza lor impozabilă largă. Practic, orice consumator contribuie la bugetul de stat în momentul în care achiziţionează bunuri sau servicii, ceea ce permite o colectare continuă şi stabilă a veniturilor. De asemenea, gradul redus de evaziune fiscală în cazul acestor taxe, în special în cazul TVA, contribuie la eficienţa acestui sistem. Prin urmare, preferinţa pentru impozitele indirecte este justificată din punct de vedere administrativ şi economic, dar necesită măsuri de echilibrare pentru a nu accentua inechităţile sociale.

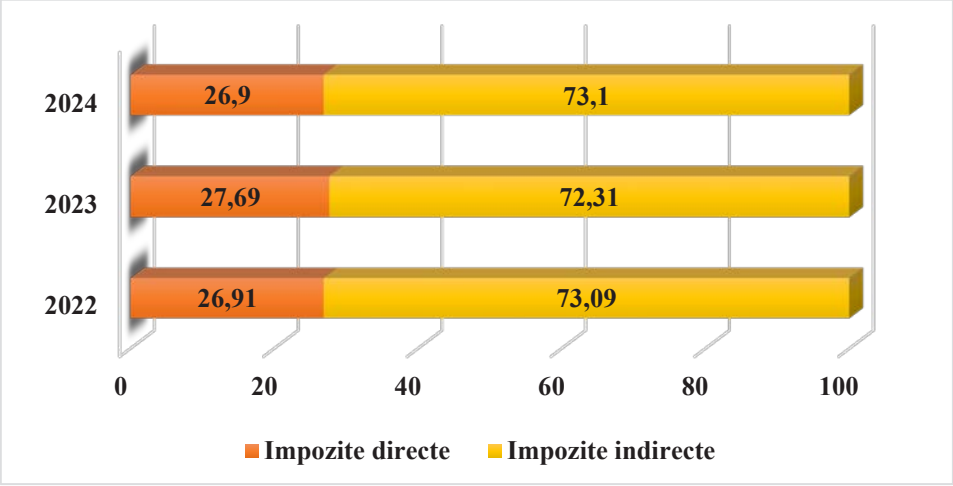


Figura1.2. Structura impozitelor directe și indirecte în totalul veniturilor fiscal în perioada2022- 2024

*Sursa:*Calculat și realizat de autor în baza Raportului privind evoluția și estimările BPN, 2022-2027

În concluzie sistemul fiscal al Republicii Moldova este un pilon fundamental pentru asigurarea veniturilor bugetare și menținerea stabilității financiare a statului. Se recomandă ca autoritățile statului să exploreze mecanisme de încurajare a conformării voluntare la plata obligațiilor fiscale prin simplificarea procesului de plată și raportare a impozitelor, introducând în același timp un sistem eficient de monitorizare pentru o mai bună gestionare a riscurilor fiscale. Crearea unor condiții financiare previzibile și stabile pe termen lung va contribui la atragerea investițiilor și la crearea unui climat propice dezvoltării economice.

Referințe:

1. Site-ul oficial al Serviciului Fiscal de Stat, [accesat 13/05/2025]. Disponibil: https://sfs.md/ro.
2. Site-ul oficial al Ministerului Finanțelor, [accesat 10/05/2025]. Disponibil: https://www.mf.gov.md/ro.
3. Site-ul oficial al Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, [accesat 25/04/2025]. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro.

Recomandat
Inesa BRUMA,*dr. conf. univ.*

GESTIUNEA DATORIEI DE STAT ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Victoria MORARU,

studentă, anul 3, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 336.27:336.143.232(478) E-mail: moraruvictoria11@gmail.com

The purpose of the research is to assess the efficiency and effectiveness of the state debt management of the Republic of Moldova, based on its evolution, the methods and managerial tools used by the Ministry of Finance in this field. The relevance of the topic is defined by the important role of internal and external state debt in the functioning and development of the state, but also by the crises caused by inefficient debt management.

Pe plan internațional, inclusiv în Republica Moldova, necesarul de resurse financiare al statului depășește veniturile bugetare, fiind nevoie de atragerea mijloacelor bănești pentru acoperirea deficitului bugetar și realizarea proiectelor de dezvoltare socio-economică. Astfel, gestionarea rațională a datoriei de stat devine esențială pentru stabilitatea economică a țării, deoarece asigură disciplina, eficiența și eficacitatea utilizării resurselor financiare, previne supraîndatorarea, influențează ratingul de credit al statului la nivel internațional, deci și interesul investitorilor.

Scopul cercetării rezidă în evaluarea eficienței și eficacității gestiunii datoriei de stat a Republicii Moldova, reieșind din evoluția acesteia, din metodele și instrumentele manageriale utilizate de către Ministerul Finanțelor în domeniu, precum și determinarea perspectivelor și măsurilor de îmbunătățire ale gestiunii datoriei de stat.

Pentru realizarea scopului dat, sunt stabilite următoarele **obiective:**

- prezentarea mai multor accepțiuni privind datoria de stat, datoria de stat internă și externă;
- deducerea avantajelor și dezavantajelor datoriei de stat interne și externe;
- stabilirea procedurii de contractare a împrumuturilor de stat în Republica Moldova;
- identificarea metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în managementul datoriei de stat a Republicii Moldova;
- analiza în structură și dinamică a datoriei de stat a Republicii Moldova în perioada 2018-2024;
- determinarea riscurilor și problemelor aferente gestiunii datoriei de stat;
- propunerea măsurilor de perfecționare a gestiunii datoriei de stat în Republica Moldova.

Conform scopului și obiectivelor propuse, a fost identificată datoria de stat drept componenta cu ponderea majoritară (peste 90%) a datoriei sectorului public, clasi-

ficându-se, în funcție de natura creditorilor, în datorie de stat internă și externă [2, p.270].

Avantajele datoriei de stat interne derivă din controlul și puterea de negociere mai mare a statului în raport cu aceasta, antrenarea spiritului investițional al agenților naționali, precum și faptul că nu este supusă riscului valutar [4]. Totodată, dezavantajele constituie costurile mai înalte de 3-5 ori, în medie, ale datoriei interne față de cea externă, riscul creșterii ratei dobânzii în caz de instabilitate economică și capacitatea restrânsă a pieței financiare interne în comparație cu necesitățile statului.

Avantajele datoriei de stat externe presupun costurile mai mici în comparație cu datoria internă, scadențele echilibrate, luând în calcul că rambursarea datoriei de stat interne a Republicii Moldova e concentrată pe termen scurt, precum și susținerea investițiilor, crearea locurilor de muncă, dezvoltarea infrastructurii. Dezavantajele datoriei de stat externe se referă, în mod special, la riscul valutar, care poate majora suma serviciului datoriei, și dependența de creditorii externi și condițiile impuse de aceștia, care ar putea limita suveranitatea națională [4].

În urma analizei efectuate, au fost identificate metodele și instrumentele de gestiune a datoriei de stat folosite în Republica Moldova [1]: planificarea și previziunea, combinate cu metoda scenariilor, instrumentul analitic MTDS, metodele refinanțării, restructurării și reeșalonării. Totodată, s-a determinat că datoria de stat și datoria de stat externă, atât la valoare nominală, cât și ca raport în PIB (Figura 1), se află în creștere în ultimii 7 ani (2018-2024), aflându-se sub plafonul legal, deși se depun eforturi pentru a spori ponderea datoriei interne, un mic pas fiind lansarea platformei eVMS.md.

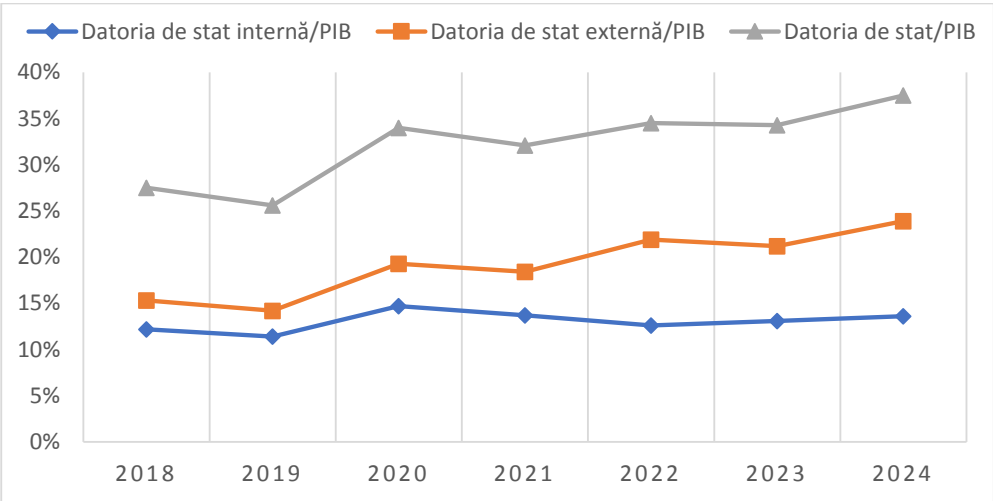


Figura 1. Evoluția datoriei de stat a Republicii Moldova (pe componente) în raport cu PIB, 2018-2024, %.

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei [5].

S-a constatat că riscul ratei dobânzii și de refinanțare sunt principalele amenințări de moment [1], existând și influența factorilor precum: corupția, spălarea banilor, deficitul cronic bugetar, informarea insuficientă a populației cu referire la posibilitatea investirii în VMS și modul de gestiune al datoriei de stat. Reieșind din concluziile formulate, au fost propuse următoarele recomandări:

1) Reorientarea spre împrumuturile de stat de pe piața internă, întrucât statul percepe impozite din dobânzi, iar bunăstarea societății, în calitate de investitor, crește (în urma unui studiu propriu realizat în rândul cetățenilor, 80% consideră că împrumuturile interne trebuie să prevaleze);
2) Utilizarea prioritară a împrumuturilor, în special externe, pentru finanțarea proiectelor investiționale, dezvoltarea antreprenoriatului și redresarea situației întreprinderilor de stat;
3) Pătrunderea pe piața internațională a valorilor mobiliare, utilizându-le ca alternativă împrumuturilor externe clasice;
4) Menținerea unei politici de emitere a VMS previzibile și adaptabile la cerințele pieței, precum și extinderea scadenței VMS;
5) Intensificarea procesului de recuperare a datoriilor expirate de la beneficiarii recreditării și garanțiilor de stat, în special a băncilor implicate în frauda bancară;
6) Crearea unui consiliu de responsabilitate bugetar-fiscală, alcătuit din experți și academicieni, care să controleze transparența și eficiența cheltuirii banilor publici [3, p.64];
7) Organizarea unor campanii de informare a persoanelor fizice și a întreprinzătorilor despre oferta Ministerului Finanțelor cu privire la valorile mobiliare de stat și avantajele acestora.

Referințe*:*

1. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Programului „Managementul datoriei de stat pe termen mediu (2025-2027)”: nr. 892 din 23.12.2024. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2024, nr. 564-568, art.1014.
2. MOȘTEANU, N.R. *Finanțe publice: concepte cheie: aplicații practice: texte grilă*. București: Editura Universitară, 2004. 352 p.
3. MANOLE, T., STRATAN, A. Corelarea dintre datoria publică, deficitul bugetar și politica fiscală. In: *Revista de Ştiinţă, Inovare, Cultură şi Artă „Akademos”*, 2016, nr. 4(43), pp. 57-64.
4. Datoria externă a Republicii Moldova[accesat: 05.12.2024]. Disponibil: https://eresursedrept. wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/datoria-externa-a-republicii-moldova-.pdf.
5. Datoria sectorului public.Site-ul oficial al Ministerului Finanțelor [accesat: 11.05.2025]. Disponibil: https://mf.gov.md/ro/datoria-sectorului-public.

Recomandat
***Angela FILIP**, dr., conf. univ.*

TENDINȚE ACTUALE ŞI PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A PIEȚEI VMS ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Nicoleta NUȚĂ,

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

CZU: 336.763(478) E-mail:nicoletanuta90@gmail.com

Purpose of the article. *This article analyzes the current state of the government securities (GS) market in the Republic of Moldova, focusing on recent trends, structural challenges, and development opportunities. The aim is to assess how GS contribute to public debt financing, fiscal stability, and the modernization of the financial system.*

Methodology. *The research is based on a mix of qualitative and quantitative methods. It uses the analysis of official statistical data (2018–2024), legislative frameworks, and reports from the Ministry of Finance and the National Bank of Moldova. Comparative methods are employed to assess international practices, while graphical and structural analyses help interpret market trends.*

Keywords: *government securities, public debt, treasury bills, financial market, bond yields, investor base, market digitalization.*

Introducere. În contextul creșterii nevoilor de finanțare publică și al dezvoltării continue a pieței financiare din Republica Moldova, valorile mobiliare de stat (VMS) devin un instrument tot mai important pentru atragerea resurselor interne. Evoluția cadrului legislativ, diversificarea instrumentelor de împrumut, precum și lansarea platformei electronice de investiții directe în VMS reflectă modernizarea rapidă a acestui segment de piață. Totodată, instabilitatea economică și presiunile bugetare asociate crizelor recente (pandemie, criza energetică) au determinat statul să se bazeze într-o mai mare măsură pe emisiunea de VMS. Astfel, tema abordată este de maximă actualitate, întrucât reflectă o realitate financiară dinamică și strategică pentru sustenabilitatea economiei naționale.

Materiale și metode. Suportul informațional necesar analizei este format din acte normative (legi, regulamente și ordine ale autorităților competente), rapoarte ale Ministerului Finanțelor și ale Băncii Naționale a Moldovei, publicații științifice autohtone și internaționale.

Rezultate și discuții. În ultimii ani, piața primară a VMS din Republica Moldova a cunoscut o dinamică semnificativă, influențată de mai mulți factori economici, fiscali și monetari. Volumultotal al emisiunilor a crescut treptat, de la circa 9,7 milioane de lei în 2018 la peste 35 de milioane de lei în 2024, în special în contextul unor nevoi sporite de finanțare publică, determinate de pandemie, criza energetică și alte provocări macroeconomice.În figura 1 este prezentată structura VMS emise pe piața primară pe tipuri de instrumente, după termenul de scadență.

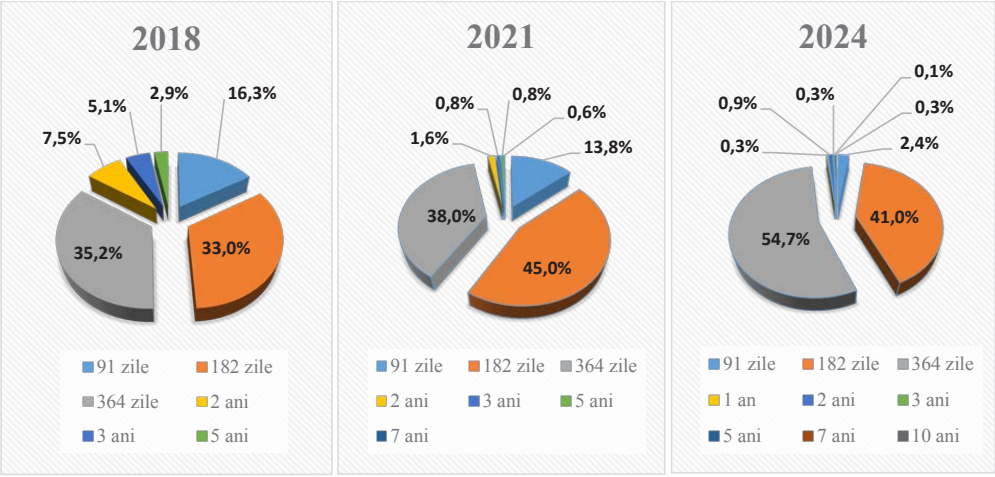


Figura 1. Structura VMS emise pe piața primară în perioada 2018-2024, %

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [2].

Analizând curbele de randament aferente investițiilor în VMS emise pe piața primară în perioada 2019-2024 (figura 2), se remarcă un trend descendent. Această formă a curbei indică faptul că, în perioada analizată, randamentele VMS pe termen scurt au fost mai ridicate decât cele pe termen lung. În ceea ce privește anul 2022, acesta a fost marcat de o inflație ridicată, ceea ce a determinat creșterea randamentelor VMS. În condiții de inflație înaltă, investitorii solicită dobânzi mai mari pentru a-și proteja capitalul investit.

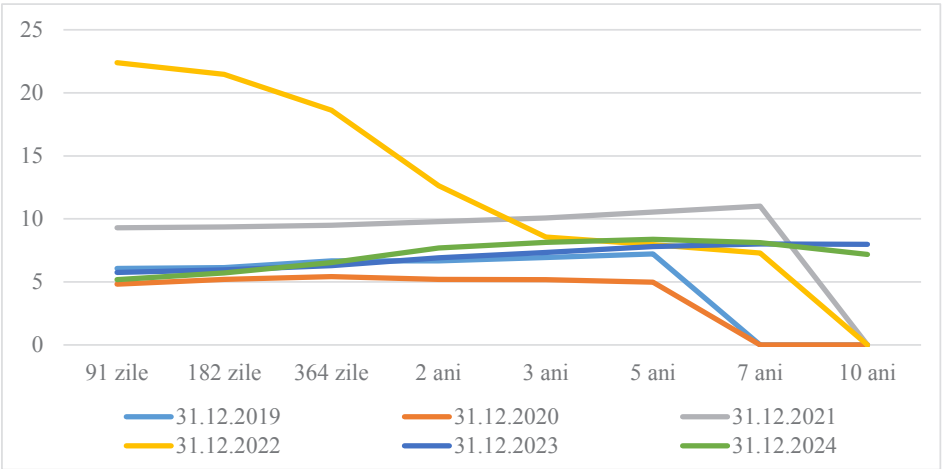


Figura 2. Curbele de randament aferente investițiilor în VMS emise pe piața primară, în perioada 2019-2024, %

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [2]

În urma analizei, au fost identificate o serie de direcții pentru dezvoltarea pieței VMS din Republica Moldova:

- Diversificarea gamei de instrumente financiare (spre exemplu, introducerea obligațiunilor indexate la inflație și a obligațiunilor verzi, prezente pe piețele statelor UE);
- Promovarea obligațiunilor de stat și crearea unui echilibru în structura instrumentelor emise pe piața primară, dominată momentan de bonurile de trezorerie pe termen scurt;
- Promovarea continuă a platformei online eVMS.md și organizarea campaniilor de educație financiară, pentru a crește încrederea cetățenilor în instrumentele financiare oferite de stat;
- Alinierea reglementărilor locale la bunele practici din țările cu piețe dezvoltate în materie de transparență și gestionare a datoriei de stat.

Concluzii

Piața VMS de stat din Republica Moldova se află într-un proces activ de maturizare. Pe fondul unor provocări bugetare și economice majore, autoritățile au reușit să dezvolte un sistem funcțional de emisiune și tranzacționare a VMS, inclusiv prin digitalizare și modernizare instituțională. Totuși, pentru a asigura sustenabilitatea și atractivitatea acestei piețe, este necesar un efort continuu de reformă, diversificare și integrare a bunelor practici internaționale.

Referințe:

1. Pagina oficială a Ministerului Finanțelor, disponibilă: https://www.mf.gov.md/ro, [accesat: 04.04.2025].
2. Rapoartele Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova privind situația în domeniul datoriei sectorului public, garanţiilor de stat şi recreditării de stat pentru anii 2018-2024, disponibile: https://mf.gov.md/ro/datoria-sectorului-public/rapoarte/datoria, [accesat: 07.04.2025].
3. Comunicatele Ministerului Finanțelor privind rezultatele emisiunii valorilor mobiliare de stat prin intermediul platformei electronice ”Programul de vânzare directă a valorilor mobiliare de stat persoanelor fizice în Republica Moldova” pentru 2024-2025”, disponibile: https://mf.gov.md/ro/datoria-sectorului-public/piața-primară-a-vms/comunicate-privind-plasarea-vms-prin-subscriere, [accesat: 10.04.2025].
4. FRIȘCU O., *Dezvoltarea pieței valorilor mobiliare de stat în Republica Moldova*, USM, Chișinău, 2024.
5. LITOCENCO A., *Creșterea atractivității investiționale a valorilor mobiliare de stat în scopul finanțării economiei Republicii Moldova*, Chișinău, 2024.

Recomandat

***Angela FILIP**, dr., conf. univ.*

POLITICA FISCALĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA – POSIBILITĂŢI DE OPTIMIZARE

Cătălina PARA,

studentă, anul III, Facultatea de Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 336.02(478) E-mail: paracatalina11@gmail.com

Politica fiscală reprezintăansamblul măsurilor şi instrumentelor prin care statul colectează venituri la buget (impozite şi taxe) şi le repartizează prin cheltuieli publice [2, p. 215].În contextul transformărilor economice şi sociale ale Republicii Moldova, politica fiscală joacă un rol esenţial în asigurarea stabilităţii bugetare, creşterea economică şi echitatea socială.

Scopul cercetării a constat în analiza sistemului fiscal actual al Republicii Moldova şi identificarea posibilităţilor de optimizare a politicii fiscale, în vederea eficientizării colectării veniturilor, susţinerii dezvoltării economice şi creşterii echităţii sociale.

În Republica Moldova, studiul veniturilor la Bugetul Public Naţional (BPN) în perioada 2021-2023 oferă o imagine clară asupra importanţei veniturilor colectate din impozite şi taxe în totalul acumulărilor, care au reprezentat peste 62% din totalul veniturilor bugetare în perioada analizată. În anul 2021 structura veniturilor bugetare ale Republicii Moldova a fost dominată în mod clar de impozitele şi taxele, care au reprezentat 63,2% din totalul veniturilor bugetare. Aceasta subliniază rolul crucial pe care sistemul fiscal îl joacă în susţinerea economiei naţionale şi a finanţării activităţilor guvernamentale. În acest context, veniturile colectate au totalizat aproximativ 67,0 miliarde lei, iar suma obţinută din impozite şi taxe a fost de 42,33miliarde lei. În anul 2022, impozitele şi taxele au înregistrat o creştere semnificativă, ajungând la 51,81 miliarde de lei, reprezentând aproximativ 64,1% din totalul veniturilor bugetare, ceea ce marchează o creştere absolută de aproape 9,5 miliarde de lei faţă de anul 2021. În anul 2023 impozitele şi taxele au continuat să joace un rol central în alimentarea BPN, totalizând 63,03 miliarde lei, ceea ce reprezintă 62,6% din veniturile totale ale bugetului (Tabelul 1.1) [1].

Tabelul 1

Principalele surse de venit bugetar în perioada 2021–2023, mil lei

Indicatori	2021	2022	2023
Impozite şi taxe (dintre care:)	42 322,4	51 810,0	63 026,0
TVA	20 796,1	26 278,0	34 250,2
Impozite pe venit	9 889,1	12 191,0	14 086,1
Accize	7 042,5	8 042,0	9 291,0
Taxe asupra comerţului exterior	2 034,5	2 465,0	2 414,6

Total venituri fiscale	42 322,4	51 810,0	63 026,0
Total venituri ale BPN	66 914,2	80 872,9	100 659,0

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Ministerului Finanțelor [1].

Printre principalele surse de venituri fiscale, *TVA* se evidențiază ca fiind cea mai importantă. Aceasta a generat în perioada analizată aproximativ 50% din veniturile fiscale totale (Tabelul 1.2). TVA este direct legată de consumul intern, ceea ce face ca bugetul național să fie puternic dependent de comportamentul consumatorilor. Orice scădere semnificativă a consumului, cum ar fi în perioade de recesiune economică sau crize economice globale, duce la o reducere considerabilă a veniturilor din TVA, afectând astfel stabilitatea fiscală a statului.

Tabelul 2

Principalele surse de venit bugetar în perioada 2021–2023,
% în totalul veniturilor fiscale

Anul	TVA	Accize	Impozit pe venit
2021	49,1	16,64	23,36
2022	50,71	15,52	23,53
2023	54,34	14,74	22,34

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Ministerului Finanțelor [1].

Al doilea mare contributor la veniturile fiscale este *impozitul pe venit,* care participă la acumularea veniturilor bugetare în proporție de peste 23% la formarea veniturilor bugetare. Aceasta sumă reflectă în mod direct performanța pieței muncii, nivelul de salarizare și gradul de ocupare a forței de muncă.

Ponderea impozitelor pe venit în totalul veniturilor fiscale subliniază rolul esențial pe care îl joacă sectorul muncii în economie. În același timp, aceasta arată o dependență semnificativă de veniturile din salarii și nu neapărat de activitățile economice de capital.

Un alt element important al structurii veniturilor fiscale este *acciza,* care în perioada analizată genera aproximativ 15% din totalul veniturilor bugetare. Veniturile din accize sunt, de obicei, mai puțin sensibile la fluctuațiile economice decât alte tipuri de impozite, dar pot suferi ajustări legislative, în funcție de politica guvernamentală în domeniul sănătății publice și protecției mediului.

În concluzie se constată că în perioada 2021-2023, Republica Moldova a reușit să obțină progrese semnificative în colectarea veniturilor bugetare. Cu toate acestea, țara se confruntă în continuare cu provocări majore care împiedică maximizarea acestor venituri, printer cele mai persistente probleme fiind evaziunea fiscală, o economie informală extinsă, fragmentarea instituțională și un nivel scăzut de conformare voluntară din partea contribuabililor.

Administrarea fiscală din Republica Moldova se află într-un amplu proces de digitalizare, orientat spre eficiență, transparență și combaterea evaziunii fiscale. Programe precum „Fiscalis” (cu sprijin UE de circa 267 milioane euro) [4], [7] și „BEPS” contribuie la modernizarea sistemului și prevenirea erodării bazei fiscal [4]. Sistemul Automatizat „Monitorizarea Electronică a Vânzărilor”, fiind integrat cu platforme precum „FiscNet”, „e-Factura”, și MPay au digitalizat relația contribuabil–stat, peste 90% dintre facturi fiind emise electronic în 2023 [7], [6]. Reformele includ și lansarea „Cabinetului personal al contribuabilului” [5], sistemul MConnect, case virtuale de marcat și digitalizarea asigurărilor sociale [8]. Campania „Moldova pe alb” a identificat 200 de persoane fără contract în 2023, dintre care 65% au fost ulterior angajate official [8], iar extinderea POS-urilor contribuie la reducerea economiei informale [5].

Pentru optimizarea politicii fiscale în Republica Moldova, se recomandă: reformarea contribuțiilor sociale pentru a reduce povara asupra muncii și a stimula ocuparea formală, creșterea transparenței și a guvernanței fiscale prin politici clare și previzibile, dezvoltarea fiscalității verzi pentru a susține practicile sustenabile și a penaliza poluarea, modernizarea și digitalizarea colectării impozitelor pentru o administrare mai eficientă și reducerea evaziunii, îmbunătățirea stimulentelor fiscale pentru investitori și IMM-uri în vederea atragerii capitalului, susținerea economiei digitale și a inovării prin politici fiscale favorabile, implementarea unui sistem fiscal echitabil pentru a reduce inegalitățile, consolidarea colaborării internaționale pentru preluarea bunelor practici și alinierea la standardele europene.

Referințe:

1. *Catalogul de date deschise ale Ministerului Finanțelor pentru anul 2024: https://mf.gov.md/ro/content/catalogul-de-date-deschise-al-mf-pentru-anul-2024*[accesat: 09.04.2025]
2. DANUVasile, *Finanțepublice*, Chișinău,EdituraASEM,2017, 310 p.
3. *Declararea și plata impozitelor/taxelor de către cetățean.* Disponibil: https://servicii.gov.md/event/C7#:~:text=serviciile%20de%20colectare%20a%20impozitelor,iunie%20a%20anului%20%C3%AEn%20curs [accesat: 11.04.2025]
4. *EUSupporttoPublicAdministrationReforminMoldova,2023.*Disponibil: Republic of Moldova: EU supports job creation and better public administration | EEAS [accesat: 18.04.2025]
5. *GuvernulRepubliciiMoldova,Raportdeactivitate2023*.Disponibil:raport_consolidat_guvern_2023_final1_0.pdf[accesat: 11.04.2025]
6. https://monitorul.fisc.md/[accesat:03.05.2025]
7. *Proiect 06.09.2023 Propuneri la Planul național de acțiuni privind realizarea criteriilor de aderareaRepubliciiMoldovalaUniuneaEuropeană.*Disponibil:cap._16_fiscalitate_pna_2023-2027.pdf[accesat: 12.04.2025]
8. *Site-uloficialalMinisteruluiFinanțelor.* Disponibil:https://mf.gov.md/ro [accesat: 09.04.2025]

Recomandat

Tatiana COVALSCHI, *dr., lect. univ.*

ROLUL IMPOZITELOR ÎN ECONOMIA MODERNĂ

Carolina JEREGHI,

studentă, anul III, Facultatea de Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 336.22 E-mail: jereghicarolina8@gmail.com

În contextul actual al unei economii tot mai globalizate şi digitalizate, fiscalitatea reprezintă un instrument esenţial pentru buna funcţionare a statului, asigurând atât finanţarea serviciilor publice fundamentale, cât şi echilibrul social şi economic.

Sistemul de impozite reprezintă un sistem vast, fapt care determină analiza acestuia din perspectiva conţinutului şi a formei în care se aplică, din aces motiv se menţionează că impozitele pot fi clasificate în primul rând în doua mari categorii: impozitele directe şi impozitele indirecte.

Serviciul Fiscal de Stat reprezintă instituţia publică principală ce are responsabilitatea de a administra veniturile fiscale ale statului, fiind mandatată prin lege să gestioneze colectarea taxelor, impozitelor şi a altor contribuţii obligatorii. Organele fiscale exercită verificări în ceea ce priveşte persoanele fizice, care au obligaţia de a completa şi depune declaraţiile impunerii la administraţia fiscală. Activităţile de verificare în acest caz au ca menire confirmarea acurateţei şi corectitudinii datelor prezentate. Persoanele fizice, sunt categoria de contribuabili pentru care are loc menţinerea unei evidenţe nominale, în care sunt înregistrate totalităţile sumelor datorate şi achitările efectuate.

Serviciul Fiscal şi-a canalizat eforturile spre digitalizarea proceselor prin extinderea şi optimizarea serviciilor electronice. Acestea facilitează comunicarea cu contribuabilii, permit gestionarea eficientă a datelor transmise de aceştia şi totodată asigură o transparenţă şi continuitate în relaţia instituţională[3, pag 14].

Tabelul 1

Evoluţia relativă a veniturilor fiscale din principalele impozite din Republica Moldova în perioada 2021–2023 (%)

Indicatori:	2021	2022	2023	Abaterea relativă (2022-2021) %	Abaterea relativă (2023-2022) %	Abaterea relativă (2023-2021) %
Venituri	**77.373,0**	**91.505,4**	**102.299,2**	**18,26**	**11,80**	**32,22**
Impozite şi taxe	49.388,8	57.524,2	63.006,1	16,47	9,52	27,57
Impozite pe venit	11.143,1	14.725,9	16.654,5	32,15	13,10	49,46

Impozite pe proprietate	750,2	755,3	793,5	0,68	5,06	5,77
Taxa pe valoare adăugată, total	25.508,8	29.056,7	30.209,3	13,91	3,97	18,43
Accize, total	7.608,3	8.012,5	10.138,1	5,31	26,53	33,25

Sursa: elaborat de autor in baza şi sursei [5,6,7]

În perioada 2021–2023, veniturile bugetului public naţional al Republicii Moldova au înregistrat o creştere semnificativă, de peste 32%, datorată în principal inflaţiei şi intensificării activităţii economice. Veniturile din impozite şi taxe au crescut cu peste 27%, evidenţiind eficienţa colectării fiscale. Impozitul pe venit a avut cea mai accentuată dinamică , urmat de TVA şi accize. În schimb, impozitele pe proprietate au cunoscut o creştere modestă, indicând un potenţial fiscal insuficient exploatat. Tendinţa generală a fost de consolidare a bazei fiscale, cu accent pe venituri salariale şi consum.

Consolidarea încrederii în sistemul fiscal stimulează conformarea voluntară şi susţine dezvoltarea durabilă. Compararea veniturilor planificate şi încasate în 2023 reflectă eficienţa reală a colectării fiscale. Diferenţele evidenţiază disfuncţii în prognoză, administrare şi comportamentul contribuabililor.

Tabelul 2

Analiza comparativă a veniturilor planificate şi efectiv colectate din impozite în Republica Moldova în anul 2023

Indicatori	Planificat	Executat	Executat faţă de precizat, %
Impozite pe venit	15.184,2	16.654,5	109,7
Impozit pe venitul persoanelor fizice	6.812,7	7.232,8	106,2
Impozit pe venitul persoanelor juridice	8.371,5	9.421,7	112,5
Impozite pe proprietate	795,7	793,5	99,7
Taxa pe valoare adăugată, total	31.743,5	30.209,3	95,2
Accize, total	9.324,3	10.138,1	108,7
Taxe vamale si alte taxe de import	2.085,8	1.987,2	95,3

Sursa: elaborat de autor in baza sursei [5,6,7]

Comparaţia dintre veniturile fiscale planificate şi cele efectiv încasate în 2023 reflectă capacitatea reală a sistemului fiscal din Republica Moldova de a transforma estimările bugetare în venituri concrete. Depăşirile la impozitul pe venit şi accize in-

dică o activitate economică intensificată și o conformare fiscală crescută. În schimb, colectările sub așteptări la TVA și taxe vamale semnalează scăderi de consum, întârzieri de plată sau diminuarea importurilor.

Concluzii:

În lumina aspectelor teoretice și a datelor analizate pe parcursul acestei lucrări științifice se evidențiază rolul esențial pe care impozitele îl joacă în echilibrul economic și social al unui stat modern. Analiza efectuată, evidențiază dependența Republicii Moldova de impozitele indirecte, ceea ce sugerează necesitatea unei reforme pentru diversificarea surselor fiscale. Totodată, se remarcă atât eforturile de modernizare ale autorităților fiscale, cât și provocările persistente legate de evaziunea fiscală. Impozitele bine gestionate pot stimula investițiile, reduce economia informală și susține echitatea socială. Experiențele internaționale arată că transparența și digitalizarea consolidează încrederea publică în sistemul fiscal.

Referințe:

1. Vlad Vlaicu Unele Aspecte legate de apariția și evoluția istorică a impozitelor și taxelor. 38 p.
2. MARIANA-CRISTINA CIOPONEA. *FINANŢE PUBLICE ŞI TEORIE FISCALĂ*. Bucureşti: Editura Fundației România de Mâine, 2007, 287 p.
3. Manualul privind deservirea contribuabililor, ajustat prin Ordinul SFS nr.631 din 30.12.2024, pag 14 https://monitorul.fisc.md/upload/userfiles/files/manualul-privind-deservirea-contrib-6836bb0edc7bf6_88426376.pdf ;
4. Ghidul contribuabilului începător – aspecte fiscale, Anul 2022 https://monitorul.fisc.md/upload/old_files/ghidul-contribuabilului-incepatorp-6241be92c658d.pdf ;
5. Raport privind executarea BPN 2021 https://mf.gov.md/ro/content/raport-privind-executarea-bugetului-public-na%C8%9Bional-%C3%AEn-anul-2021
6. Raport privind executarea BPN 2022https://mf.gov.md/ro/content/raport-privind-executarea-bugetului-public-na%C8%9Bional-%C3%AEn-anul-2022
7. Raport privind executarea BPN 2023https://mf.gov.md/ro/content/raport-privind-executarea-bugetului-public-na%C8%9Bional-%C3%AEn-anul-2023
8. Site-ul oficial al Ministerului finanțelor Republicii Moldova https://mf.gov.md/ro, accesat la 2.05.2024;

Recomandat

***Galina ULIAN**, dr. hab., prof. univ.*

ТЕНДЕНЦИИ И ЭВОЛЮЦИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ МОЛДОВА

Татиана САВАСТРА,

студент 4 курса, Факультет Экономических наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 336.581:330.322(478) E-mail: taniasavastra@mail.ru

В современном мире вопросы привлечения и эффективного использования иностранных инвестиций являются одними из ключевых для экономики любой страны с ограниченными внутренними ресурсами, включая Республику Молдова.

Целью данной статьи является выявление основных тенденций и динамики иностранных инвестиций в Республике Молдова, выявление ключевых проблем в их привлечении и предложение их решения в современных условиях.

Республика Молдова уделяет особое внимание привлечению прямых иностранных инвестиций (ПИИ), особую роль в этом играют Агентство по инвестициям Республики Молдова (Invest Moldova Agency) и Организация по развитию малого и среднего бизнеса (ODIMM). Программа по привлечению инвестиций и содействию экспорту на 2021–2025 гг. определяет приоритеты и основные секторы для мобилизации, уделяя особое внимание отраслям, стимулирующим рост экспорта с высокой добавленной стоимостью. Привлечению инвестиций содействует создание специальных экономических зон, включая: «Expo-Business-Chișinău», «Bălți» и др. Ключевыми партнёрами Молдовы в этом вопросе являются институты Европейского Союза, Группа Всемирного Банка, Европейский Банк Реконструкции и Развития.

График 1. Притоки и оттоки ПИИ в Республику Молдова, 2017-2023, USD млн.
Источник: разработано автором на основании https://www.bnm.md

Анализ эволюции ПИИ в Республике Молдова демонстрирует, что к 2023 г. объемы притоков инвестиций почти восстановились после падения в 2020 г. (график 1, график 2).

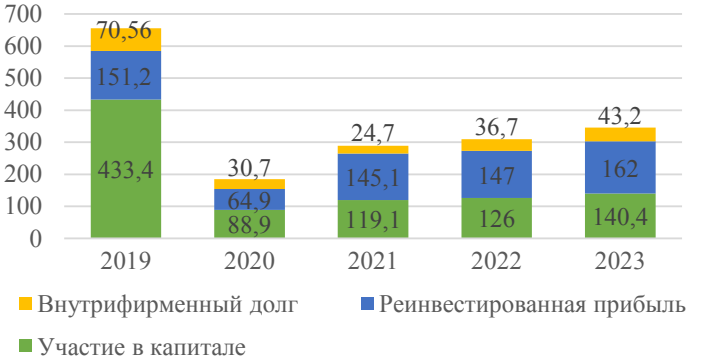


График 2. Структура ПИИ в Республике Молдова, 2017-2023, USD млн.

Источник: разработано автором на основании https://www.bnm.md

Исследования выявили, что основными факторами, повлиявшими в 2019-2023 г.г. на динамику ПИИ в Молдове, являлись: пандемия COVID-19, внутренняя политическая ситуация, энергетический кризис, геополитическая нестабильность, в результате чего доля ПИИ в ВВП снизилась до 2%. В условиях неопределенности изменилась структура источников ПИИ, доля реинвестированной прибыли к 2023 г. выросла, достигнув 46,88%, в то время как рост доли участия зарубежных инвесторов в капитале был остановлен. Отраслевая структура ПИИ и перечень инвесторов за 2019-2023 г.г. существенно не изменились (график 3, график 4).

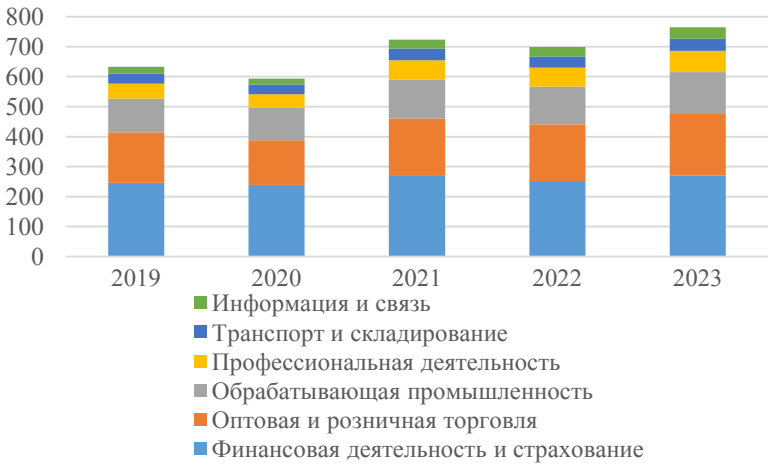


График 3. Притоки и оттоки ПИИ в Республику Молдова, 2017-2023, USD млн.

Источник: разработано автором на основании https://www.bnm.md

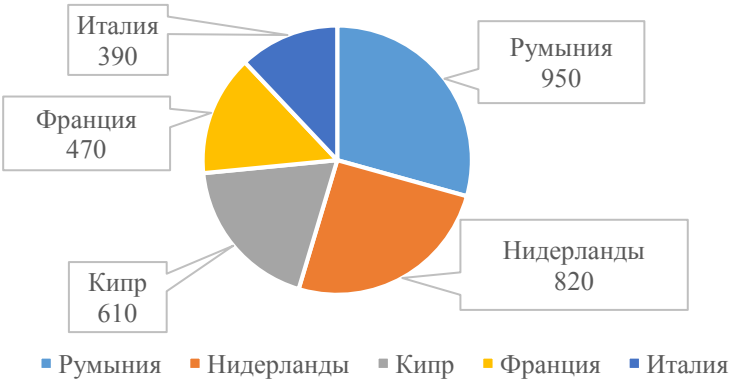


График 4. Основные инвесторы в Республику Молдова, 2017-2023, USD млн.

Источник: разработано автором на основании https://www.bnm.md

Наибольший объём иностранных инвестиций в Молдове приходится на финансовую деятельность и страхование, затем следует торговля и обрабатывающая промышленность. Наибольшие притоки ПИИ в Республику Молдова формируют Румыния и Нидерланды.

Несмотря на спад в 2020 г., в течение последних лет мировые потоки ПИИ постепенно восстанавливаются.На региональном уровнеРумыния, в отличие от исследованных соседних стран, демонстрирует высокие показатели роста ПИИ, что является следствием её более развитой экономики и членством в Европейском Союзе (ЕС). Республика Молдова показывает умеренную динамику, с заметным ростом ПИИ в 2022 году. На волатильность притоков ПИИ в Украину значительное влияние оказывает вооруженный конфликт на ее территории.

Выводы. Основными тенденциями в динамике ПИИ в Республике Молдова являются: высокая волатильность инвестиций, зависимость от геополитических факторов, направленность в финансовый сектор и торговлю, недостаточно широкий спектр стран-доноров. Определяющие факторы инвестиционной привлекательности Молдовы: относительная экономическая стабильность, предсказуемая правовая и налоговая среда, прозрачные государственные институты, участие страны в международных соглашениях, доступ к рынкам ЕС, наличие свободных экономических зон и поддержка со стороны государства. К ключевым проблемам относятся: неразвитость инфраструктуры, высокая цена энергоресурсов, дефицит квалифицированной рабочей силы, коррупционные и политические риски. Для увеличения притоков ПИИ рекомендуется: продвигать на международных площадках имидж Молдовы как инвестиционно привлекательной страны, совершенствовать инфраструктуру, в том числе и финансовую, содействовать привлечению ПИИ в высокотехнологичные отрасли, в развитие устойчивых инвестиций и ESG-проекты, организовывать подготовку кадров че-

рез совместные программы с инвесторами, внедрять лучший международный опыт по привлечению инвестиций.

Библиография:

• *Законодательные документы:*

1. *Закон Республики Молдова № 81 от 18.03.2004 «Об инвестициях в предпринимательскую деятельность».Официальный монитор Республики Молдова*, № 53-55 от 07.05.2004.

• *Книги и монографические публикации:*

2. УОРРЕН, Э.Б. *Инвестирование- искусство управления капиталом.* Нью-Йорк: Penguin Books, 2010. 72 с.
3. АВДОКУШИН, Е.Ф. *Международные экономические отношения: учебное пособие.* 6-е изд., перераб. и доп. Москва: Маркетинг, 2001. 340 с.
4. БЛАНК, И.А. *Инвестиционный менеджмент.* Киев: Эльга-Н, Ника-Центр, 2002. 448 с.

• *Интернет-источники:*

5. Официальный сайт Национального банка Молдовы [просмотрено: 15.05.2025]. Доступно: https://www.bnm.md
6. Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD) [просмотрено: 15.05.2025]. Доступно: https://unctadstat.unctad.org

Recomandat

Svetlana BILOOCAIA, *dr.,conf. univ.*

SUBVENŢIONAREA ENTITĂŢILOR AGRICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA

***Ecaterina TRINCA*,**

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

CZU: 631.155.6(478) E-mail: ecaterinatrinca954@gmail.com

Sistemul subvenționării în agricultura Republicii Moldova are ca scop sprijinirea producătorilor agricoli pentru creșterea competitivității, modernizarea tehnologiilor și asigurarea sustenabilității sectorului agricol. Mecanismul este gestionat printr-un cadru instituțional bine definit, coordonat de Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare (MAIA) care elaborează cadrul legal și politicile agricole, iar implementarea acestora este asigurată de Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA) [1].

Procesul de acordare a subvențiilor pornește de la elaborarea politicilor și a priorităților anuale de către MAIA, reflectate în legea bugetului de stat și în Hotărârile Guvernului privind repartizarea Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural (FNDAMR). AIPA primește cererile de la solicitanți, verifică eligibilitatea acestora în baza criteriilor stabilite (prevăzute de Legea nr. 71/2023 și regulamentele aprobate), efectuează vizite pe teren atunci când este necesar și decide aprobarea sau respingerea dosarelor [2]. Fondul FNDAMR este structurat pe măsuri specifice, care reflectă prioritățile naționale: investiții în infrastructură post-recoltare, dotarea cu utilaje, plăți directe pentru susținerea producției, dezvoltarea producției ecologice, sprijinirea tinerilor fermieri etc. De asemenea, în procesul subvenționării sunt implicate și organizații internaționale (UE, Banca Mondială, IFAD), [4], care contribuie prin proiecte complementare și prin expertiză tehnică. Procesul este anual, solicitanții depun cerere în dependență de necesități de finanțare și tipuri de măsuri oferete anual, ele enumerând patru tipuri de bază: în avans, pe etape, post-investiții, complimentare.

În anul 2024, bugetul FNDAMR a fost stabilit la1,6 miliarde lei[3, art.2], sumă destinată sprijinirii diferitelor măsuri prioritare pentru dezvoltarea agriculturii. Structura alocărilor pe măsuri este următoarea:

- Post-Investiție – 662,14 mil.lei, măsura cu cele mai mari alocări fiind SP_2.10 „Investiții în tehnologii de prelucrarea a solului” ,în valoare de 162 653 900 lei.
- Complimentare – 484,79 mil.lei, măsura cu cele mai mari alocări fiind SC_5.1 „Stimularea accesării creditilor investiționale sau pentru mijloace circulante” cu suma de 349 177 308 lei.
- În avans – 329,22 mil.lei, măsura cu cele mai mari alocări fiind „Alte plăți în zootehnie (per kilogram produs)” în valoare de 194 535 388 lei.

– Pe etape – 6,14 mil.lei, măsura cu cele mai mari alocări fiind SP_3.2 „Investiții în producerea, prelucrarea sau comercializarea din sectorul vitivinicol” cu suma alocării de 6 143 100 lei, [5].

În anul 2024, numărul dosarelor eligibile aprobate a fost de 6420. Distribuția acestora pe tipuri de subvenții este următoarea:

- Complimentare – 3877 dosare (60,29%)
- Post-investiție – 1680 dosre (25,96%)
- În avans – 751 dosre (11,96%)
- Pe etape - 112 dosre (1,88%)

În concluzie, din informația prezentată observăm că predomenanța subvenției de tip complimentară se regăsește atât în număr de dosare fiind cea mai solicitată, cât și în suma alocărilor, măsura SC_5.1 „Stimularea accesării creditelor investiționale sau pentru mijloace circulante” fiind cea mai mare ca volum de fonduri din totalitatea măsurilor de sprijin oferite în anul 2024. Toate acestea sugerează că agricultorii întâmpină cele mai mari dificultăți cu autofinanțarea și lichiditatea.

Una din soluții pentru soluționarea insuficienții de lichidități ar putea fi elaborarea unui cadru legislativ în reglementarea relațiilor între cumpărător și producătorul agricol. Un contract de tip „Futures” unde ar obliga cumpărătorul să ofere o primă agricultorului în avansul viitoarei roade. Un astfel de mecanism ar scuti agricultorii de creditarea mijloacelor circulante.

A doua soluție ar fi construirea de către stat a unui hub agricol, care ar permite agricultorilor stocarea producției agricole în încăperile de păstrare, scutindu-i de cheltuieli investiționale privind utilajul frigorific și alte cheltuieli de păstrare. Plus, deschiderea unei burse în cadrul acestui hub ar aduce mai multe beneficii cum ar fi: gestionarea corectă și controlul de către stat a producției agricole strategice, obținerea pârghiei de reglementare a prețurilor pe piață a producției agricole, obținerea imaginii clare a volumurilor de pe piața agricolă oferind posibilitatea de încheierea contractelor de export mai avantajoase, deschiderea licitațiilor în cadrul hub-ului ar permite altor instituții procurarea producției agricole la prețuri avantajoase, etc.

Subvenționările agricole din Republica Moldova bine reglementate și orientate spre modernizare, rămân un pilon de bază al dezvoltării rurale, necesitând însă îmbunătățiri continue pentru asigurarea echității și eficienței maximă în utilizarea fondurilor publice.

Referințe:

1. Hotărârii de Guvern nr. 20/2019 cu privire la reogranizarea Instituțeiei publice “Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură” din 10.01.2019 publicată în Monitorul Oficial nr. 22-23 art.28.
2. Legea nr. 71/2023 cu privire la subvenționarea în agricultură și mediu rural din 31.03.2023 publicată în Monitorul oficial Nr.134-137 art.209.
3. Legea Bugetului de Stat pentru anul 2024, nr.418 din 22.12.2023 publicat în Monitorul Oficial nr.510-513 art.915.

4. https://aipa.gov.md/ro/content/enpard Sprijinul acordat de Uniunea Europeană pentru agricultură prin programe precum ENPARD.
5. https://aipa.gov.md/ro/lista-benificiarului Ordine MAIA privind repartizarea fondurilor alocate pe parcursul anului 2024.

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

STRATEGII DE MARKETING PENTRU ORGANIZAŢIILE NON-PROFIT

Nicoli NEGRU,

studentă, anul III, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:334.012.46 E-mail: nicanegru29@gmail.com

Teza de licenţă abordează importanţa marketingului în organizaţiile non-profit, accentuând necesitatea utilizării strategiilor eficiente pentru atragerea de susţinători, donatori şi voluntari. Într-un mediu competitiv şi cu resurse limitate, aceste organizaţii trebuie să adopte practici moderne de marketing pentru a-şi asigura sustenabilitatea.

Scopul lucrării este de a analiza şi optimiza strategiile de marketing utilizate în organizaţiile non-profit, cu accent pe întreprinderile sociale, prin studierea conceptelor teoretice şi aplicarea lor în cazul concret al Î.S. „Vibe Academy" S.R.L.

Obiectivele tezei vizează investigarea şi analiza strategiilor de marketing aplicate în organizaţiile non-profit, în special în cazul „Vibe Academy" S.R.L., pentru identificarea celor mai eficiente practici şi formularea de propuneri concrete de optimizare, adaptate specificului şi scopurilor sociale ale acestor organizaţii.

Pentru realizarea acestei lucrări, a fost utilizată o **metodologie mixtă**, îmbinând atât metode calitative, cât şi cantitative. S-a recurs la analiza teoretică a literaturii de specialitate, pentru conturarea cadrului conceptual privind marketingul în sectorul non-profit. De asemenea, a fost aplicată analiza de caz asupra organizaţiei sociale „Vibe Academy" S.R.L., cu scopul de a evalua implementarea concretă a strategiilor de marketing. Observaţia directă şi analiza documentară a materialelor interne ale organizaţiei au oferit informaţii despre relaţiile cu beneficiarii şi eficienţa comunicării. În plus, prin metoda comparativă, au fost identificate bune practici din alte organizaţii similare, relevante pentru propunerile formulate. Această abordare a permis o înţelegere profundă a modului în care marketingul contribuie la dezvoltarea şi sustenabilitatea organizaţiilor non-profit.

Marketingul în organizaţiile non-profit a devenit un instrument strategic fundamental pentru atingerea obiectivelor sociale şi atragerea resurselor necesare, depăşind percepţia tradiţională conform căreia acest domeniu ar fi rezervat exclusiv sectorului comercial [1, p. 15–18]. Astăzi, marketingul este esenţial în consolidarea vizibilităţii, promovarea cauzelor şi fidelizarea susţinătorilor [2, p. 10–12]. Activitatea de marketing în sectorul non-profit se bazează pe două direcţii majore: marketingul organizaţional şi marketingul social, care contribuie atât la gestionarea eficientă a resurselor, cât şi la producerea unor schimbări sociale pozitive [3, p. 40–43].

Instrumentele clasice de marketing – produsul, preţul, distribuţia şi promovarea – sunt adaptate specificului organizaţiilor non-profit pentru a stimula implicarea pu-

blicului și a genera sprijin constant [4, p. 48–51]. În acest context, atragerea de fonduri prin donații, granturi sau sponsorizări este direct influențată de eficiența strategiilor de marketing [5, p. 102–104].

Succesul pe termen lung al organizațiilor depinde de dezvoltarea unui plan strategic bine structurat, care să alinieze obiectivele interne cu nevoile comunității și cu provocările mediului extern [6, p. 55–57]. Tehnici moderne, precum campaniile prin e-mail, promovarea pe rețele sociale, marketingul de evenimente sau parteneriatele strategice, joacă un rol esențial în atragerea de susținători și consolidarea imaginii publice [7, p. 212–215].

Pentru a menține relevanța și eficiența campaniilor, este necesară o monitorizare constantă și ajustare periodică a strategiilor, în baza unor date concrete și feedback din partea comunității [8, p. 49–51]. Astfel, marketingul non-profit devine nu doar o metodă de promovare, ci un mijloc complex de construire a unui impact social sustenabil.

În teză se analizează limitările actuale în aplicarea strategiilor de marketing la nivelul organizației Vibe Academy, o întreprindere socială activă în domeniul educației tehnologice pentru copii. Într-un mediu concurențial și digitalizat, Vibe Academy se confruntă cu dificultăți semnificative: buget restrâns pentru marketing, lipsa unui plan strategic coerent, utilizare superficială a rețelelor sociale, promovare offline modestă și lipsa unei evaluări riguroase a campaniilor. Aceste constrângeri afectează direct capacitatea organizației de a atrage noi beneficiari și de a-și consolida poziția pe piață.

Rezultatele cercetării evidențiază faptul că marketingul este un instrument esențial pentru dezvoltarea organizațiilor non-profit, însă aplicarea sa este adesea limitată de resurse reduse și lipsa de expertiză. În cadrul studiului de caz realizat la Î.S. „Vibe Academy” S.R.L., s-a constatat că organizația utilizează o serie de tactici eficiente, precum promovarea prin rețele sociale, organizarea de evenimente și relaționarea directă cu beneficiarii. Totuși, aceste acțiuni nu sunt susținute de un plan strategic coerent, ceea ce reduce impactul și eficiența campaniilor. Analiza a relevat nevoia de profesionalizare a comunicării, diversificarea canalelor de promovare și consolidarea identității de brand. Concluziile tezei subliniază că o abordare integrată, bazată pe planificare, segmentare a publicului țintă și adaptarea mesajelor, poate contribui semnificativ la creșterea vizibilității, atragerea de noi susținători și susținerea dezvoltării durabile a organizațiilor non-profit. Lucrarea demonstrează că marketingul nu este doar compatibil cu misiunea socială, ci și vital pentru îndeplinirea acesteia.

În urma analizei realizate, au fost formulate mai multe propuneri pentru optimizarea strategiilor de marketing în cadrul Î.S. „Vibe Academy” S.R.L. Se recomandă elaborarea unui *plan de marketing strategic clar*, adaptat obiectivelor sociale ale organizației. De asemenea, se sugerează *intensificarea prezenței online prin SEO*, marketing de conținut și utilizarea activă a rețelelor sociale. Alte propuneri includ *diversificarea canalelor de comunicare*, organizarea de *webinarii și evenimente caritabile*, precum și consolidarea *parteneriatelor cu actori locali și influenceri*. Aceste măsuri ar putea contribui la creșterea vizibilității, atragerea de noi susținători și îmbunătățirea imaginii organizației în comunitate.

Lucrarea evidențiază importanța marketingului ca instrument fundamental pentru dezvoltarea organizațiilor non-profit, în special în contextul actual al competiției pentru resurse și atenția publicului. Studiul realizat asupra Î.S. „Vibe Academy" S.R.L. demonstrează că aplicarea unor strategii de marketing bine structurate poate crește vizibilitatea, încrederea și impactul social al organizației. Prin aprofundarea teoretică și analiza practică, teza contribuie la o mai bună înțelegere a modului în care marketingul poate susține misiunea socială și sustenabilitatea unei întreprinderi sociale. Experiența acumulată în realizarea acestei lucrări a consolidat atât cunoștințele academice, cât și abilitățile practice, oferind o bază solidă pentru activitatea profesională viitoare în domeniul marketingului social.

Referințe:

1. Ambru C.: Marketingul organizațiilor nonprofit, Oradea, 2009. (accesat pe 15.11.2024)
2. Worth M.J.: Nonprofit Management, CQ Press, 2019. (accesat pe 15.11.2024)
3. Andreason A.R., Kotler P.R.: Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, Pearson Education, 2014. (accesat pe 15.11.2024)
4. Platon O.E. Marketing. Suport de curs, Editura Universității „Nicolae Titulescu", București, 2023.
5. Pope J.A.: Developing Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2009. (accesat pe 15.11.2024)
6. Hopkins B.: Starting and Managing a Nonprofit Organization, 2009. (accesat pe 15.11.2024)
7. Nickels W.G., McHugh J.M., McHugh S.M.: Understanding Business, New York, McGraw-Hill Education, 2019. (accesat pe 20.11.2024)
8. Danilova N., Kuznetsova Y.: Market analysis instrumenets in the development of the startup marketing stratetgy, European Journal of Economics and Management, 2020 (accesat pe 26.11.2024)

Recomandat

Ludmila GOLOVATAIA, *dr., conf. univ.*

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Александра КАРАСЕНИ,

студентка3 курса, факультета Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:339.137 E-mail:carasieni80@mail.ru

Currently, in the context of increasing competition effective marketing is essential for business sustainability. This study analyzes the impact of marketing activities on the competitiveness of Cub-Gaz Grup SRL. It explores theoretical foundations, key business factors, and company practices. Using BCG and McKinsey matrix analysis, the research offers recommendations to enhance marketing strategy and strengthen market position, making it relevant for companies aiming to improve performance in a dynamic economic environment.

Маркетинговая деятельность — один из ключевых факторов формирования конкурентных преимуществ современного предприятия. В условиях быстро изменяющейся внешней среды и высокой насыщенности рынка, способность компании привлекать и удерживать клиентов во многом определяется эффективностью её маркетинга.Современное понимание маркетинга выходит за рамки традиционного продвижения товаров и охватывает стратегическое управление отношениями с потребителями, управление брендом, адаптацию под спрос и внедрение цифровых технологий. [2, с. 35]

Конкурентоспособность, в свою очередь, определяется способностью компании предлагать товары или услуги, удовлетворяющие потребности клиентов лучше, чем конкуренты, по соотношению цена/качество, уровню сервиса и инновационности.

Среди методов оценки конкурентоспособности выделяются дифференциальный и комплексный подходы, а также графические модели, такие как «многоугольник конкурентоспособности» и матрицы BCG и McKinsey. Маркетинговая деятельность оказывает влияние на все элементы этих моделей, начиная от создания УТП и заканчивая стратегией ценового позиционирования. [3, с. 301]

Компания Cub-Gaz Grup SRL работает на рынке Республики Молдова с 1994 года и обслуживает как государственный, так и частный секторы. Основные направления — установка и продажа оборудования систем вентиляции, отопления, кондиционирования и газификации, а также разработка технической документации. [1]

Рыночная доля Cub-Gaz Grup SRL составляет 2.1%.По матрице Маккинзи компания попадает в зону высокой отраслевой привлекательности и средней

конкурентоспособности ("Segment & Selective Investment"). Это свидетельствует о том, что в дальнейшем компании необходимо фокусироваться на наиболее перспективных сегментах рынка[4]

Анализ конкурентной среды по модели Портера показал высокое влияние покупателей и конкурентов, при этом угрозы со стороны заменителей и новых участников ограничены. Опрос клиентов показал, что 92% довольны уровнем обслуживания, однако существует потребность в ускорении коммуникаций и автоматизации процессов. Маркетинговая стратегия направлена на развитие в сферах вентиляции, отопления, кондиционирования и газификации, с акцентом прямые продажи через торговых представителей, партнерские сети (например, GOR Projects), участие в тендерах и госзаказах. Компания в основном концентрируется на традиционных методах продвижения в маркетинге.[5]

Опираясь на данную информацию, автор разработал программу продвижения деятельности Cub-GazGrupSRL, включающую: цифровизацию маркетинга, усиление взаимодействия с клиентами и укрепление брендинга. Цифровизация маркетинга включает улучшение сайта (добавление онлайн-калькулятора, чат-бота, благодаря которым сократится время ожидания консультации), а также оптимизация SEO, а также создание аккаунтов в TikToku YouTube, для чего автором был разработан контент-план на месяц для обеих платформ. Для усиления брендинга был разработан коммуникационный брендбук и новая брендированная форма для снятия видеоконтента в социальных сетях, изображенная на рисунке 1.

До **После**

Рис.1.Новая брендированная форма в сравнении с имеющейся формой

Источник: Разработано автором

Исходя из того факта, что 90% опрошенных узнали о компании через знакомых, для укрепления взаимодействия с клиентами автором было предложено внедрить реферальную программу (программу рекомендаций) с участием через форму на сайте.

Таким образом, применение вышеуказанных мер, включая усиление цифрового маркетинга, оптимизацию клиентского сервиса, расширение каналов продвижения и внедрение современных аналитических инструментов, позволит компании существенно укрепить свои позиции на рынке. В частности, реализация предложенных стратегических шагов может привести к увеличению годового прироста оборота до 10 миллионов леев, а также к росту рыночной доли с текущих 2,1% до ориентировочно 3,2%. Это обеспечит компании не только рост финансовых показателей, но и устойчивое конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

В заключение можно сказать, что маркетинговая деятельность является важнейшим фактором обеспечения устойчивого развития и конкурентоспособности предприятия. Компания Cub-Gaz Grup SRL, осуществляющая деятельность в области инженерных систем, также не является исключением. Проведённый анализ показал, что эффективное использование маркетинговых инструментов, особенно в цифровой среде, способствует укреплению рыночных позиций, повышению узнаваемости бренда и формированию лояльной клиентской базы. В современных условиях маркетинг играет ключевую роль в обеспечении адаптивности бизнеса к изменениям внешней среды, что делает его неотъемлемой частью стратегии любой современной компании, включая Cub-Gaz Grup SRL.

Библиография:

1. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi, Nr. 845–XII din 03.01.1992. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1994, nr. 2, cu modificări şi completări.
2. КОТЛЕР Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Изд–во Вильямс, 2007, 656 с.
3. ПОРТЕР М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 456 с.
4. База данных B2B компаний Молдовы https://www.data2b.md/ru/
5. Официальный сайт предприятия CubGazGrupSRL www.gaz.md

Recomandat

***Nadejda NAZAR**, dr., conf. univ.*

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА КОМЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Дарья МОИСЕЙ,

студентка3 курса, Факультет Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.13:347.71 E-mail:moiseidashka2003@gmail.com

Market conjuncture analysis is crucial for enterprises seeking to remain competitive in a volatile economy. As global market conditions shift due to various external factors, understanding demand, supply, and pricing dynamics is key to success. This study, based on JSC "Bendery Brewery," addresses the relevance of assessing market conjuncture to enhance business adaptability and strategic planning in the Republic of Moldova.

Современная экономическая среда требует от предприятий высокой степени гибкости и готовности к изменениям. В условиях нестабильности и неопределённости способность быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка становится важнейшим конкурентным преимуществом. Изучение рыночной конъюнктуры позволяет компаниям не только реагировать на текущие изменения, но и формировать стратегические направления развития с учётом внешних и внутренних факторов.

Под рыночной конъюнктурой понимается состояние рынка в конкретный момент времени, определяемое соотношением спроса и предложения, уровнем цен, конкурентной обстановкой, потребительскими предпочтениями и макроэкономическими параметрами. Она носит динамичный, циклический и вариативный характер.

ЗАО «Бендерский пивоваренный завод» — одно из старейших промышленных предприятий Приднестровья, с богатой историей и многолетними традициями в производстве пива, минеральной воды и безалкогольных напитков. С момента основания в 1860 году и до настоящего времени предприятие играет значимую роль в региональной экономике. Сегодня оно активно развивает линейку продукции под брендом «Старая Крепость», предлагая как классическое светлое и тёмное пиво, так и новые сорта крафтового и пшеничного пива, а также безалкогольные и слабоалкогольные напитки, минеральную воду и ликёроводочную продукцию.

Анализ рыночной позиции предприятия показал, что, несмотря на стабильность производства и наличие широкой клиентской базы, ЗАО «БПЗ» сталкивается с рядом вызовов, порождённых изменениями рыночной конъюнктуры. Среди них:

– **Рост издержек** на фоне инфляции, нестабильности валютного курса и повышения цен на сырьё, особенно импортное.
– **Снижение потребительской активности** в условиях экономического давления на домохозяйства.
– **Ужесточение конкурентной борьбы** со стороны как местных производителей, так и зарубежных брендов, в том числе ввиду доступности импортного пива по конкурентной цене.
– **Недостаточная цифровизация** маркетинговых и сбытовых процессов, слабое присутствие в онлайн-пространстве, ограниченное использование социальных сетей, e-commerce и SEO-инструментов.

SWOT-анализ показал, что основными сильными сторонами ЗАО «БПЗ» являются широкий ассортимент продукции, высокая узнаваемость бренда, собственные источники минеральной воды и традиционные технологии производства. Слабыми сторонами выступают ограниченное присутствие в онлайн-пространстве, сезонность спроса и слабая ориентированность на молодую аудиторию.

PEST-анализ выявил, что наибольшее влияние на предприятие оказывают экономические (инфляция, рост себестоимости) и технологические факторы (цифровизация продаж, новые упаковочные решения). Политическая и социальная обстановка относительно стабильна, но требует усиления адаптивности к потребительским трендам (экологичность, ЗОЖ).

Анализ конкурентной среды (по Портеру) показал:

- умеренную угрозу со стороны новых игроков;
- высокую силу покупателей (высокая конкуренция);
- среднюю силу поставщиков;
- высокую конкуренцию среди существующих производителей;
- низкий риск товаров-заменителей в категории пива, но высокий — в сегменте безалкогольных напитков (чаи, энергетики и пр.).

Важным наблюдением является то, что предприятие обладает потенциалом для расширения как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Однако для этого необходимо не только модернизировать производственные мощности, но и обновить маркетинговую стратегию, в том числе усилить цифровое присутствие и брендинг.

Рассчитанные **ключевые показатели эффективности** (например, рентабельность продаж, доля рынка, объёмы дистрибуции по регионам) демонстрируют устойчивость бизнеса, но также указывают на возможный рост при условии лучшего взаимодействия с целевыми сегментами.

С учётом текущей рыночной ситуации, предлагается следующие направления оптимизации:

1. **Автоматизация анализа рыночной информации** с помощью специализированного ПО, CRM-систем и регулярного использования цифровых панелей потребительских данных.

2. **Расширение линейки продукции**, в том числе с ориентацией на тренды здорового питания и крафтового пивоварения.
3. **Развитие онлайн-каналов сбыта и маркетинга**, включая продвижение в соцсетях, SEO-оптимизацию и внедрение чат-ботов.
4. **Оптимизация логистики и цепей поставок** в целях снижения затрат и повышения гибкости.
5. **Инвестиции в маркетинговые исследования** и глубокий анализ поведения потребителей.

Анализ рыночной конъюнктуры не является разовой процедурой, а представляет собой неотъемлемую часть современной системы управления предприятием. В условиях нестабильного рынка именно адаптивность и способность к предвидению изменений становятся залогом устойчивости бизнеса. Опыт ЗАО «БПЗ» показывает, что даже компании с устоявшимся имиджем и качественной продукцией нуждаются в системном анализе внешней среды и своевременной адаптации коммерческой стратегии.

Библиография

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
3. Давыденко А.В. Анализ рыночной конъюнктуры. – М.: Экономика, 2020.
4. Ноздрева Р.Б. Рыночная конъюнктура и её факторы. – СПб.: Питер, 2018.
5. Внутренняя документация ЗАО «БПЗ».
6. Официальный сайт ЗАО «БПЗ».

Recomandat
***Nadejda NAZAR**, dr., conf. univ.*

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ УБЕЖДЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Александра ДАНИЛЮК,

студентка 3 курса, факультета Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 659.441.85:339.138 E-mail: Aleksandra.daniliuc@gmail.com

Актуальность темы исследования данной работы обусловлена необходимостью глубокого изучения методов убеждения в маркетинге, особенно в условиях цифровой трансформации. Все больше компаний стремятся не просто информировать своих клиентов, а активно формировать их потребности, подталкивать к конкретным решениям, что требует применения продвинутых инструментов психологии и маркетинга.

В условиях стремительно меняющегося рынка, где конкуренция становится все более интенсивной, а требования потребителей постоянно изменяются, маркетинговая деятельность приобретает особую значимость. Важнейшей задачей становится не просто продажа товара, а создание уникальных предложений, способных заинтересовать потребителя, сформировать у него потребность и заставить совершить покупку. [1, 174] Особое внимание стоит уделить процессу убеждения в маркетинге, который служит не только для передачи информации о продукте, но и для формирования у потребителя положительного восприятия бренда.

С каждым годом влияние цифровых технологий на маркетинг становится все более выраженным. Появление новых форм взаимодействия с клиентами и возможности персонализации рекламы требуют от маркетологов постоянной адаптации к новым условиям и применения инновационных методов убеждения. Однако, несмотря на очевидные достижения, существует множество вопросов, связанных с этичностью и последствиями применения различных методов убеждения, таких как манипуляции или чрезмерная персонализация. В этом контексте особенно важным становится исследование существующих методов убеждения, анализ их эффективности и выявление потенциальных рисков для бизнеса. [3, 113]

Процесс убеждения состоит из нескольких ключевых компонентов, каждый из которых играет важную роль в передаче информации и её восприятии. (Рисунок 1.) Понимание этих элементов позволяет создавать более эффективные и целенаправленные маркетинговые коммуникации.

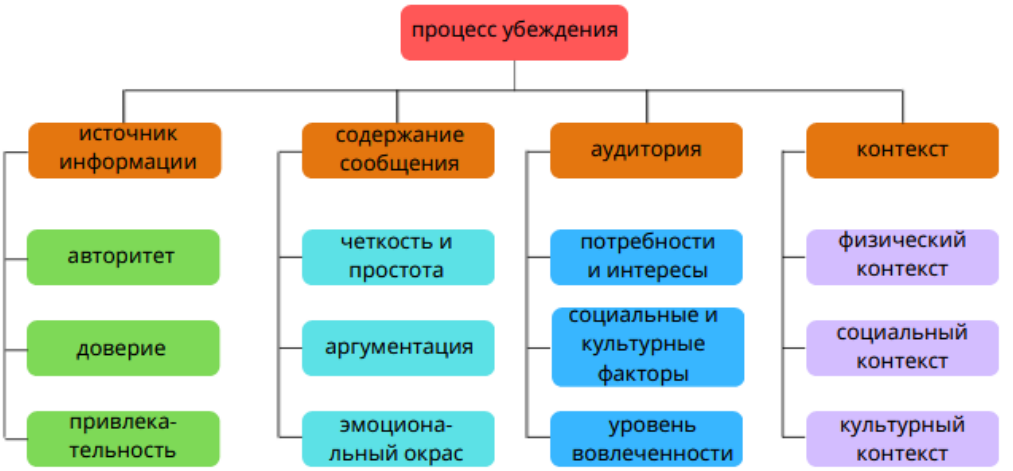


Рисунок 1. Ключевые компоненты процесса убеждения

Источник: создано автором на основании [5, 81]

Для исследования восприятия методов убеждения в маркетинге и удовлетворенности клиентов в ULTRACOMELECTRONICS.R.L. был использован количественный метод – анкетирование. Структура анкеты была разработана с учетом ключевых факторов, влияющих на решение о покупке, таких как реклама, маркетинговые предложения, консультации сотрудников и восприятие бренда Apple. Анкета была распространена онлайн через GoogleForms.

По итогам анкетирования, можно выделить несколько ключевых выводов: средний балл удовлетворенности покупкой в iStore составил 4,5 из 5, что свидетельствует о высокой степени удовлетворенности клиентов. 70% опрошенных заявили, что акции и скидки оказывают влияние на их решение о покупке. 60% клиентов считают, что профессиональные консультации сотрудников играют важную роль в принятии решения о покупке. 70% клиентов подчеркнули, что информация о новых моделях и возможностях улучшений в продуктах Apple заинтересовала их и побудила посетить ULTRACOMELECTRONICS.R.L.

Персонал магазина в большинстве случаев подчёркивает статус продукции, указывая на высокие стандарты качества и эксклюзивность бренда. Однако ставка исключительно на авторитет бренда без дополнительных маркетинговых стимулов уже не обеспечивает прежнего уровня продаж.Для обеспечения дальнейшего роста и повышения конкурентоспособности компании ULTRACOMELECTRONICS.R.L. необходимо адаптировать её маркетинговую стратегию в условиях изменяющегося рынка.

На основании анализа текущих процессов и методов убеждения были выработаны несколько ключевых рекомендаций, направленных на оптимизацию маркетинговой деятельности компании.

1. Для повышения эффективности маркетинга iStore следует активно интегрировать методы убеждения, такие как социальное доказательство и персонализация. В частности, необходимо усилить работу с отзывами клиентов, регулярно публиковать положительные мнения о продукции и активно отвечать на вопросы в социальных сетях и на платформах отзывов.
2. Программа лояльности должна быть пересмотрена и доработана, чтобы она более полно удовлетворяла потребности клиентов. Нужно ввести дополнительные бонусы и привилегии для постоянных клиентов, создать систему эксклюзивных предложений, а также интегрировать персонализированные предложения, основанные на истории покупок. [4, 155]
3. Для повышения эмоционального вовлечения ULTRACOMELECTRONICS.R.L. должно усилить акцент на эмоциональной составляющей своих маркетинговых кампаний. Это может быть достигнуто через создание более привлекательных визуальных и аудиовизуальных материалов, которые будут подчеркивать не только функциональность, но и стиль жизни, который ассоциируется с продукцией Apple.
4. В условиях падения продаж важным шагом является активизация цифровых каналов продаж. iStore необходимо улучшить интерфейс и функциональность интернет-магазина, внедрить дополнительные удобства для пользователей, такие как виртуальные консультации, более эффективная система рекомендаций и улучшение процессов оформления заказов.

Внедрение предложенных изменений в маркетинговую стратегию компании обеспечит значительное повышение эффективности всех ключевых аспектов: привлечения новых клиентов, удержания постоянных покупателей, увеличения среднего чека и повышения репутации.

Библиография:

1. Бергер Й. Заразительный. Москва: МИФ. 2024. 169-183 с. 5.
2. Карнеги Д. Как эффективно общаться с людьми. Минск: Попурри. 2021. 147-162 с.
3. Розанов Д.А. Влияние социальных сетей на принятие решений потребителями. СПб.: СПбГУ, 2021. 109-117 с. 16. Сидорова И.А.
4. Психология влияния в маркетинге. М.: РГГУ, 2021. 154-158 с. 17. Солдаткин П.В.
5. Психология убеждения и маркетинг. М.: Дело, 2023. 78-84 с. 18. Сьюэлл К., Браун П.

Рекомендовано
***Нели ДИЛАН,** др., лект. унив.*

ЭМПАТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КАК ПОНЯТЬ И РЕШИТЬ ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТОВ

***Александр БОШНЯГ*,**

студент 3 курса, факультета Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138 E-mail: alexandr.bosneag@gmail.com

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью более глубокого изучения эмпатического маркетинга, который становится важнейшим инструментом для создания устойчивых и доверительных отношений с клиентами.

Эмпатия как подход в маркетинге способствует усилению лояльности клиентов, однако её эффективное применение требует, как теоретического осмысления, так и практической реализации. Исследование направлено на анализ текущих методов взаимодействия с клиентами в компании ULTRACOMELECTRONICS.R.L. и выработку рекомендаций по улучшению эмпатийных практик для повышения лояльности и вовлеченности аудитории.

Современные компании все чаще осознают, что для достижения устойчивого успеха необходимо не просто продавать продукты, но и устанавливать глубокую связь с клиентами, ориентируясь на их эмоциональные и психологические аспекты. Эмпатия — это осознанное понимание внутреннего мира и состояния другого человека, способность сочувствовать и сопереживать [1, с. 181].

Эмпатия принципиально отличается от симпатии/антипатии или жалости, поскольку в ее основе лежит попытка представить, в какой ситуации находится человек, понять его чувства без осуждения и критики, поспешных советов и действий. Быть эмпатичным актуально не только для людей помогающих профессий, медиков, сотрудников некоммерческих организаций или волонтеров. Сегодня это один из важных и богатых инструментов для улучшения и повышения эффективности коммуникации во всех сферах [3, с. 176].

Эмпатия для маркетолога — это умение смотреть на мир глазами потенциального покупателя. В данном подходе в центре стратегии стоит клиент. Благодаря социальным сетям нам легче даётся подобраться к клиентам [5, с. 320]. Анализ отзывов и взаимодействие с аудиторией в социальных медиа являются важными аспектами эмпатического маркетинга. Эти действия помогают брендам глубже понимать своих клиентов, улучшать их опыт и строить устойчивые отношения, основанные на доверии и взаимопонимании [4, с. 200].

ULTRACOMELECTRONICS.R.L. активно использует персонализированный подход к покупателям, предлагая решения, основанные на их запросах и предпочтениях. Одним из ключевых инструментов является анализ обратной

связи, который позволяет компании адаптировать маркетинговые стратегии и улучшать клиентский сервис.

На процесс принятия решения о покупке влияют как внутренние, так и внешние факторы. Внутренние факторы включают личные потребности, восприятие бренда, привычки и влияние социального окружения. Внешние факторы связаны с экономической ситуацией, технологическими трендами, политическими и правовыми изменениями [2, с. 178]. Понимание этих факторов помогает ULTRACOMELECTRONICS.R.L. разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, персонализированные решения и укреплять свою позицию на рынке.

Для исследования восприятия эмпатического маркетинга и удовлетворённости клиентов ULTRACOMELECTRONICS.R.L. было проведено анкетирование. Анкета включала вопросы, направленные на выявление ключевых проблем, с которыми сталкиваются покупатели, их ожиданий от обслуживания и предпочтений в процессе покупки. По итогам анкетирования можно выделить несколько ключевых выводов:

1. 75% опрошенных указали, что решающим фактором при выборе магазина являются качество обслуживания и компетентность консультантов.
2. 80% клиентов считают важными консультации продавцов, поскольку им требуется помощь в выборе оптимального устройства.
3. 45% опрошенных отметили сложность выбора модели из-за большого ассортимента, 35% — недостаток информации о функционале устройств, 20% — сложности с пониманием технических характеристик.
4. 90% респондентов считают важной компетентность сотрудников, 70% ценят оперативность обслуживания, а 50% ожидают больше индивидуального подхода.
5. 55% респондентов предложили внедрение расширенной онлайн-консультации перед покупкой.
6. 75% опрошенных отметили, что важным фактором является понимание их потребностей со стороны консультантов, а 25% клиентов считают, что продавцам не всегда удаётся правильно понять их ожидания.

Результаты анкетирования подтверждают важность эмпатического маркетинга в процессе взаимодействия с клиентами. Большинство респондентов отмечают необходимость персонализированного подхода, грамотных консультаций и быстрого обслуживания. При этом ключевыми факторами выбора остаются уровень сервиса, квалификация сотрудников и удобство покупки. Для повышения лояльности клиентов ULTRACOMELECTRONICS.R.L. следует внедрять дополнительные услуги, расширять программу персональных консультаций и адаптировать маркетинговые стратегии под индивидуальные потребности покупателей.

Результаты исследования позволяют выдвинуть следующие практические рекомендации:

1. Чётко прописать, как сотрудники должны понимать и применять эмпатию при взаимодействии с клиентами: какие принципы важны, что считается проявлением заботы, а что — формальностью. Это поможет сформировать единый подход в команде и избежать разночтений в трактовке «клиентоориентированности».
2. Перейти от стандартных шаблонов к более персонализированным сценариям общения — учитывать историю покупок, интересы, жизненные события клиентов. Это увеличит вовлеченность, укрепит эмоциональную связь с брендом и повысит лояльность.
3. Использовать опросы, отзывы, соцсети и анализ поведения на сайте, чтобы понимать настоящие потребности и настроения клиентов. Это поможет вовремя реагировать на изменения и корректировать стратегию, прежде чем клиент потеряет интерес.
4. Обучить сотрудников навыкам эмпатии и эмоционального интеллекта: обучение базовым навыкам — активному слушанию, корректному реагированию на жалобы, позитивной коммуникации — улучшит качество сервиса и поможет сотрудникам справляться с трудными ситуациями без формализма.

Эмпатический маркетинг — это не просто инструмент повышения продаж, а философия устойчивого взаимодействия с клиентами. Он требует комплексного подхода: от изменения корпоративной культуры до внедрения технологических решений и создания новых стратегий.

Библиография:

1. Блэк, Д. Эмоции в маркетинге: как создавать связи с клиентами. М: Эксмо, 2021. 176-182 с.
2. Джонсон, К. Клиентоцентричный маркетинг: от традиционного к эмпатическому. — Нью-Йорк: McGraw-HillEducation, 2018. — 178-180 с.
3. Ли, К. Психология покупок: почему люди делают выбор. Лондон: KoganPage, 2020. — 176 с.
4. Ли, К. Эмпатический маркетинг. Лондон: KoganPage, 2020. — 200 с.
5. Петров, И. С. Теория и практика эмпатического маркетинга. М.: Юрайт, 2022. — 240 с.

Рекомендовано
***Нели ДИЛАН,** др., лект. унив.*

FORMAREA ŞI DISTRIBUIREA ELEMENTELOR DE CONŢINUT VIRAL PE PLATFORMELE TIKTOK ŞI INSTAGRAM

***Valeria MUNTEANU*,**

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

CZU: 339.138:004.738.5 E-mail: valerica.munteanu2003@gmail.com

Marketingul viral reprezintă o strategie tot mai frecvent utilizată în promovarea online, datorită eficienței sale în mediul rețelelor sociale precum TikTok și Instagram. Lucrarea analizează cum se formează și se distribuie conținutul viral, având ca studiu de caz compania AUTOMALL SRL, unul dintre principalii furnizori de piese și componente auto din Republica Moldova. Scopul principal al cercetării a fost de a analiza eficiența conținutului publicat de companie pe rețelele sociale și de a elabora recomandări strategice pentru optimizarea prezenței sale online.

CAPITOLUL 1: În analiza efectuată, s-a constatat că marketingul viral implică transmiterea rapidă a unui mesaj prin participarea activă a utilizatorilor. Pe platformele TikTok și Instagram, succesul viralizării este influențat de formatul video scurt, integrarea elementelor muzicale populare, urmărirea trendurilor și stimularea unei reacții emoționale. Campanii precum „Share a Coke” sau „Ice Bucket Challenge” demonstrează în mod clar eficiența strategiilor ce combină emoțiile, personalizarea și interacțiunea activă cu publicul.

CAPITOLUL 2: În partea practică, am analizat prezența companiei AUTOMALL pe platformele de social media și am identificat câteva aspecte esențiale care necesită o atenție deosebită. Printre principalele probleme se regăsesc frecvența scăzută a postărilor, precum și conținutul repetitiv și insuficient adaptat tendințelor actuale. Aceste deficiențe au generat o vizibilitate redusă a paginii și un nivel redus al interacțiunii cu audiența.

CAPITOLUL 3: Ca soluție, pentru îmbunătățirea prezenței companiei pe rețelele sociale, am elaborat un plan lunar de conținut ce cuprinde reels educative, postări interactive și propunerea conceptului innovator „AUTOMALL Mystery Box”.

Planul lunar de conținut - Acest plan prevede 3 postări săptămânale – luni, miercuri și vineri, pe ambele platforme, cu diverse tipuri de conținut. Are scopul de a asigura o prezență constantă și atractivă în mediul digital astfel încât brandul să fie mereu vizibil în feed-urile urmăritorilor, dar și să fie favorizat de algoritmii platformelor TikTok și Instagram, să existe diversificarea tipurilor de conținut, pentru a evita monotonia și a menține interesul audienței precum conținut educativ, amuzant, testimoniale de la clienți, tutoriale scurte, sondaje și concursuri. Publicarea regulată conform acestui calendar bine structurat o să atragă și o să mențină atenția publicului țintă.

Săptămâna 1

- **Luni:***Postare educativă* – „Cum alegi corect piesele auto pentru modelul tău?”
- **Miercuri:***Postare produs* – Fotografie cu o piesă nouă în stoc + descriere + preț promo
- **Vineri:***Reel/TikTok* – Video scurt „Top 3 greșeli frecvente când montezi filtrul de aer la mașină”

Săptămâna 2

- **Luni:***Postare „Știai că...?”* – Curiozitate despre piese auto aftermarket vs. originale
- **Miercuri:***Behind the scenes* – Poză/clip scurt din depozit: cum sunt pregătite comenzile sau cum are loc o livrare
- **Vineri:***Promoție săptămânală* – Reducere 10% la acumulatoare (valabil 3 zile).

AUTOMALL trebuie să posteze la ore potrivite, să răspundă și să comunice activ cu urmăritorii și să folosească metode naturale pentru a crește vizibilitatea conținutului, astfel încât să-și îmbunătățească prezența pe rețelele sociale.

Conceptul „AUTOMALL Mystery Box”constă în cutii-surpriză care conțin diverse produse din stoc– piese auto, accesorii, obiecte promoționale, sau vouchere. Fiecare cutie depășește prețul plătit de client, însă conținutul rămâne secret până la deschidere în cadrul unei sesiuni TikTok sau Instagram LIVE. Obiectivul campaniei de 4 săptămâni este creșterea rapidă a vizibilității brandului și atragerea de clienți noi. De ce 4 săptămâni? Deoarece perioada scurtă creează un sentiment de urgență, motivând participarea publicului prin limita ofertei.

Figura 1. Cutii „AUTOMALL Mystery Box” prezentare vizuală a conceptului de campanie promoțională

Sursa: Elaborat de autor conform inteligenței artificiale [14]

Campania ,,AUTOMALL Mystery Box’’ se poate dovedi a fi o soluție eficientă de promovare pe rețelele sociale, care combină elemente de surpriză, divertisment și interacțiune directă cu publicul. Prin intermediul acestor cutii misterioase, compania poate atrage atenția urmăritorilor într-un mod original și captivant.

CONCLUZII: Pe baza cercetării efectuate am concluzionat că AUTOMALL nu exploatează eficient aceste platforme, având un conținut care nu reușește să atragă audiența dorită. Pentru a îmbunătăți rezultatele, este important ca postările să fie creative și diferite față de cele deja existente, iar frecvența publicării să fie ridicată — cu cât se postează mai des, cu atât crește vizibilitatea în feed-ul utilizatorilor. Astfel prin stabilirea unui calendar lunar de conținut, postări regulate, conținut original adaptat trendurilor AUTOMALL își poate întări prezența online.

RECOMANDĂRI:

1. Recomand crearea de postări scurte și originale.
2. Realizarea unui plan lunar de conținut, pentru a menține un ritm frecvent de postări.
3. Punerea în practică a campaniei „Automall Mystery Box”.
4. Colaborarea cu influenceri, deoarece aceștia au deja un public mare.

Referințe:

• *Articole:*

1. Bishqem, K., Crowley, M. *TikTok Vs. Instagram: Compararea algoritmilor*. Volumul 11(2022), pp. 1-2. Disponibil la: https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/view/2428/1207

• *Surse internet:*

2. Apte, G. *Povestea din spatele campaniei Coca-Cola „Share a Coke”*. Disponibil la:https://gauriapte2706.medium.com/the-story-behind-coca-colas-share-a-cokecampaign12
3. AutoMall. *Pagina de Instagram a companiei AutoMall*. Disponibil la:https://www.instagram.com/automall.md/
4. AutoMall. *Pagina de TikTok a companiei AutoMall*. Disponibil la:https://www.tiktok.com/@automall.md
5. AutoMall. *Site-ul oficial al entității AutoMall.* Disponibil la: https://automall.md/About.aspx
6. Leonardo AI. *Generare de imagini*. Disponibil la: https://app.leonardo.ai/image-generation

Recomandat

Neli DILAN, *dr, lector univ.*

UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING DIGITAL PENTRU PROMOVAREA ÎNTREPRINDERII ÎN MEDIUL ONLINE

Iulia HRISTOVSCHI (RUSU),

studentă, anul IV, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:004.738.5 E-mail: iulia.hristovschi@mail.ru

Lucrarea de licenţă intitulată „Utilizarea instrumentelor de marketing digital pentru promovarea întreprinderii în mediul online" investighează modul în care noile tehnologii digitale sunt integrate în strategiile de promovare ale unei organizaţii. Accentul este pus pe importanţa adaptării la tendinţele contemporane de comunicare şi pe rolul esenţial al platformelor digitale, precum reţelele de socializare, SEO (optimizarea pentru motoarele de căutare), e-mail marketing, Google Ads şi alte instrumente online, în sporirea vizibilităţii şi notorietăţii unui brand.

Lucrarea este structurată în trei capitole, fiecare abordând o dimensiune specifică a temei analizate. Primul capitol se concentrează asupra fundamentelor teoretice al marketingului digital, incluzând definirea conceptului, evoluţia sa în timp şi avantajele pe care le oferă în comparaţie cu marketingul tradiţional. Ascensiunea utilizării internetului în ultimele două decenii a determinat o transformare semnificativă a principiilor marketingului clasic, conducând la apariţia unei noi paradigme de comunicare. O diferenţă majoră constă în schimbarea modului de interacţiune dintre actorii implicaţi în procesul de marketing, facilitând o comunicare bidirecţională, interactivă şi personalizată [3, p. 34].

Marketingul digital a devenit o componentă fundamentală şi indispensabilă a activităţii economice moderne, oferind companiilor o varietate extinsă de instrumente şi strategii menite să faciliteze conectarea cu publicul ţintă, creşterea nivelului de conştientizare a mărcii şi stimularea dezvoltării afacerii. Alegerea corectă a instrumentelor de marketing digital, precum şi combinarea acestora într-un mod coerent, reprezintă un factor determinant în atingerea eficientă a obiectivelor de comunicare.

Printre cele mai eficiente instrumente de marketing digital utilizate în prezent se numără: **Search Engine Marketing (SEM)** – promovarea prin motoare de căutare; **Publicitatea interactivă**, inclusiv prin e-mailuri şi newslettere; **Social Media Marketing** – utilizarea reţelelor sociale pentru interacţiune şi promovare; **Content Marketing** – crearea şi distribuirea de conţinut relevant şi valoros; **Google Analytics** – monitorizarea şi analiza performanţei campaniilor online.

Capitolul al doilea este dedicat studiului de caz al companiei SA „Alfa-Nistru", analizând activitatea acesteia de promovare prin instrumente digitale şi evaluând eficienţa acestora atât din perspectiva rezultatelor economice, cât şi a interacţiunii cu publicul.

Compania SA „Alfa-Nistru” utilizează un mix de marketing care îmbină metodele tradiționale cu cele digitale. Activitatea de marketing este ghidată de un plan strategic bine structurat, implementat pe termen scurt, mediu și lung, în funcție de obiectivele de dezvoltare ale companiei.

Deși întreprinderea adoptă elemente de promovare digitală, aceasta acordă o pondere semnificativă metodelor tradiționale. Participarea la expoziții agroalimentare – locale, naționale și internaționale – reprezintă una dintre principalele tactici utilizate pentru consolidarea brandului pe piețele existente și pentru atragerea de noi parteneri comerciali. De asemenea, în cadrul punctelor de vânzare, produsele sunt promovate prin standuri promoționale, afișe și reduceri sezoniere, contribuind la creșterea vizibilității și atractivității ofertei comerciale.

Pe lângă metodele clasice, SA „Alfa-Nistru” integrează și instrumente moderne de promovare digitală. Compania manifestă un interes sporit pentru consolidarea prezenței pe platformele sociale, precum Facebook și Instagram, utilizate în scopul creării de conținut interactiv și al fidelizării consumatorilor. Un alt instrument digital adoptat este SEO (Search Engine Optimization), aplicat în cadrul site-ului oficial al companiei, care oferă informații detaliate despre gama de produse, istoria companiei și posibilitățile de colaborare, promovând astfel transparența și accesibilitatea pentru publicul-țintă.

Pentru atragerea rapidă a vizitelor online și stimularea comportamentului de cumpărare, compania a implementat campanii PPC (pay-per-click), un instrument eficient de marketing digital orientat spre rezultate imediate. De asemenea, e-mail marketingul rămâne unul dintre cele mai frecvent utilizate canale de comunicare, având o bază de date de aproximativ 2.800 de abonați activi, ce include atât clienți din sectorul retail, cât și parteneri B2B. Prin acest canal, compania transmite oferte personalizate, informații actualizate și mesaje de fidelizare, contribuind astfel la consolidarea relației cu clienții și menținerea loialității față de brand.

Capitolul al treilea este dedicat formulării unor propuneri de optimizare a strategiei digitale a companiei SA „Alfa-Nistru”, având ca obiective consolidarea prezenței online, automatizarea campaniilor de marketing, creșterea calității conținutului vizual și diversificarea canalelor de promovare.

În urma analizei modului în care SA „Alfa-Nistru” utilizează și integrează instrumentele de marketing digital, se poate concluziona că, deși întreprinderea deține o prezență activă în mediul online și aplică anumite tactici digitale, nu valorifică pe deplin potențialul oferit de instrumentele moderne de marketing. În acest context, sunt propuse următoarele alternative strategice:

1. **Consolidarea prezenței pe rețelele de socializare**, întrucât acestea reprezintă spații esențiale de interacțiune directă și autentică cu publicul-țintă.
2. **Implementarea unui sistem de e-commerce integrat pe site-ul oficial**, care să permită vânzarea directă online. Acest sistem ar oferi companiei posibilitatea de a monitoriza în timp real comportamentul consumatorilor (produsele cele mai vizualizate, dar necomandate), de a reduce dependența față de distribuitori și de a dezvolta o relație directă cu clienții.

3. **Optimizarea activităţilor SEO (Search Engine Optimization)**, prin actualizarea constantă a conţinutului website-ului, integrarea cuvintelor-cheie relevante (ex. „suc natural”, „conserve”, „porumb”, „suc de mere”, „compot” etc.), în funcţie de sezonalitate şi tendinţele de căutare ale consumatorilor.
4. **Crearea unui canal YouTube oficial**, prin intermediul căruia să fie promovate reţete culinare bazate pe produsele companiei, în colaborare cu emisiuni gastronomice sau influenceri din domeniul culinar, atât la nivel naţional, cât şi internaţional.
5. **Dezvoltarea de parteneriate cu influenceri**, selectaţi în funcţie de publicul-ţintă al companiei şi de interesele specifice ale acestuia. Colaborările pot avea un caracter punctual sau pe termen lung, iar alegerea unui ambasador de brand ar putea sprijini poziţionarea mai clară a companiei în mediul digital.

În concluzie, se poate afirma că întreprinderea a reuşit, într-o anumită măsură, să-şi îmbunătăţească performanţele operaţionale printr-o gestionare eficientă a resurselor şi printr-o valorificare inteligentă a potenţialului economic. Cu toate acestea, contextul actual al pieţei impune o adaptare continuă şi adoptarea unor strategii digitale bine fundamentate. SA „Alfa-Nistru” reprezintă un exemplu relevant de companie aflată în proces de transformare digitală, cu rezultate vizibile în ceea ce priveşte creşterea notorietăţii şi fidelizarea consumatorilor.

Referinţe:

1. Roico, A. Beneficiile sociale şi impactul acestora asupra reducerii sărăciei în Moldova. Chişinău: IEFS, 2011. 156 p.
2. Guţu, V., Dandara, O., Muraru, E. Evaluarea de referinţă a programelor de formare în învăţământul superior. In: Studia Universitatis Moldaviae, 2007, nr. 5, pp. 21-26.
3. Botnarenko, T. Sistem computerizat pentru investigarea reacţiei mobile. In: Sporturi olimpice şi sporturi pentru toţi. Chişinău: USEFS, 2011, vol.1, pp. 196-198.
4. http://www.wordswithoutborders.org [accesat: 12 iulie 2007]

Recomandat

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

UTILIZAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN MONITORIZAREA TENDINŢELOR PIEŢEI ŞI A STRATEGIILOR CONCURENŢILOR

***Ana DIMITRIU*,**

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

CZU: 339.138:339.137.2 E-mail: anadimitriu800@gmail.com

Prezenta teză de licență „Utilizarea cercetărilor de marketing în monitorizarea tendințelor pieței și a strategiilor concurenților” abordează problema necesității utilizării cercetărilor de marketing ca instrument strategic pentru monitorizarea pieței și analizarea strategiilor concurenților, într-un context economic caracterizat de concurență intensificată și schimbări rapide în comportamentul consumatorilor. Aceasta își propune să evidențieze rolul fundamental pe care îl are cercetarea de marketing în fundamentarea deciziilor strategice ale unei companii.

Aceasta are ca obiectiv principal demonstrarea modului în care informațiile obținute prin cercetare pot contribui la înțelegerea pieței, a comportamentului consumatorilor și a strategiilor adoptate de concurență, în vederea consolidării avantajului competitiv.

Scopul principal al tezei este evidențierea importanței cercetărilor de marketing ca instrument central în monitorizarea pieței și a concurenței, cu impact direct asupra luării deciziilor strategice în cadrul agenției Meraki Bureau.

Obiectivele cercetării vizează, în primul rând, definirea și clasificarea cercetărilor de marketing, oferind o perspectivă clară asupra tipologiilor și funcțiilor acestora în contextul procesului decizional. Un alt obiectiv important constă în analiza metodelor și instrumentelor utilizate în procesul de culegere a datelor, atât de natură calitativă, cât și cantitativă, pentru a asigura o înțelegere detaliată a pieței și a comportamentului consumatorilor. De asemenea, cercetarea urmărește aplicarea acestor metode în practică, prin analiza pieței și a concurenței în cadrul unui studiu de caz concret, în vederea identificării strategiilor eficiente de poziționare. Lucrarea este structurată în trei capitole, fiecare având un rol bine definit în susținerea scopului general.

Primul capitol al lucrării este dedicat fundalului teoretic și prezintă conceptele fundamentale legate de cercetarea de marketing. Sunt abordate clasificările cercetărilor – exploratorii, descriptive și cauzale – și funcțiile acestora: descriptivă, diagnostică și predictivă. De asemenea, sunt analizate metodele utilizate în colectarea datelor, precum sondajele, interviurile, focus grupurile sau analiza datelor secundare, evidențiind relevanța fiecăreia în funcție de obiectivele urmărite. Se subliniază importanța aplicării cercetării de marketing într-un mediu concurențial din ce în ce mai complex și dinamic, ca mijloc de reducere a riscurilor decizionale.

În capitolul al doilea este prezentat studiul de caz asupra agenției de marketing digital „Meraki Bureau” din Republica Moldova. Sunt descrise structura, misiunea și specificul acestei întreprinderi active în industria creativă. Lucrarea analizează modul în care agenția aplică cercetarea de marketing în activitatea sa, prin utilizarea unor instrumente precum benchmarkingul, analiza concurenței și a pieței, precum și monitorizarea indicatorilor de performanță digitali. În cadrul acestui capitol sunt descrise mai multe colaborări concrete ale agenției cu firme din domenii precum arhitectură, transport, fitness sau servicii de catering, evidențiind impactul activității de marketing asupra rezultatelor obținute.

Capitolul al treilea este dedicat cercetării aplicative proprii și vizează percepția consumatorilor asupra prezenței online a agenției Meraki Bureau. Studiul a fost realizat prin metode calitative și cantitative, folosind chestionare și analiza conținutului digital. Rezultatele obținute au arătat o creștere a vizibilității brandului și o apreciere pozitivă a identității vizuale și a comunicării online. Pe baza interpretării datelor, au fost formulate concluzii și propuneri strategice, cu accent pe optimizarea poziționării în mediul digital, diversificarea canalelor de comunicare și creșterea engagementului cu publicul-țintă.

În concluzie, teza demonstrează că cercetarea de marketing este un instrument indispensabil pentru luarea deciziilor strategice, oferind date valoroase despre piață, concurență și consumatori. Aplicabilitatea practică a concluziilor formulate este una ridicată, iar metodologia propusă poate fi aplicată cu succes de alte agenții de marketing sau întreprinderi mici care activează în medii concurențiale. Lucrarea contribuie, astfel, atât la fundamentarea teoretică a cercetării de marketing, cât și la validarea practică a eficienței acesteia în contextul real al pieței din Republica Moldova.

Teza de licență confirmă că cercetările de marketing nu reprezintă doar un simplu instrument informativ, ci constituie o resursă strategică valoroasă în procesul de luare a deciziilor, mai ales într-un mediu economic marcat de o concurență tot mai intensă. În cazul agenției Meraki Bureau, aplicarea cercetărilor de marketing s-a dovedit a fi esențială pentru îmbunătățirea performanței și adaptarea continuă la dinamica pieței.

Prin utilizarea cercetării de marketing, agenția a obținut o înțelegere aprofundată a pieței, a nevoilor și comportamentului clienților săi, posibilitatea de a identifica punctele slabe ale concurenților și de a exploata aceste vulnerabilități în favoarea sa, dar și o bază solidă pentru fundamentarea deciziilor legate de poziționare, strategii de promovare și diversificarea serviciilor oferite.

Pe baza rezultatelor obținute, lucrarea formulează o serie de recomandări strategice menite să contribuie la consolidarea poziției competitive a agenției:

1. Extinderea și consolidarea prezenței pe platforme digitale nevalorificate suficient până în prezent, precum YouTube și LinkedIn;
2. Dezvoltarea unei baze de date interne cu exemple de bune practici, care să servească drept reper pentru proiectele viitoare;
3. Aplicarea constantă a cercetărilor de marketing în relația cu fiecare client nou, în scopul personalizării strategiilor și maximizării impactului acestora.

Astfel, lucrarea subliniază necesitatea integrării cercetării de marketing în procesul decizional cotidian, nu doar ca instrument de analiză, ci ca element-cheie în construirea unor strategii eficiente și sustenabile.

Referințe:

• *Cărți și tratate de specialitate:*

1. Cătoiu, I. (2009). Cercetări de marketing – Metode și tehnici. Editura Uranus, București;
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.), Pearson Education;
3. Kotler, Ph. (2016). Bazele Marketingului. Editura Teora, București;
4. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson;

• *Articole științifice:*

5. Dombrovschi I. Rolul cercetărilor de marketing ca instrument strategic în contextul intensificării concurenței și a schimbărilor rapide ale pieței, INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy", 17th Edition, Chișinău, Moldova, 2025.
6. Țimiraș, L. C. (2010). Proiectarea și organizarea cercetării de marketing. Analele Universității “Vasile Alecsandri” din Bacău (Fascicula Științe Economice), Nr. 2, pp. 36-42.

Recomandat

Ina DOMBROVSCHI, *dr, lector universitar*

INFLUENŢA SMM ASUPRA IMPLICĂRII ŞI LOIALITĂŢII CLIENŢILOR

Valeria MOTCHE,

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

CZU: 339.138:004.738.5:366 E-mail: valeria.motche@gmail.com

Scopul tezei de licență constă în analiza impactului marketingului prin intermediul rețelelor sociale (Social Media Marketing – SMM) asupra comportamentului consumatorului, cu un accent deosebit pe dimensiunile implicării și loialității față de brand. Studiul de caz este centrat pe activitatea companiei Î.C.S. DAW BENȚA MOL S.R.L., care reprezintă filiala oficială a producătorului german de materiale de finisaj DAW SE în Republica Moldova.

Capitolul 1 are ca obiectiv fundamentarea teoretică a conceptului de *Social Media Marketing* (SMM), prin evidențierea evoluției, relevanței și aplicabilității acestuia în contextul actual al marketingului digital. Într-un mediu economic din ce în ce mai dinamic și digitalizat, SMM reprezintă o componentă esențială a strategiilor de marketing contemporane.

Social Media Marketingul este definit ca un proces strategic prin care organizațiile dezvoltă și transmit oferte de marketing prin intermediul platformelor sociale online, având ca scop consolidarea și menținerea relațiilor cu publicul-țintă. Acest proces facilitează interacțiunea directă cu consumatorii, schimbul bidirecțional de informații, precum și personalizarea recomandărilor de cumpărare, contribuind astfel la crearea unei experiențe relevante pentru utilizatori [1].

Principalele beneficii asociate utilizării SMM includ:

1. Creșterea notorietății și a reputației brandului;
2. Dezvoltarea interacțiunii cu consumatorii și construirea unor relații durabile;
3. Accesul la informații relevante despre piață și comportamentul consumatorilor;
4. Generarea de trafic online și conversii măsurabile;
5. Valorificarea conținutului generat de utilizatori pentru consolidarea credibilității brandului [3].

Capitolul 2 este dedicat analizei activității de marketing a companiei DAW BENȚA MOL, care își fundamentează succesul economic pe o strategie clar definită, în cadrul căreia fiecare componentă a mixului de marketing (cei 7P: produs, preț, promovare, plasament, personal, procese și dovada fizică) este gestionată eficient și la standarde ridicate. Strategia companiei include direcții precum diversificarea portofoliului de produse, dezvoltarea de parteneriate strategice și adaptarea continuă la cerințele pieței, toate contribuind la consolidarea unui avantaj competitiv durabil și la susținerea unei creșteri sustenabile.

În ceea ce privește comunicarea de marketing digital, compania utilizează în principal rețelele sociale Facebook și Instagram pentru promovarea brandului CAPAROL. Cu toate acestea, nivelul de interactivitate și alinierea conținutului la tendințele actuale din social media sunt relativ reduse. Mesajele transmise sunt preponderent informative și centrate pe caracteristicile produselor, fiind limitate din perspectiva elementelor creative cu potențial viral.

Pentru a evalua eficiența activităților de social media marketing (SMM) și percepția consumatorilor, a fost realizată o cercetare cantitativă, utilizând metoda chestionarului. Printre principalele concluzii ale studiului se numără următoarele:

- ✓ O proporție semnificativă aclienților urmăresc brandul în mediul online, însă manifestă un nivel redus de interacțiune cu postările publicate.
- ✓ Majoritatea respondenților au indicat o preferință pentru conținut video de scurtă durată, concursuri și informații utile prezentate într-oformă atractivă și accesibilă.
- ✓ A fost identificat un interes authentic pentru extinderea prezenței brandului pe platforma TikTok, cu condiția ca aceasta să fie susținută de un conținut relevant și dinamic.

Astfel, pornind de la provocările depistate prin intermediul chestionarului, încapitolul 3 al lucrării sunt elaborate propuneri concrete de SMM pentru promovarea brandului CAPAROL, cu accent pe creșterea implicării și loialității clienților, în special prin intermediul platformei TikTok.

Este elaborată o strategie SMM ce vizează dezvoltarea prezenței brandului CAPAROL pe TikTok, o platformă cu potențial ridicat de atragerea publicului tânăr. Strategia include:

1. Stabilirea obiectivelor: creșterea vizibilității brandului, atragerea unei audiențe creșterea numărului de urmăritori și a ratei de implicare a acestora.
2. Publicul-țintă: profesioniști din domeniul construcțiilor, designului interior și arhitecturii, proprietari de locuințe și utilizatori de social media, cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani.
3. Tipuri de conținut relevante pentru TikTok: videoclipuri scurte, dinamice, în trend, transformări vizuale cu produsele CAPAROL și conținut educativ.
4. Utilizarea simbolului brandului – elefănțelul CAPAROL – ca element în postări, oferindu-i „viață” și personalitate pentru a crea o legătură emoțională cu publicul.
5. Crearea unui calendar editorial TikTok cu o frecvență de postare regulată (de ex. 2-3 ori pe săptămână) și integrarea conținutului generat de utilizatori.

Este bine cunoscut faptul cu într-un mediu atât de dinamic, brandurile care știu cum să comunice uman, creativ și consecvent au cele mai mari șanse să transforme urmăritorii în clienți loiali și susținători de lungă durată. De aceea, pentru a fi realizat acest lucru sunt propuse mai multe tactici practice și creative, printre care:

- Organizarea de concursuri cu premii simbolice (produse, reduceri);
- Conținut generat de utilizatori (UGC), prin care clienții sunt încurajați să distribuie materiale cu produsele CAPAROL în acțiune;

- Colaborări cu influenceri locali din domeniul construcțiilor, amenajărilor interioare sau DIY;

Campanii interactive, cum ar fi sondaje, quiz-uri, răspunsuri rapide la comentarii și mesaje.

Lucrarea evidențiază importanța marketingului prin rețelele sociale (SMM) ca instrument strategic fundamental în consolidarea relației brand–consumator și în creșterea loialității acestuia. Se subliniază că doar prin furnizarea unui conținut valoros și prin menținerea unei interacțiuni constante și bidirecționale cu publicul, organizațiile pot transforma consumatorii ocazionali în susținători activi ai brandului. Strategia propusă are potențialul de a contribui semnificativ la extinderea bazei de clienți și la atragerea unui segment de public mai tânăr pentru brandul CAPAROL, generând un impact favorabil atât asupra nivelului de notorietate, cât și asupra performanței comerciale.

De asemenea, sunt propuse următoarele recomandări pentru îmbunătățirea SMM a companiei:

1. Monitorizarea interacțiunilor și feedback-ului din social media pentru a identifica tipurile de conținut preferate de clienți.
2. Adaptarea conținutului promovat la specificul rețelelor sociale, deoarece fiecare platformă socială are propriile caracteristici și preferințe ale publicului.
3. Monitorizarea de către echipa de SMM a conținutului cu cel mai mare impact pentru a prioritiza tipurile de materiale care generează cea mai multă implicare.

Referințe:

1. Yadav, M., Rahman, Z.*Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation*", Telematics and Informatics, Vol. 34 No. 7, 2017.
2. Banerji R., Singh A. *Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry*. În: Revista de Management și Cercetare a LBS, 2023, p. 5.
3. Little H. *The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty*, 2024

Recomandat

***Ina DOMBROVSCHI**, dr., lector univ.*

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОНТЕКТОВ

Татьяна БЕСЧАСТНОВА,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:659.126 E-mail: tatianaa.25022003@gmail.com

The article explores the challenges of international brand positioning in culturally diverse environments. It examines the theoretical foundations of positioning, its role in marketing strategy, and the impact of cultural factors on brand perception. A case study of IM «Efes Vitanta Moldova Brewery» SA is presented, along with an author-developed positioning strategy. Recommendations are proposed for adapting the brand to foreign markets to strengthen competitiveness and increase consumer loyalty.

В условиях глобализации и международной конкуренции позиционирование бренда становится ключевым инструментом маркетинговой стратегии. Оно представляет собой процесс формирования предложения и имиджа компании для закрепления в сознании целевой аудитории [5]. Позиционирование охватывает ассоциации, возникающие у потребителей при упоминании бренда [1, с. 17], и может рассматриваться как стратегия, концепция или совокупность практик [2, с. 107]. В зависимости от объекта различают позиционирование компании, продукта или обоих одновременно [4]. Особое значение имеет культурный контекст: универсальные подходы часто неэффективны на международных рынках. Адаптация стратегий с учетом местных ценностей и норм обеспечивает эффективную коммуникацию и устойчивое конкурентное преимущество.

В ходе исследования была проанализирована деятельность компании IM «Efes Vitanta Moldova Brewery» SA — лидера пивной продукции на молдавском рынке [3]. Благодаря высокому качеству продукции, узнаваемым брендам и устойчивой репутации, компания успешно сочетает местные традиции с современными технологиями производства. Бренд позиционирует себя как динамичная, инновационная и ответственная компания, сочетающая наследие, предпринимательский дух и ориентацию на людей. Компания демонстрирует приверженность к высоким стандартам качества, гибкости, устойчивому развитию и командному взаимодействию. Прежде всего, IM «Efes Vitanta Moldova Brewery» SA акцентирует внимание на страсти к своему делу, гордости за бренды и богатое наследие.

Эффективность позиционирования IM «Efes Vitanta Moldova Brewery» SA подтверждается высокой узнаваемостью, стабильным спросом и сильной репу-

тацией. Для поддержания этих позиций важно учитывать восприятие бренда в онлайн-среде, особенно в социальных сетях и на платформах с отзывами. Анализ SERM (Social Media and Reputation Management) показал в основном положительное восприятие: средняя оценка в Google — 4,6, в Яндекс - 4,3. Пользователи отмечают качество, ассортимент и вкус продукции, несмотря на отдельные нейтральные или негативные отзывы.

Для оценки восприятия бренда использована модель Brand Equity Дэвида Акера, включающая пять компонентов: узнаваемость, ассоциации, восприятие качества, лояльность и воспринимаемая ценность, что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Оценка восприятия бренда Efes Vitanta Moldova Brewery
по модели Brand Equity

Характеристика	Содержание
Осведомленность о бренде	Высокая осведомленность через активное присутствие в СМИ и социальных медиа.
Ассоциации с брендом	Ассоциации с качественным, надежным продуктом, традициями и инновациями.
Восприятие качества	Высокое качество, стабильный вкус и высокие стандарты производства.
Лояльность потребителей	Высокий уровень лояльности, особенно среди постоянных клиентов, поддержка через соцсети и акции.
Воспринимаемая ценность	Хорошее соотношение цены и качества, что делает бренд привлекательным для широкой аудитории.

Источник: разработано автором

Выход на международные рынки открывает новые возможности для роста, но также требует адаптации к культурным, экономическим и конкурентным условиям. Важно выстроить грамотную стратегию позиционирования, которая обеспечит устойчивый имидж и стабильное присутствие за рубежом.

Для выхода на международные рынки Efes Vitanta Moldova Brewery сосредоточится на четырёх регионах: Европа, СНГ, Ближний Восток и Азия. Стратегия основана на модели STP — для каждой целевой аудитории сформированы уникальные предложения. В Азии бренд позиционируется как лёгкое европейское пиво для молодёжи, в СНГ — как доступное и качественное, а на Ближнем Востоке — с упором на безалкогольные халяль-продукты. Стратегия включает адаптированный маркетинг-микс: варьирующийся ассортимент, разные каналы сбыта (розница, HoReCa, duty-free, онлайн) и локализированное продвижение через соцсети, фестивали, инфлюенсеров и контент, соответствующий ценностям аудитории.

Гибкая и культурно адаптированная стратегия позиционирования позволяет Efes Vitanta успешно конкурировать на международных рынках, усиливая узна-

ваемость бренда, лояльность потребителей и экспортный потенциал. Для адаптации маркетинговых материалов под культурные особенности целевых рынков компания может использовать AI-платформы, такие как Phrase, Lokalise и ChatGPT, что повышает эффективность коммуникации. Универсальные стратегии не всегда эффективны за рубежом, поэтому адаптация бренда к местному контексту — ключ к устойчивому восприятию. Пример Efes Vitanta демонстрирует, как можно выстроить сильный бренд, сочетая локальную идентичность с международными стандартами. Разработанная стратегия подтверждает, что сегментированный подход способствует успешному продвижению на внешних рынках.

Библиография:

1. NICULESCU, M. The Country of Origin Influence in Creating Brand Image. In: *Cross-Cultural Management Journal,* 2022, № 1, p. 17-22.
2. РЕМЕТА, А.А. Теоретические аспекты позиционирования товаров. В: *Вестник РГЭУ РИНХ,* 2019, №1 (65), с. 106–116.
3. Информационный портал Data2B. [Посещено 27.12.2024]. Доступно: https://www.data2b.md/ro/companies/1003600015208/intreprinderea-mixta-efes-vitanta-moldova-brewery-sa
4. Информационныйпортал IKEA. Campaigns of the World. [Посещено 12.01.2025]. Доступно: https://campaignsoftheworld.com/tv/togetherness-assembled-al-futtaim-ikea/
5. Информационный портал Skillbox. Что такое позиционирование бренда и как с ним работать: на примерах IKEA, Dove и BMW. [Посещено 12.12.2024]. Доступно: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-pozitsionirovanie-brenda-i-kak-s-nim-rabotat-na-primerakh-ikea-dove-i-bmw/

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*

ВАЖНОСТЬ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Адриана КЕРДИВАР,

студентка, 4 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: [366:339.138]:303.4 E-mail:adriana.cherdivar@mail.ru

This article explores the strategic role of customer experience in marketing, based on a case study of "CHIC-TRAVEL EVENTS" SRL. The research highlights key challenges and proposes an immersive traveler biography as a personalized digital solution. The approach integrates emotional and behavioral data to enhance loyalty, optimize service, and ensure sustainable customer relationships through personalization, automation, and omnichannel communication.

В современных условиях стремительного развития цифровых технологий и роста конкуренции, клиентский опыт становится стратегическим активом любой компании. Клиенты всё чаще ожидают от брендов не только качественные товары и услуги, но и высокую степень персонализации, удобства и эмоционального вовлечения [1, с. 91]. Управление клиентским опытом — это не разовая акция, а постоянный процесс, интегрированный в стратегию компании [3, с. 53]. Практика показывает, что компании, инвестирующие в улучшение клиентского пути, получают рост лояльности, повторных продаж и конкурентных преимуществ [2, с. 99].

В ходе эмпирического исследования, проведённого в компании "CHIC-TRAVEL EVENTS" SRL, были использованы несколько методик оценки клиентского опыта: анкетирование, модель SERVQUAL, карта пути клиента (Customer Journey Map), фокус-группы и интервью с сотрудниками. Исследование охватывало более 30 клиентов и сотрудников компании.

Анкетирование показало, что 72% респондентов удовлетворены качеством обслуживания, однако 18% указали на недостаток индивидуального подхода, а 10% отметили сложности с получением своевременной обратной связи. Эти данные свидетельствуют о необходимости усиления персонализации и оптимизации коммуникации с клиентами.

Согласно модели SERVQUAL, наихудшие оценки были получены по параметрам „вовлечённость" и „реагирование", что означает недостаточную инициативность сотрудников при взаимодействии с клиентами и медленную реакцию на запросы. Лучше всего оценивались „вежливость" и „чистота офиса", что говорит о базовой доброжелательной атмосфере.

Customer Journey Map позволила определить критические точки клиентского пути. Наиболее слабым оказался этап постпродажного взаимодействия: клиенты не получали напоминаний о будущих турах, благодарственных писем и опросов об удовлетворённости. Это негативно влияло на уровень лояльности и уменьшало вероятность повторных обращений [4, с. 66].

Фокус-группа, проведённая с постоянными клиентами, выявила ожидания по внедрению новых технологий: например, мобильного приложения с личным кабинетом путешественника, а также расширения возможностей общения через мессенджеры. Участники также отметили ценность персональных рекомендаций на основе предыдущих поездок.

Внутренние интервью с сотрудниками выявили нехватку регламентов по работе с отзывами клиентов и отсутствие централизованной базы предпочтений клиентов. Это тормозит процесс адаптации предложений под индивидуальные запросы и снижает эффективность клиентского сервиса.

В целом исследование подтвердило, что, несмотря на базовый уровень удовлетворённости, “CHIC-TRAVEL EVENTS” имеет значительный потенциал для роста за счёт цифровизации, автоматизации и развития персонализированного подхода.

В рамках третьей главы дипломной работы была разработана программа по улучшению клиентского опыта в туристической компании “CHIC-TRAVEL EVENTS” SRL. Предложенные меры ориентированы на цифровизацию взаимодействия с клиентами, расширение персонализированного сервиса и повышение уровня эмоциональной вовлеченности.

Ключевым элементом программы выступает концепция „иммерсивной биографии путешественника” — инновационного инструмента, который позволяет фиксировать историю взаимодействия клиента с компанией, включая ранее совершённые поездки, предпочтения, отзывы и оценки, полученные впечатления, а также маршруты, к которым клиент проявлял интерес. Эта биография представляет собой цифровой профиль, доступный как клиенту, так и сотрудникам компании, обеспечивая более точную персонализацию предложений. Например, если клиент ранее предпочитал экскурсионные туры с элементами гастрономии, система сможет автоматически предлагать новые путешествия с аналогичным тематическим наполнением. Кроме того, в биографию включаются эмоциональные маркеры — отзывы клиента, упоминания любимых направлений, форматы отдыха и сервисов, к которым он наиболее чувствителен. Всё это формирует не просто базу данных, а интерактивный, развивающийся профиль, на основе которого можно выстраивать индивидуальную коммуникацию и усиливать эмоциональную связь с брендом.

Иммерсивная биография дополняется другими инструментами: внедрением CRM-системы для централизованного хранения информации о клиентах, автоматизацией обратной связи и динамической рассылкой персонализированных предложений [5, с. 66]. Это позволяет не только отслеживать степень удовлет-

воренности, но и своевременно реагировать на возможные риски оттока клиентов. Важно отметить, что реализация подобных решений требует качественной подготовки персонала, особенно в части работы с цифровыми данными и эмоционально-чувствительным обслуживанием. Обучение сотрудников работе с биографиями клиентов, а также формированию проактивного клиентского подхода, становится важной составляющей всей программы.

Таким образом, предлагаемая система иммерсивного взаимодействия создает условия для глубокого понимания потребностей каждого клиента, а также формирует устойчивое конкурентное преимущество за счёт дифференциации на уровне клиентского сервиса. “CHIC-TRAVEL EVENTS” получает возможность выйти за пределы стандартной туроператорской модели и построить доверительные отношения с каждым клиентом, основанные на опыте, внимании и вовлечённости.

Библиография:

1. RAWSON, A., DUNCAN, E., JONES, C. The Truth About Customer Experience. In: *Harvard Business Review*, 2018, №96(3), p. 90-98.
2. STĂNCIULESCU, E., IONESCU, M. Strategii de marketing și experiența clientului în era digitală. În: *Revista de Marketing*, 2019, №34(2), p. 98-111.
3. ПОРТЕР, М. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов*. Москва: Паблишер, 2020, 528 с.
4. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг 4.0: Переход от традиционного маркетинга к цифровому*. Калифорния: Вилей, 2017, 368 с.
5. КОТЛЕР, Ф., СЕТОВ, Х., ШАРМА, А. *Маркетинг 5.0: Технологии для людей*. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020, 384 с.

Рекомендовано

Лариса ТРИФОНОВА, *докт., лект. унив.*

РОЛЬ БРЕНДИНГА РАБОТОДАТЕЛЯ В ПРИВЛЕЧЕНИИ И УДЕРЖАНИИ ПЕРСОНАЛА

Ана КОДРЯНУ,

студентка, 4 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:659.126:005.953 E-mail:annagutsu92@gmail.com

Theoretical analysis confirms that HR branding is vital for attracting and retaining talent through EVP, internal culture, and external communication. The study of S.A. «ORANGE SYSTEMS» evaluated its HR branding, digital channels, candidate journey, and engagement. Results show a strong, strategic employer brand supported by innovation, corporate values, and high satisfaction among employees and clients.

В условиях высокой конкуренции HR-брендинг становится ключевым инструментом привлечения и удержания талантов. Это системная работа по созданию позитивного образа работодателя как для сотрудников, так и для кандидатов [4, с. 6]. HR-бренд формируется на основе корпоративных ценностей, внутренней культуры, стиля управления, условий труда и возможностей карьерного роста. Центральным элементом является EVP (Employer Value Proposition) - уникальное предложение работодателя, включающее как материальные (зарплата, бонусы), так и нематериальные аспекты (развитие, гибкость, атмосфера) [3, с. 105]. Ясное EVP усиливает вовлечённость и лояльность персонала.

HR-брендинг включает два направления: внутреннее (работа с персоналом, культура, мотивация) и внешнее (PR, цифровые каналы, коммуникации) [2, с. 14]. Их сочетание позволяет создать устойчивый и привлекательный имидж работодателя [1, с. 80]. В исследовании проанализирован HR-бренд S.A. «ORANGE SYSTEMS» [5].

Анализ показывает, что LinkedIn - самый эффективный канал цифрового HR-брендинга благодаря частым публикациям, профессиональному контенту и большой аудитории. Facebook и Instagram поддерживают визуальный образ работодателя, но требуют большей активности из-за ограниченного охвата. YouTube перспективен, но нуждается в регулярных публикациях для роста вовлечённости.

Для изучения восприятия бренда работодателя была разработана Customer Journey Map кандидата, включающая ключевые этапы взаимодействия с компанией, что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Этапы карты пути кандидата (CJM) в S.A. «ORANGE SYSTEMS»

Этап	Каналы коммуникации	Воздействие со стороны компании
1. Знакомство	LinkedIn, ярмарки вакансий, Facebook, рекомендации	Участие в мероприятиях, привлекательный контент
2. Интерес	Сайт, соцсети, отзывы	Чёткое EVP, истории сотрудников
3. Рассмотрение	Карьерная страница, e-mail, интервью	Прозрачность найма, понятные этапы, активная коммуникация
4. Решение	Финальное предложение, HR-коммуникация	Конкурентные условия, корпоративная культура
5. Вовлечённость	Onboarding, мероприятия, соцсети	Welcome-процесс, обучение, интеграция в корпоративную жизнь

Источник: разработано автором

CJM показывает чёткий путь кандидата от первого контакта до адаптации и удержания, что отражает системный подход компании к рекрутингу и помогает повысить вовлечённость новых сотрудников. Для создания сильного HR-бренда S.A. «ORANGE SYSTEMS» использует комплексный подход, сочетающий внешнюю коммуникацию и внутренние инициативы. Инструменты брендинга работодателя представлены в таблице 2.

Таблица 2

Инструменты и элементы брендинга работодателя

Инструмент / Элемент	Характеристика и цель	Эффект на HR-бренд
Корпоративная культура	Доверие, инклюзия, гибкий график	Рост лояльности и вовлечённости
Карьерная страница / LinkedIn	Вакансии, новости, участие в проектах	Привлечение кандидатов
Программы вовлечённости и обучения	Курсы, менторство, английский, бонусы	Удержание и развитие персонала
Социальные инициативы (Orange Kids, CSR)	Экопроекты, мероприятия с детьми, волонтёрство	Позитивный имидж и доверие
Видео и визуальный контент	Видеоролики, интервью, туры по офису	Эмоциональная связь и узнаваемость
Обратная связь и участие сотрудников	Опросы, идеи, вовлечённость	Поддержка культуры доверия и развития

Источник: разработано автором

Эффективность HR-бренда строится на корпоративной культуре и вовлечённости сотрудников, которые стимулируют мотивацию. Визуальный контент

и социальные инициативы помогают укрепить ценности и репутацию компании. Результаты исследования также показывают, что уровень удовлетворённости сотрудников и клиентов равен: клиенты: 92% удовлетворены качеством услуг, 78% считают компанию лидером в инновациях; сотрудники: 91% отмечают сильную корпоративную культуру, 79% видят карьерные перспективы, 83% довольны work-life balance.

Для усиления имиджа работодателя S.A. «ORANGE SYSTEMS» и выделения на рынке труда Молдовы предлагаются инновационные HR-инициативы, ещё не широко применяемые в стране: индивидуальный бюджет на развитие - ежегодные средства для обучения и повышения квалификации сотрудников, стимулирующие профессиональный рост; инновации во внутренней коммуникации - создание метаверс-офиса с аватарами для геймифицированного взаимодействия, внедрение AI-ассистента для HR-поддержки и использование NFT-наград для мотивации персонала; креативные внешние коммуникации - интерактивные сторис-квесты в Instagram и TikTok, AR-фильтр «Какая профессия тебе подходит» и цифровой AI-аватар амбассадора для регулярного продвижения бренда; партнёрские оффлайн-инициативы с технологиями - мобильный pop-up центр карьеры с VR-презентацией в ТЦ и вузах; оптимизация рабочего времени - внедрение «Slow Monday» или «Focus Friday» - дня без встреч для повышения концентрации и снижения стресса.

HR-брендинг - стратегический инструмент привлечения и удержания талантов. S.A. «ORANGE SYSTEMS» использует комплексный подход: цифровые каналы, внутренние программы и инновации. Предложенные автором инициативы - метаверс-офис, индивидуальные бюджеты на обучение и креативные форматы коммуникации - направлены на повышение привлекательности компании и укрепление её позиций на рынке труда Молдовы.

Библиография:

1. ДМИТРИЕВА, Л.М. *Бренд в современной культуре: монография*. Москва: ИНФРА-М, 2023, 200 с.
2. ЕРЫГИНА, А.В. *Инструменты формирования внутреннего и внешнего HR-бренда,* Москва: Логос, 2020, 95 с.
3. КАРПОВА, С.В., ЗАХАРЕНКО, И.К. *Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата.* Москва: Юрайт, 2021, 439 с.
4. ШУБИНА, Е.Ю. Теоретические основы оценки бренда работодателя. В: *Human Progress,* 2021, № 3, с. 5-13.
5. Официальный сайт S.A. «ORANGE SYSTEMS». [Посещено 18.01.2025]. Доступно: https://systems.orange.md/

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*

РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Лилия КОСТИОГЛО,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

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

The article explores the theoretical foundations of video marketing and analyzes the marketing activities of SRL "Brilliant Lux Box" (NailBox brand), with a focus on the use of video content. It presents the results of a study on the impact of short videos (Reels, TikTok, Stories) on reach, audience engagement, and sales. Recommendations are proposed for developing a video strategy, including a content implementation algorithm, content categories, visual style, and scripting. The practical application of these recommendations has demonstrated increased customer loyalty and the effectiveness of marketing communications.

Видеомаркетинг – одна из самых быстроразвивающихся сфер цифрового маркетинга, способствующая продвижению брендов через эмоциональное взаимодействие с аудиторией [2, с. 69]. Он стратегически интегрируется в маркетинговые коммуникации для повышения узнаваемости, вовлечённости и стимулирования продаж.

Видеоконтент привлекает внимание, вызывает эмоции, повышает запоминаемость и формирует доверие [1, с. 156]. Особенность видео – в способности создавать глубокую связь с потребителем через визуальные и звуковые образы. Особенно популярны короткие форматы на платформах TikTok и Instagram (Reels, Stories) [3, с. 152].

Таким образом, видеоконтент сегодня стал неотъемлемым компонентом коммуникаций бренда, дополняя текстовый и графический контент. Объектом исследования выступила маркетинговая активность компании SRL „Brilliant Lux Box“, продвигающей бренд товаров для маникюра NailBox. Основной канал коммуникации бренда – Instagram (@nail.boxmd), где ведётся регулярная публикация визуального контента.

Тематика видеоконтента охватывает презентации новых продуктов, обучающие мини-уроки (советы по техникам маникюра, обзоры материалов), а также промо-ролики с акциями и розыгрышами, что чередуется для поддержания интереса подписчиков.

Анализвидеоконтента SRL «BrilliantLuxBox» представлен в таблице 1.

Таблица 1

Анализвидеоконтента SRL «Brilliant Lux Box»

Тип контента	Характеристика	Формат / Длительность	Цель
Короткие развлекательные ролики	Яркие и динамичные видео с трендовым аудио, демонстрирующие продукт в действии (цвет, текстура, нанесение).	Reels (Instagram), TikTok / 15–30 сек	Привлечение внимания, расширение охвата, вовлечённость через развлечения
Обучающие видео	Пошаговые инструкции по использованию продукции, советы от мастеров.	Reels, IGTV / 1–3 мин	Образование аудитории, повышение доверия, укрепление экспертного статуса
Обзоры новинок и распаковки	Видео с демонстрацией новых поступлений: внешний вид, оттенки, текстуры, реакции консультанта или блогера.	Reels, Stories / 1–2 мин	Информирование, стимулирование интереса к покупке
Отзывы и рекомендации	Реальные впечатления клиентов и лидеров мнений, отражающие личный опыт использования продукции.	Stories, Reels, IGTV / 30 сек – 2 мин	Формирование доверия через социальное доказательство
Рекламные проморолики	Видео, созданные под акции и спецпредложения, с акцентом на цену, срочность, CTA и визуальную динамику.	Reels, Stories / 10–30 сек	Быстрая конверсия, мотивация к покупке

Источник: разработано автором

Единый визуальный стиль (светлый фон, крупные планы процесса нанесения, динамичная музыка и субтитры) и дружелюбный тон коммуникации формируют образ эксперта, вызывая доверие аудитории. Динамичный контент в Reels воспринимается лучше статичных постов, что подтверждается ростом средних реакций (лайков, комментариев) на публикации после внедрения видео.

Не менее важным результатом исследования стали сведения о предпочтениях целевой аудитории NailBox в отношении видеоконтента [4, с 259]. Наиболее востребованными форматами оказались обзоры продукции и обучающие ролики (50% респондентов оценили их как «очень полезные», а 30% хотели бы видеть больше таких видео). Таким образом, внедрение видеоконтента существенно усилило маркетинговые коммуникации NailBox: ролики расширяют охват, повышают вовлечённость и даже стимулируют продажи (по опросу ~60% клиентов видеоматериалы влияют на их решение о покупке).

Однако анализ выявил и недостатки текущей стратегии: однообразие форматов и отсутствие «живого» общения в видео снижали интерес части аудитории, а бренд не использовал популярную платформу TikTok.

Разработан комплекс рекомендаций по интеграции видеомаркетинга в стратегию NailBox. Во-первых, предложен алгоритм внедрения видеоконтента, включающий постановку целей, анализ аудитории, создание роликов и их мультиплатформенное продвижение. Такой подход способствует системному планированию и оптимизации контента. Во-вторых, для улучшения привлекательности видеороликов рекомендовано сочетание обучающих и развлекательных форматов, а также добавление «живых» роликов с участием сотрудников и клиентов. Важно поддерживать профессиональный видеопродакшн с единым визуальным стилем. В-третьих, предложено активно продвигать контент в TikTok и других соцсетях для максимального охвата [5, с 55]. Применение этих рекомендаций уже принесло результаты: видеоролики привлекли тысячи просмотров и новых подписчиков (15, 6 тыс. просмотров). Таким образом, предлагаемая видеостратегия демонстрирует свою эффективность, улучшая ключевые показатели продвижения бренда. Видеоконтент играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях, являясь мощным инструментом для эмоционального воздействия на потребителей и укрепления связи с аудиторией. Исследование на примере NailBox показало, что внедрение видеоформатов в SMM-коммуникации значительно увеличивает охваты, активность пользователей и формирует лояльность клиентов. Разработанные рекомендации по внедрению видеомаркетинга и созданию контента имеют высокую практическую ценность и помогают компаниям эффективно выстраивать видеостратегию, учитывая предпочтения целевой аудитории и тренды платформ. Внедрение качественного видеоконтента, с учётом стратегического планирования, укрепляет бренд и стимулирует спрос.

Библиография:

1. ACUÑA, V., HERNÁNDEZ, E. *Content Marketing and Video: How Video Increases Engagement and Sales.* San Francisco: Wiley, 2020. 320 p.
2. MILLER, G. *The Rise of Video Marketing: Leveraging Platforms and Strategies for Growth.* Cambridge: Harvard Business Review Press, 2023.280 p.
3. АКУЛИЧ, М. *Видеомаркетинг: основные понятия, стратегия и реализация*. Москва: Альпина Паблишер, 2023. 360 с.
4. ГРОМОВА, А.А. Особенности взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях. В: *Научный диалог,* 2020, № 6 (102), с. 254–266.
5. МЕНЬШЕНИНА, А.А. Технологии продвижения в социальных сетях. В:*Вестник науки,* 2023, №4, с. 54-56.

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*

ВЛИЯНИЕ SMM НА ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ

Ксения КРАВЧЕНКО,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:004.738.5:303.4 E-mail:xeniaholly23@gmail.com

This study examines the influence of social media marketing (SMM) on customer engagement and loyalty, focusing on the case of the travel company SRL “IraNatis”. Through SWOT, PEST, Porter’s Five Forces, 7P analysis, surveys, and content analysis, the research identifies moderate SMM performance and untapped potential. Expanding to platforms like YouTube and TikTok and applying a strategic, data-driven approach could enhance the firm's competitive advantage and customer outreach.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и повсеместного распространения социальных сетей, маркетинг в социальных медиа (SMM) приобретает ключевое значение для успешного функционирования современных компаний. Особенно это актуально для туристической отрасли, где выбор клиентов во многом определяется уровнем доверия, эмоциональным восприятием бренда и качеством взаимодействия. Цель данного исследования - изучить влияние SMM на лояльность и вовлеченность клиентов туристической фирмы SRL “IraNatis”.В современную эпоху цифровизации социальные сети перестали быть лишь платформами для общения и стали ключевыми инструментами маркетинга. Social Media Marketing (SMM) — это направление маркетинга, направленное на продвижение брендов и продуктов через социальные сети с целью создания и укрепления связи с целевой аудиторией.

Сегодня успешный бизнес — это тот, кто умеет говорить на языке своей аудитории, адаптируясь к ее интересам, ценностям и потребностям. SMM (social media marketing) — направление маркетинга, основная цель которого — продвигать бренд через социальныесети, оно позволяет не только выкладывать посты и собирать лайки [1]. Автором было изучено влияние SMM на вовлеченность и лояльность клиентов туристической фирмы SRL “IraNatis”. Основными исследованиями стали анкетирование и онлайновая этнография, результаты представлены на рисунке 1.

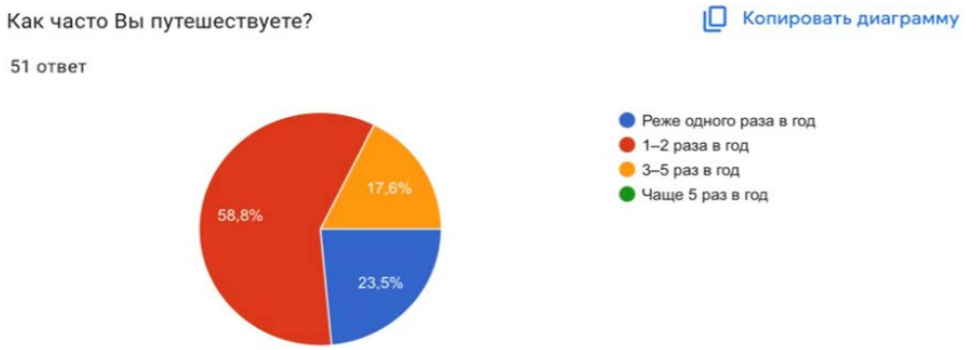


Рис. 1. Результаты анкетирования в компании SRL “IraNatis”

Источник: [2]

Вышеуказанный вопрос напрямую отражает уровень вовлеченности клиентов в услугах турфирмы. 58% респондентов ответили, что путешествуют минимум раз в год, что уже является хорошим показателем. На основе ответов автор разработал контент-план [3].

Немаловажным исследованием стала онлайновая этнография на платформе Instagram. Фрагмент ленты SRL “IraNatis” представлен на рисунке 2.

Рис. 2. Фрагмент лентыSRL “IraNatis”

Источник: [1]

Автор подчеркивает, что публикации ориентированы на привлечение внимания к туристическим направлениям и отелям [5]. Визуальная концепция отличается яркими, насыщенными изображениями, подчеркивающими красоту локаций. Частота постов составляет 3-4 раза в неделю, по мнению автора это оптимальное количество,является оптимальным количеством для поддержания регулярного взаимодействия с аудиторией без риска перегрузить её избыточным контентом. Также у фирмы есть собственный сайт, который нуждается в визуальной и технической модернизации [4].

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности компании SRL “IraNatis” автором предлагается комплекс конкретных рекомендаций, направленных на усиление присутствия в цифровом пространстве, повышение вовлечённости аудитории и адаптацию услуг под запросы целевой аудитории. Регулярный анализ собственных публикаций, статистики охвата, вовлечённости и комментариев поможет компании понять, какие форматы контента работают лучше, какие темы вызывают интерес у аудитории, а какие стоит переработать. Учитывая предпочтения клиентов, выявленные в ходе опроса, рекомендуется внедрить туры выходного дня и гастрономические туры. Размещение отзывов удовлетворённых клиентов повышает доверие к бренду, способствует формированию положительного имиджа и стимулирует вовлечённость аудитории. Это особенно важно для малых туристических компаний, где «сарафанное радио» играет значительную роль. Обновление дизайна сайта, повышение его функциональности и удобства использования (user-friendly интерфейс), а также внедрение эффективной SEO-оптимизации позволят улучшить позиции сайта в поисковых системах. В совокупности, эти меры создают основу для устойчивого развития маркетинга компании и её конкурентоспособности на рынке туристических услуг.

Библиография:

1. Instagram страница фирмы SRL “IraNatis”. [Посещено 12.02.2025]. Доступно: https://www.instagram.com/iranatis_travel_md?igsh=d2VlODdsejNoY2dl
2. Анкета разработанная автором для фирмыSRL “IraNatis”. [Посещено 12.12.2024]. Доступно:https://docs.google.com/forms/d/10THw8LzcNYh7Ms2lsCjQkS6JsGNA79rV6CxSSZ50GaQ/edit#responses
3. Контент-план разработанный автором для фирмы SRL “IraNatis”. [Посещено 12.01.2025].Доступно:https://docs.google.com/document/d/1vByYmYbczKtmvCiTRQx8ZfwBs_wBYzbfbRNy74euWoA/edit?usp=sharing
4. Официальный сайт SRL. “IraNatis”. [Посещено 12.11.2024]. Доступно: https://iranatis.md/index.php/ru/
5. ЧУРАКОВА, Ю. Словарь маркетолога “Unisender”. [Посещено 12.11.2024]. Доступно: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-smm/

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*

СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ БЕНЧМАРКИНГА

Борис ДЕРНОВИЧ,

студент, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.137.2:005.21:339.138 E-mail:bdernovici@gmail.com

This article explores the strategic use of benchmarking to enhance the competitive advantages of SRL «AERBADIS». It analyzes internal and external environments using SPACE and McKinsey matrices, focusing on B2B growth. The paper highlights the integration of digital marketing, CRM and innovation to drive operational efficiency. Benchmarking supports ongoing improvement, risk control, and leadership in energy-efficient climate technologies.

Конкурентная стратегия — это система долгосрочных мер для укрепления рыночных позиций, включающая выбор приоритетных рынков, ценностное предложение и оптимизацию ресурсов [5, с. 142]. Её реализация опирается на уникальность продукта, бренд и бенчмаркинг — метод сравнения с лучшими практиками конкурентов, охватывающий анализ продуктов, технологий и маркетинга[1, с. 125]. На рисунке 1 представлены ключевые функции бенчмаркинга: аналитическая, познавательная, измерительная и сбытовая.

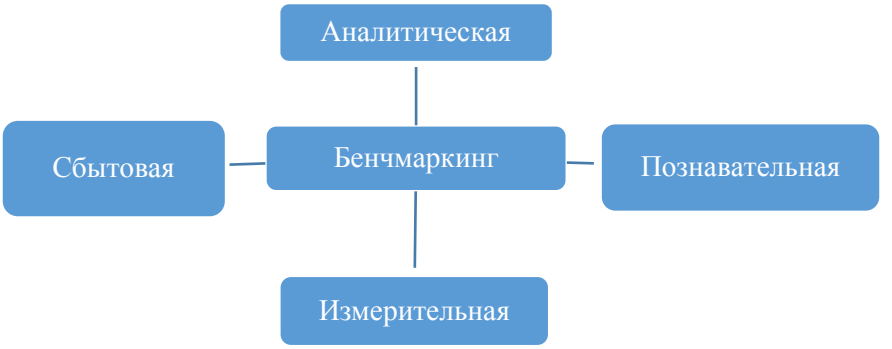


Рис. 1. Функции бенчмаркинга

Источник: разработано автором

Благодаря бенчмаркингу компания может не только обнаружить свои сильные и слабые стороны и спрогнозировать эффект от внедрения изменений, но

и перенять оптимальные решения для повышения эффективности. В условиях стремительных изменений рынка применение бенчмаркинга позволяет рационально распределять ресурсы, стимулировать инновации и системно укреплять конкурентные позиции[3, с. 1022].В основе функций бенчмаркинга лежит детальный анализ собственных процессов и изучение лучших практик конкурентов. Аналитическая функция выявляет сильные и слабые стороны бизнеса, познавательная – поиск инноваций, измерительная – сравнение ключевых показателей, сбытовая – оптимизацию каналов продаж. Именно совокупность этих функций делает бенчмаркинг полноценным инструментом стратегического управления, позволяющим выработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности[2, с. 99].

Для определения стратегического положения SRL «AERBADIS» проведён SPACE-анализ по четырём факторам: финансовая стабильность (FS) — +3 (рост выручки на 146 %, валовой прибыли — на 223 % в 2023 г., но ограниченные резервы); конкурентная агрессивность (CA) — –4 из –6 (жёсткая конкуренция); технологическая инновационность (IS) — +3 (автоматизация и сервисы «под ключ», нужна цифровая трансформация); нестабильность внешней среды (ES) — –3 из –6 (инфляция, валютные и сезонные колебания). Средние значения: X ≈ –0,5, Y = 0 — отражают консервативную стратегию с внутренней устойчивостью и технологическим потенциалом, что представлено на рисунке 2.

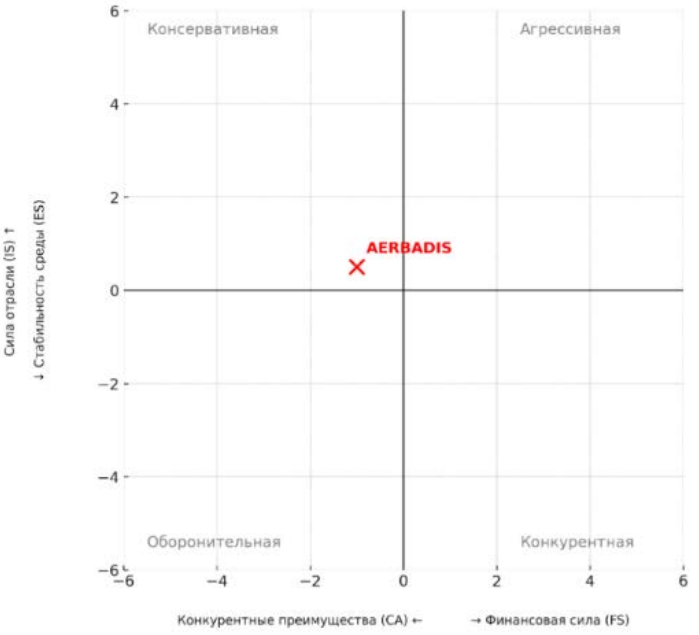


Рис. 2. SPACE матрица компании «AERBADIS»

Источник: разработано автором

В левом верхнем квадранте SPACE-матрицы «AERBADIS» рекомендуется концентрироваться на укреплении существующих сильных сторон: поддержании финансовой стабильности, постепенном развитии инновационных предложений и улучшении операционной эффективности. При этом активное снижение внешних рисков, совершенствование маркетинговых и цифровых процессов позволит подготовить платформу для будущего роста, когда рыночная среда станет более благоприятной.

Матрица McKinsey оценивает сегменты по вертикали - привлекательность и горизонтали -конкурентоспособность. Для SRL «AERBADIS» проанализировали B2B и B2C с учётом темпов роста спроса, барьеров входа, рентабельности и трендов энергоэффективности, а также ресурсной базы, уровня технологий и качества сервиса.В итоге B2B набрал 7,30 балла за привлекательность и 7,82 за конкурентоспособность (из 10), что указывает на зрелый, но всё ещё перспективный корпоративный рынок и оправдывает стратегию сохранения и усиления позиций. В сегменте B2C оценки в среднем — 4,87 и 5,06 балла — попадают в центральную область матрицы, где рекомендуется ограниченная или выборочная активность.Для наглядности автор представил результаты в таблице 1.

Таблица 1

Матрица Маккинзи для компании SRL «AERBADIS»

Привлекательность сегмента	Высокая 8-10 баллов			
	Средняя 4-7 баллов		B2C	B2B
	Низкая 0-3 балла			
		Низкая 0-3 балла	Средняя 4-7 баллов	Высокая 8-10 баллов
		Конкурентоспособность продукции бизнеса в сегменте		

Источник: разработано автором

Механизм бенчмаркинга в SRL «AERBADIS» включает маркетинговую стратегию с акцентом на уникальную технологию абиотического охлаждения, подчёркивающую энергоэффективность и экологичность. Внедрение CRM-системы обеспечивает автоматизацию, сегментацию клиентов и повышение качества сервиса. Цифровой маркетинг охватывает SEO, рекламу и контент, а обратная связь из соцсетей интегрируется в CRM для оперативной корректировки. GAP-анализ и мониторинг KPI позволяют выявлять слабые места и ориентироваться на лучшие отраслевые практики[4, с. 188]. Пилотные проекты, участие в выставках и партнёрства способствуют укреплению позиций. В комплексе стратегия, CRM, цифровые инструменты и бенчмаркинг поддерживают рост и усиливают лидерство компании.

Библиография:

1. EVANS, J. R., LINDSAY, W. M. *Managing for Quality and Performance Excellence.* Boston: Cengage Learning, 2021. 672 p.
2. PALILING, D., ULFAH, Y., FAKHRONI, Z. The Effect of Benchmarking on Competitive Advantage through Financial Performance in Hospitals at East Kalimantan, Indonesia. In: *International Journal of Finance, Economics and Business,* 2023, nr. 2, p. 93–108.
3. КУРИНА, Т. Н. Бенчмаркинг в системе современного менеджмента. В: *Креативная экономика,* 2022, Т. 16, № 3, с. 1015–1030.
4. МАСЛЕННИКОВ, В.В. Бенчмаркинг в модели устойчивого развития организации. В: *Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова*, 2022, с. 186-192.
5. САЛИМЗАДЕ, Ф.Т. Разработка конкурентной стратегии развития предприятий. В: *Молодой ученый*, 2019, № 5, с. 141-143.

Рекомендовано

Лариса ТРИФОНОВА, *докт., лект. унив.*

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ

Паула МЕЛЬНИК,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:339.137.2 E-mail:katherinemarie061@gmail.com

The relevance of this research lies in the need for companies to adapt to changing consumer preferences in a multichannel environment. Modern market conditions require continuous improvement of marketing strategies. Integrated marketing plays a key role by ensuring consistent brand communication and enhancing overall effectiveness. It helps build a unified brand image, increase trust, and generate synergy across tools. The study is especially relevant in the context of digitalization, which offers new opportunities for behavior analysis, personalized communication, and real-time campaign evaluation.

Интегрированный маркетинг — это долгосрочная стратегия управления брендом, ориентированная не только на продажи, но и на построение устойчивых отношений с клиентами. Внедрение этой концепции отражает переход от разовых кампаний к системному подходу, объединяющему продажи, рекламу, соцсети и цифровые технологии [3, с. 16]. В условиях снижения доверия к крупным компаниям потребители ожидают более персонализированного взаимодействия[4, с. 191]. Интегрированный маркетинг обеспечивает единое сообщение бренда на всех уровнях коммуникации и создаёт целостный клиентский опыт [1, с. 201]. Принципы интегрированного маркетинга представлены на рисунке 1.

Рис. 1. Принципы интегрированного маркетинга

Источник: [26]

Перед тем как запускать кампанию стоит провести тщательный анализ ЦА, выделить её основные потребности, пожелания и принадлежность к определенной ключевой группе потребителей. Вне зависимости от выбранного канала связи, информация, транслируемая брендом, должна быть согласована и связана как логически, так и по общему ощущению.

Объектом исследования является SRL “Lumintehnica” – компания, основанная и спонсированная в 1998 году Обществом Слепых Республики Молдова [2, с. 31]. Изначально предприятие занималось производством осветительных приборов, но на данный момент производство приостановлено и основной деятельностью предприятия является производство ручной работы хозяйственных товаров из пластмассы (прищепки, тазы, посуда, лопаты и т.д.), консервных крышек и сдача коммерческих помещений в аренду. Основной миссией предприятия является трудоустройство особо уязвимых слоёв общества, а именно слабовидящих и их интеграция в общество. Среди основных ценностей компании можно отметить, во-первых, социальную ответственность. Компания ценит социальную составляющую своей деятельности и активно поддерживает трудоустройство слабовидящих. Она стремится создать условия, в которых каждый человек может реализовать свой потенциал и чувствовать себя полезным членом общества. Компания так же уделяет внимание высокому качеству производимых товаров и услуг, что не только способствует удовлетворению потребностей клиентов, но и служит примером для других производителей. Автором был проведен Анализ 5 сил Портера SRL «Lumintehnica», разультаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Анализ 5 сил Портера SRL «Lumintehnica»

№	Конкурентная сила	Итоговый балл	Уровень влияния	Комментарий
1	Угроза появления товаров-заменителей	3	Высокий	Высокая доля дешёвых китайских товаров, привлекательных по цене, несмотря на худшее качество.
2	Внутриотраслевая конкуренция	8	Средний	Присутствие множества конкурентов, схожий ассортимент, ценовая чувствительность.
3	Угроза входа новых игроков	15	Средний	Вход требует вложений, но незначительных. Дифференциация низкая, но есть устойчивые игроки.
4	Угроза ухода потребителей	9	Высокий	Наличие аналогов, часть клиентов чувствительны к цене, возможен отток при усилении конкуренции.
5	Влияние поставщиков	8	Высокий	Ограниченный выбор поставщиков сырья, высокая зависимость от импорта и низкий приоритет клиента.

Источник: разработано автором

Анализ показал, что SRL “Lumintehnica” действует в условиях умеренного давления со стороны отраслевой конкуренции и угрозы входа новых игроков, однако предприятие испытывает значительное влияние со стороны поставщиков и сталкивается с высоким риском потери клиентов. Угроза со стороны заменителей также является существенной.

Интегрированный маркетинг предполагает согласование всех каналов и активностей для передачи единого сообщения потребителю. Для SRL “Lumintehnica”, совмещающего коммерческие цели с социальной миссией, эта концепция особенно важна. В условиях слабой цифровой инфраструктуры и низкого внимания к инклюзии в Молдове эффективные коммуникации требуют поэтапной и продуманной стратегии. Этапы разработки стратегии интегрированного маркетинга для SRL «Lumintehnica» представлены на рисунке 2.

Рис. 2. Этапы разработки стратегии интегрированного маркетинга для SRL «Lumintehnica»

Источник: разработано автором

Разработка коммуникационной стратегии SRL “Lumintehnica” требует поэтапного подхода, при котором цифровые каналы запускаются постепенно, с учётом ресурсов и внешней среды. На первом этапе приоритетом становится формирование сообщества, привлечение партнёров и укрепление инфраструктуры. Затем активизируются соцсети и масштабируются коммуникации. В основе стратегии — идея социальной инклюзии и работа с ключевыми аудиториями: НПО, активистами, фондами и B2B-сектором. Параллельно оптимизируются внутренние процессы для подготовки к росту. Использование креативных форматов (видео, мемы, тесты) помогает донести ценности бренда до молодёжной аудитории и построить лояльное цифровое сообщество.

Библиография:

1. BELCH, G., BELCH, M. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* New York: McGraw-Hill Education, 2021. 784 p.
2. BROWN, E. *Working the Crowd - Social media marketing for business.* London: British Informatics Society, 2012. 300 p.

3. САФИНИНА, Н.А. Цели и задачи интегрированного маркетинга. В: *Экономика и социум,* 2017, №.12(43), с. 15-24.
4. СУМСКИХ, И.А., Инновационные методы продвижения товара. В: *Территория науки*, 2012, № 3, с. 190-193.

Рекомендовано

Лариса ТРИФОНОВА, *докт., лект. унив.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Екатерина ПОЛЯКОВА,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:366.1:004.738.5 E-mail:kateona.27@gmail.com

The article examines the role and transformation of marketing research of consumer behavior in the era of digitalization, with a focus on the hospitality industry. It outlines the theoretical approaches to studying consumer decision-making and modern digital research tools. The study presents an in-depth analysis of the current marketing research system at SRL "Happy Coffee" (Tucano Coffee), highlighting both its strengths and limitations.

В условиях цифровой трансформации маркетинговые исследования становятся ключевым инструментом для всех компаний, включая малый и средний бизнес. Они позволяют отслеживать изменения в поведении клиентов и формировать стратегические решения на основе данных [2, с. 14], особенно это актуально для брендов, как Tucano Coffee, ориентированных на качество и гибкость. Маркетинговые исследования — это объективный процесс сбора и анализа информации для решения маркетинговых задач [4], направленный на получение данных о целевой аудитории, конкурентах и рынке [3]. Традиционные методы включают опросы, фокус-группы, интервью, наблюдение и др., тогда как цифровые — онлайн-опросы, анализ отзывов и поведения в соцсетях, а также big data. Отличия этих подходов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение традиционных и цифровых методов маркетинговых исследований

Параметр	Традиционные методы МИ	Цифровые методы МИ
Скорость сбора данных	Медленная	Быстрая
Затраты ресурсов	Высокие (требуются время, сотрудники, материалы)	Низкие (автоматизация, онлайн-платформы)
Охват аудитории	Ограниченный (зависит от местоположения и числа участников)	Широкий (возможенглобальный охват)
Глубина заинтересованности	Глубокое личное общение, эмоциональная обратная связь	Ограниченное личное взаимодействие

Точность данных	Высокая, но подвержена субъективности	Высокая, точный анализ больших объемов данных
Гибкость в обработке данных	Низкая	Высокая, с возможностью быстрых изменений
Актуальность	Менее актуальна	Быстрое обновление данных

Источник: разработано автором на основе [1, с. 10]

Эти методы различаются по формату взаимодействия, скорости получения данных, точности и вовлечённости респондентов. В рамках исследования была проанализирована компания SRL “Happy Coffee” — сеть кофеен, основанная в Молдове в 2012 году. Анализ маркетинг-микса 7P показал, что компания с начала работы стратегически выстраивала ключевые элементы: удачно выбирала локации с высоким трафиком, внедрила модель «half-service» и акцентировала внимание на обучении персонала. PEST-анализ выявил значительное влияние экономических и технологических факторов: инфляция, снижение платёжеспособности и валютные риски влияют на себестоимость и спрос. На текущий момент в компании уже проводятся некоторые маркетинговые исследования: анализ рынка и конкурентов, тайный покупатель (по 2 раза в месяц для каждой локации),анализ соц. сетей(ежемесячно), анализ отзывов(еженедельно). SWOT-анализ процесса проведения маркетинговых исследований компанией SRL “HappyCoffee” показал, что слабыми сторонами в процессе МИ являются: осутствие регулярно обновляемого сайта и аналитики на нём, отсутствие автоматизированной аналитики в приложении/системе заказов, отсутствие единой платформы для хранения и анализа маркетинговых данных. Также были выявлены такие угрозы как недоверие потребителей к сбору данных (вопрос приватности), отсутствие интереса клиентов к участию в опросах.

Рис. 1. Схема четырех блоков маркетинговых исследований

Источник: разработано автором

На основе выявленных проблем, автором было предложено следующее решение: разработка четырехуровневой системы проведения маркетинговых ис-

следований для компании, внедрение цифровых методов маркетинговых исследований, а также разработка концепции цифровой платформы для автоматизации маркетинговых исследований. Схема четырех блоков маркетинговых исследований представлена на рисунке 1.

Предлагаемая система маркетинговых исследований для Tucano Coffee обеспечивает непрерывный сбор данных и основана на четырёхуровневой модели: стратегическое планирование, операционное улучшение, анализ digital-настроений и персонализированная аналитика. Такой подход усиливает обоснованность решений и позволяет компании быстро адаптироваться, сохраняя миссию «Love. Peace. Coffee.» и высокий уровень удовлетворённости клиентов. Цифровая платформа включает: дашборд с ключевыми показателями, страницу отзывов для сбора обратной связи и раздел персонализации для анализа данных и создания индивидуальных предложений (рис. 2).

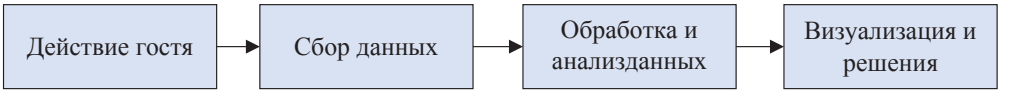


Рис. 2. Схема движения данных

Источник: разработано автором

Процесс работы аналитической платформы начинается с действия клиента: гость совершает покупку, участвует в опросе или оставляет отзыв через приложение лояльности, сайт или социальные сети — это становится исходной точкой для сбора данных. Далее система автоматически собирает информацию из всех каналов, включая оценки, комментарии, результаты анкет и упоминания в соцсетях, структурируя её в центральной базе по дате, источнику, содержанию и профилю клиента. Полученные данные обрабатываются: очищаются, агрегируются, анализируются на предмет тональности, подсчитываются ключевые показатели, такие как NPS, выручка и частота визитов; в случае отклонений система уведомляет ответственных сотрудников. Таким образом, концепция цифровой платформы позволяет объединить и автоматизировать маркетинговые исследования в сети кофеен Tucano Coffee.

Библиография:

1. ЗИМИНА, С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет- маркетинга. *Экономическая теория,* 2022, № 2, с. 1-14.
2. ЭЛВИН, С. БЕРНС, РОНАЛЬД, Ф. *Основы маркетинговых исследований с использованием MicrosoftExcel.* Москва: Инфа-М, 2023. 250 с.
3. Сайт Тукано Франшиза [Посещено 20.12.2024]. Доступно: https://tucanofranchise.com/
4. Цели и задачи маркетинговых исследований. [Посещено 27.12.2024]. Доступно: https://sky.pro/media/czeli-i-zadachi-marketingovyh-issledovanij-chto-nuzhno-znat/

Рекомендовано

Лариса ТРИФОНОВА, *докт., лект. унив.*

ПРИМЕНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Михаил ПОМЕТКО,

студент, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 659.1:339.138:303.4 E-mail: pometco2003@gmail.com

Highly motivated marketing student with a profound understanding of modern market strategies and analytics. Skilled in developing and executing creative campaigns for new brand creation and audience engagement. Demonstrates strong teamwork, communication, and problem-solving skills in fast-paced environments. Eager to contribute fresh ideas and data-driven insights to support business growth and innovation.

Визуальная коммуникация опирается на зрительное восприятие и выражается через двухмерные изображения — знаки, шрифты, рисунки, графику, иллюстрации, рекламу, анимацию и цвет [4, с. 45]. Она служит каналом передачи информации от отправителя к получателю [3, с. 12].Визуальные коммуникации делятся на три основные виды: информационные (для передачи данных и фактов), указательные (для навигации и ориентации) и предписывающие (регламентируют действия и правила) [2, с. 33]. Различие между видами и типами коммуникации основано на разных критериях: типы определяются формой подачи (логотипы, инфографика и др.), а виды — функцией сообщения (информировать, направлять, регулировать) [1, с. 28]. Визуальная коммуникация — мощный маркетинговый инструмент, способный мгновенно передавать смыслы и эмоции без языкового барьера, что особенно важно в международной среде [5, с. 40]. Она формирует первое впечатление о бренде, усиливает узнаваемость и способствует установлению эмоциональной связи с аудиторией. Эффективное применение визуальных элементов требует глубокого понимания культурных особенностей, предпочтений и ожиданий целевой аудитории, поэтому её использование должно опираться на тщательные исследования и адаптацию к локальному контексту.Результаты исследований коммуникационной стратегии и анализа визуальной коммуникации были получены на примере деятельности компаний POVILON MARKETING AGENCY, INICIO W.L.L.

Уровень вовлеченности составляет 7.5%, а конверсия достигает 4%, что свидетельствует об успешной контентной стратегии и эффективности визуальной коммуникации.Для оценки коммуникации POVILON MARKETING AGENCY использовались контент-анализ (50 текстовых единиц, включая отзывы клиентов, комментарии в соцсетях и публикации на форумах), фокус-

группы, интервью с персоналом, анкетирование клиентов и анализ медиактивности.

80% участников фокус-группы оценили качество услуг на 4 и 5 из 5, на 20% отметили, что качество не оправдало ожиданий. 68% клиентов выразили желание участвовать в обучающих мероприятиях по графическому дизайну, что говорит о высоком интересе к маркетинговым услугам. Было собрано 50 ответов путём анкетирования, проанализированных с помощью Oracle Analytics, что позволило выявить степень удовлетворённости клиентов в области визуальной коммуникации, представленную в таблице 1.

Таблица 1

Степень удовлетворенности клиентов POVILON визуальной коммуникацией

Показатель	**Описание**	**Оценка (1-5)**	**Комментарии**
Удовлетворенность качеством услуг	Оценка качества предоставляемых услуг	4,5	Большинство клиентов отметили высокий уровень профессионализма.
Уровень коммуникации	Оценка качества взаимодействия с клиентами	4,2	Клиенты отмечают, что команда быстро отвечает на запросы.
Соответствие ожиданиям	Насколько услуги соответствуют ожиданиям клиентов	4,0	Некоторые клиенты хотели бы более индивидуального подхода
Вовлеченность в процесс	Оценка вовлеченности клиентов в процесс работы	4,1	Клиенты ценят возможность участвовать в разработке стратегий.
Вероятность повторного обращения	Оценка вероятности повторного обращения клиентов	4,6	85% клиентов готовы снова обратиться к агентству.
Рекомендации друзьям и коллегам	Оценка готовности рекомендовать агентство	4,8	Высокий уровень удовлетворенности способствует рекомендациям.

Источник: разработано автором

Результаты анкетирования показали, что 92% клиентов довольны качеством услуг и визуальной уникальностью бренда, но 8% отметили необходимость улучшения в коммуникации.Результаты анкетирования показали, что 92% клиентов довольны качеством услуг и визуальной уникальностью бренда, но 8% отметили необходимость улучшения в коммуникации. Для анализа были собраны упоминания о POVILON за последние 3 месяца и классифицированы по темам: “качество услуг”, “коммуникация” и “визуал”.

Анализ показал, что 70% отзывов содержат положительные комментарии о качестве изображений, однако 30% указывают на незначительные проблемы -недостаточная коммуникация, что может снизить уровень доверия к агентству

и негативно сказаться на его репутации. После контент-анализа была проведена фокус-группа, где участвовало 22 человека, а результаты продемонстрированы на рисунке 1.

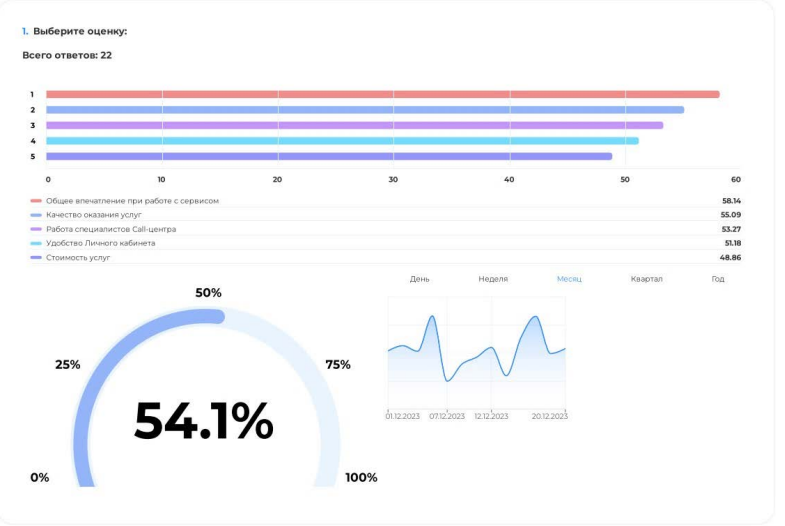


Рис. 1. Показатель эффективности взаимодействия участников с агентством

Источник: разработано автором

Предложениями автора стали: разработка единого визуального гида и увеличение качественного визуального контента, включая фото и видео, а также создание многоуровневой стратегии визуальной коммуникации с инновационным брендбуком. Для повышения качества контента предлагаются профессиональные видеоролики с отзывами клиентов, активное использование инфографики и адаптивных дизайнов в соцсетях, а также применение виртуальной реальности (VR) для уникального взаимодействия с брендом. Все эти меры направлены на создание целостного и привлекательного визуального представления агентства, что повысит его конкурентоспособность и эффективность работы.

Библиография:

1. АЛЕКСЕЕВ, В. И. *Основы маркетинга.* Москва: КНОРУС, 2023. 392 с.
2. БАРАНОВ, П.А. *Цифровой маркетинг: стратегия и практика.*Москва: Юрайт, 2023. 450 с.
3. БОЖУК, С. Г. *Маркетинговые исследования.*Москва: Юрайт, 2024. 304 с.
4. ГОЛУБКОВ, Е. П. *Маркетинг для профессионалов: практический курс.* Москва: Юрайт, 2022. 474 с.
5. ГОРИНШТЕЙН, М. Ю. *Современный маркетинг.* Москва: Дашков и К, 2022. 404 с.

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*

ФОРМИРОВАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИРУСНЫХ КОНТЕНТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ПЛАТФОРМАХ TIKTOK И INSTAGRAM

Владимир РУЩУК,

студент, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:004.738.5 E-mail: vova.rusciuc@gmail.com

This paper analyzes the formation and dissemination of viral content elements on TikTok and Instagram, using SRL BusinessMarket as a case study. The research explores algorithmic mechanisms, behavioral triggers, and visual strategies that increase engagement. Based on theoretical insights and original content development, the study proposes marketing improvements adapted to current digital trends and advertising regulations in the alcoholic beverage sector.

В условиях стремительной цифровизации и роста потребления контента в социальных сетях всё большую значимость приобретает не только сам продукт или услуга, но и форма подачи информации. Современные пользователи перегружены визуальными и текстовыми сообщениями, что заставляет компании искать новые пути привлечения внимания и повышения вовлечённости. В этом контексте вирусный контент выступает не просто инструментом продвижения, а отдельной стратегией, способной за короткое время охватить широкую аудиторию с минимальными затратами. Особенно актуальным это становится для сфер, в которых традиционные методы рекламы ограничены законодательными рамками, как, например, рынок алкогольной продукции. В литературе можно найти несколько определений вирусного контента, но самое подходящее даёт Джон Бергер, который описывает вирусный контент как информацию, которая распространяется благодаря социальному обмену и стимулирует интерес через эмоциональные и социальные триггеры, такие как удивление, радость или восхищение [1, с. 132]. Таким образом, вирусный контент формирует уникальный канал коммуникации между брендом и пользователем, где важны не только содержание и визуальная составляющая, но и моментальная реакция платформенного алгоритма [4].

Механизмы распространения вирусного контента неразрывно связаны с алгоритмами цифровых платформ, прежде всего TikTok и Instagram. Эти алгоритмы определяют, какие публикации будут показаны более широкой аудитории, ориентируясь на поведенческие сигналы: удержание внимания, количество взаимодействий, пересылок, а также ранние реакции аудитории [5, с. 353]. Та-

ким образом, даже контент от небольшой компании может стать вирусным при условии правильного “алгоритмического старта”. Примером успешной адаптации вирусного подхода в маркетинговую деятельности может служить компания SRL BusinessMarket, дистрибьютор алкогольной продукции в Республике Молдова, владеющая розничной сетью AlcoMarket. Анализ текущего положения компании в социальных сетях TikTok и Instagram показал, что прежние форматы публикаций не соответствовали ожиданиям современных алгоритмов: фиксировались низкие показатели удержания внимания, слабый сторителлинг и недостаточная вовлечённость.

Это обусловило необходимость радикального пересмотра подхода к контенту и ориентации на принципы вирусности. В рамках исследования была предложена SOSTAC-модель, адаптированная под специфику компании, включающая стратегическое планирование, тактические действия и систему контроля за метриками вовлечённости [2, с. 887]. Внедрение этой модели позволило структурировать контент-план с акцентом на эмоциональные триггеры, актуальные визуальные форматы и чёткое соответствие алгоритмическим требованиям платформ, что показано на таблице 1.

Таблица 1

План по модели SOSTAC для вирусного продвижения в TikTok и Instagram компании SRL „BusinessMarket”

Этап модели	Элементы и пояснение
S – Situation Analysis (Анализситуации)	**Аудитория:**молодёжь 18–30 лет, активные пользователи TikTok и Instagram. **Метрики:** охваты, досмотры видео (до 30 сек), сохранения, репосты, комментарии. **Алгоритмы:**TikTok – продвигает видео с высоким удержанием; Instagram – приоритет отдаётся сохранениям и комментариям. **Проблемы:** низкий процент досмотров, малое количество интерактива, шаблонные хэштеги, слабый сторителлинг, публикации не в “часы пик”.
O – Objectives (Цели по SMART)	• Увеличить среднее количество лайков TikTok-видео до 200 за 2 месяца; Повысить вовлеченность в Instagram-постах в течение 8 недель; Достичь удержания видео на уровне 50% длины для трёх публикаций подряд.
S – Strategy (Стратегия)	• Фокус на тренды, юмор и сезонные поводы; Призыв к действию (опросы, задания, реакции); Крючок в первые 3 секунды; Продвижение через провокационные и мемные форматы.
T – Tactics (Тактика)	• Видео до 20 секунд с активным сюжетом или игрой. • Использование 3 уровней хэштегов: бренд (#alcomarket_md), тематические (#крафтовое_пиво), вирусные (#а_ты_сможешь?).

	• Публикация в пик: TikTok - 18:00–21:00; Instagram - 12:00–14:00. • Звук из тренд-листов TikTok Sounds.
A – Action (Действия)	• Ответственный: штатный SMM-менеджер + аутсорс-команда. • Генерация контента в Google Docs, согласование идей с директором отдела маркетинга. • График: TikTok - 2 поста/неделя, Instagram - 3 поста/неделя.
C – Control (Контроль)	• Метрики: охваты, удержание, сохранения, вовлечённость (еженедельный отчёт). • Корректировка: A/B-тестинг креативов, анализ метрик через TikTok Analytics и Meta Business Suite, пересмотр форматов ежемесячно.

Источник: разработано автором.

На основании проведённого анализа и тестирования было предложено внедрить целостную стратегию вирусного контента для SRL BusinessMarket. Основные направления включают разработку адаптивного контент-плана, внедрение кроссплатформенных механик, использование авторских форматов роликов и переход к нативной, скрытой подаче информации. Эти действия особенно актуальны в контексте ужесточения законодательства о рекламе алкогольной продукции в Республике Молдова [3].

Вирусный контент для компаний, работающих в высококонкурентной среде, становится не только способом продвижения, но и формой построения диалога с аудиторией. Гибкая стратегия, основанная на эмоциональной вовлечённости, понимании алгоритмов и культурных кодов, позволяет SRL BusinessMarket эффективно адаптироваться к цифровой среде и усиливать своё присутствие в медиа.

Библиография:

1. BERGER, J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013. 233 p.
2. IRWANTO, J., MURNIATI, W., FAUZIYAH, A. Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. Lumajang. In: *International Journal of Entrepreneurship and Business Development,* 2021, №1,p. 886-892.
3. Закон Республики Молдова о рекламе № 1227 от 27.06.1997. В: Monitorul Oficial al Republicii Moldova от 28.02.1997, №2.
4. Как происходит работа алгоритмов. [Посещено 12.10.2024]. Доступно: https://skillbox.ru/media/marketing/kak-rabotayut-algoritmy-sotssetey/
5. УТАКАЕВА, И.Х. Перспективы развития вирусного маркетинга в социальных сетях. *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 2020, № 5-2, с. 352-358.

Рекомендовано

Лариса ТРИФОНОВА, *докт., лект. унив.*

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Александр ПАНФИЛИ,

студент, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 658.89:004.738.5 E-mail:alexandr.panfili@gmail.com

This study explores how S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD” can enhance customer acquisition through digital marketing and social media. It includes a strategic analysis of the brand’s current marketing efforts, identifies weaknesses, and offers practical recommendations. Emphasis is placed on content strategy, influencer campaigns, and analytics implementation to boost engagement, brand loyalty, and conversion across platforms like Website, Facebook, Instagram, and TikTok.

В статье обобщены результаты дипломной работы студента группы MK211r Александра Панфили «Цифровой маркетинг и использование социальных сетей для привлечения клиентов». Цель исследования – оптимизация процесса цифрового маркетинга и повышения эффективности привлечения клиентов через социальные сети на примере компании S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD”. Представлены теоретические основы цифрового маркетинга, анализ текущего состояния маркетинговой среды предприятия, а также практические рекомендации по внедрению и совершенствованию инструментов SMM

Стремительный рост интернет-аудитории и трансформация коммуникационных каналов превращают цифровые технологии в ключевой фактор конкурентоспособности компаний. Традиционные методы продвижения постепенно уступают место комплексным стратегиям, сочетающим SEM, контент-маркетинг, контекстную рекламу, e-mail-рассылки и особенно SocialMediaMarketing. Объектом исследования выступила деятельность ювелирной розницы S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD”, а предметом — процессы цифрового маркетинга и коммуникации в социальных сетях этого предприятия. В ходе работы ставилась задача дать определение ключевым понятиям и принципам цифрового маркетинга, изучить современные инструменты SMM, провести маркетинговый и стратегический анализ деятельности компании, оценить эффективность её текущей SMM-стратегии и разработать практические рекомендации по оптимизации цифровых каналов продвижения.

Цифровой маркетинг – комплекс мер, использующих электронные каналы и платформы для взаимодействия с целевой аудиторией, создания ценности и построения долгосрочных отношений с клиентами. В отличие от традицион-

ного подхода (4P), современная модель (4C/5A) опирается на сотворчество, валюту предложения, общественную мобилизацию и диалог (co-creation, currency, communalactivation, conversation) и учитывает путь клиента (aware → appeal → ask → act → advocacy).

Ювелирная компания S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD” ориентируется на премиальный и средний сегмент потребителей и делает ставку на эксклюзивный ассортимент и удобное расположение бутиков. При помощи методов PESTEL и SWOT-анализа были выявлены основные факторы внешней и внутренней среды, а именно к сильным сторонам компании принадлежат узнаваемый бренд среди взрослого населения, высокое качество продукции и лояльная клиентская база, тогда как в числе слабых отмечены недостаточный уровень цифровой активизации и аналитики, несистемная SMM-активность.

Контент представляет собой нерегулярные посты, преимущественно продуктовые фото, что приводит к слабому вовлечение аудитории. Таргетинг минимален в силу отсутствии бюджетов, локальный и демографический, но без использования ремаркетинга и lookalike-аудиторий. User-GeneratedContent и адвокация не использовались в форматах пользовательских отзывов и фото, для увеличения лояльного восприятия бренда. В видео-форматах отсутствует качество и интерактив, к примеру в коротких роликах (Reels, Stories, TikTok), которые в переспективе дают высокий охват целевой аудитории. Что касается аналитика и KPI, так нет системы отслеживания PAR (Purchase Action Ratio) и BAR (BrandAdvocacyRatio), в результате сложно оценить эффективность кампаний.

Основными недостатками стали отсутствие систематизированной контент-стратегии, нерегулярность и низкое качество публикаций, слабая визуальная идентичность бренда, отсутствие интерактивного взаимодействия с подписчиками, неиспользование инструментов инфлюенсер-маркетинга и современных видеоформатов, таких как Reels и TikTok.В качестве решения предлагается разработка структурированной контент-стратегии с чётким календарём публикаций и тематическими рубриками, создание единого визуального стиля. Для увеличения конверсии целесообразно подключить PPC-рекламу с ремаркетингом, возвращая на сайт пользователей, покинувших его без покупки, а также формировать lookalike-аудитории на основе существующей клиентской базы.

В рамках дипломной работы была разработана инфлюенсер-акция под названием «ElsiEa», направленная на увеличение подписчиков и вовлечённости в официальной Facebook-странице бренда S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD”, а также на формирование эмоциональной связи с аудиторией. Кампания длилась 14 дней и проводилась при участии известных молдавских инфлюенсеров — певца Адриана Урсу и медийной личности Лии Табурчан, чьи образы ассоциируются с элегантностью, стилем и доверием среди женской аудитории 20–45 лет. Подписчики инфлюенсеров получали возможность выиграть ювелирные сертификаты на сумму до 10 000 леев, при условии подписки на страницы лидеров мнений и бренда. Победители определялись случайным образом среди но-

вых подписчиков в прямом эфире, что обеспечивало прозрачность и доверие к механике. Маркетинговое сопровождение включало анонс-ролики, сторис и публикации инфлюенсеров, визуальный промо-контент в фирменной стилистике AUREOLA, а также таргетированную рекламу в FacebookAds. Кампания обеспечила прирост аудитории, рост охвата и укрепление лояльности к бренду, а также задала эффективную модель для будущих инфлюенсер-кампаний.

Одним из наиболее значимых социально ориентированных проектов, разработанных в рамках дипломной работы, стала кампания «Eroullunii» («Герой месяца»), направленная на укрепление репутации бренда S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD” как социально ответственной компании, а также на повышение доверия и эмоциональной вовлечённости аудитории. В течение трёх месяцев бренд ежемесячно награждал простых граждан, чьи поступки внесли положительный вклад в общество — врачей, педагогов, волонтёров и других достойных людей. Герой месяца получал подарочный сертификат на сумму 5000 леев и публичное признание на всех цифровых платформах бренда. Слоган проекта «Eimerită» («Они заслуживают») сопровождал визуальные материалы, придавая эмоциональную глубину посланию. Кампания включала многоуровневую механику: от подачи заявок и их проверки специальной комиссией до торжественного вручения награды и публикации storytelling-контента, сопровождаемого мотивирующей графикой и символикой. Инициатива сопровождалась анонсами, видеороликами, сериями сторис и публикациями в СМИ, а также продвижением в Instagram и Facebook. Ожидаемыми результатами стали рост узнаваемости среди новой аудитории, укрепление репутационного капитала, увеличение органического охвата и формирование образа бренда, поддерживающего человеческие ценности и культуру благодарности в обществе.

Библиография:

1. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 4.0: От традиционного к цифровому. Москва: Эксмо, 2022. 224с.
2. Гавриков А., Давыдов В., Фёдоров М. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. Москва: АСТ, 2022. 480с.

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

ПРИМЕНЕНИЕ ЛЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анастасия КОЛИН,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 658.8:004.738.5 E-mail:colintasia@gmail.com

In today's world, internet marketing is a key element of any business's marketing strategy. Amid growing content volumes, landing pages help focus visitors on a single call to action, boosting conversion rates and company profits. The purpose of this work is to research the process of developing and implementing a landing page at the enterprise to increase the effectiveness of internet marketing.

Keywords: *SaaS, white label, marketing mix, electronic logs, fleet, dispatchers, profitability, digital transformation, IT, product.*

Лендинг (LandingPage) - это одностраничный веб-сайт, специально разработанный для побуждения целевой аудитории к действию. Например, купить товар или услугу, оставить заявку или зарегистрироваться. Главная цель лендинга — привлечение новой аудитории.

Данный инструмент интернет-маркетинга был применен на предприятии LOADAPP, которое занимается логистикой и разработкой IT-продуктов. Были осуществлены различные виды анализа, с помощью которых можно разработать ленидng: маркетинг-микс 4R предприятия и 3S продукта, SWOT-анализ и PEST-анализ предприятия, а также проанализированы существующие инструменты интернет-маркетинга предприятия.

На основе анализа предприятия LOADAPP, были сделаны выводы, что у компании есть три качественных цифровых продукта, однако недостаточно лендингов для их маркетингового продвижения. Таким образом, было принято решеиие разработать лендинг для одного из IT-продуктов компании в сфере логистики – ZigZagELD.

Лендинг для данного продукта обязательно должен:

- Учитывать целевую аудиторию продукта;
- Иметь заметный призыв к действию (CTA) и уникальное торговое предложение (USP);
- Быть адаптивным для разных устройств;
- Иметь настроенную SEO-оптимизацию;
- Интегрировать email-рассылки.

В практической части нами был разработан дизайн лендинга:

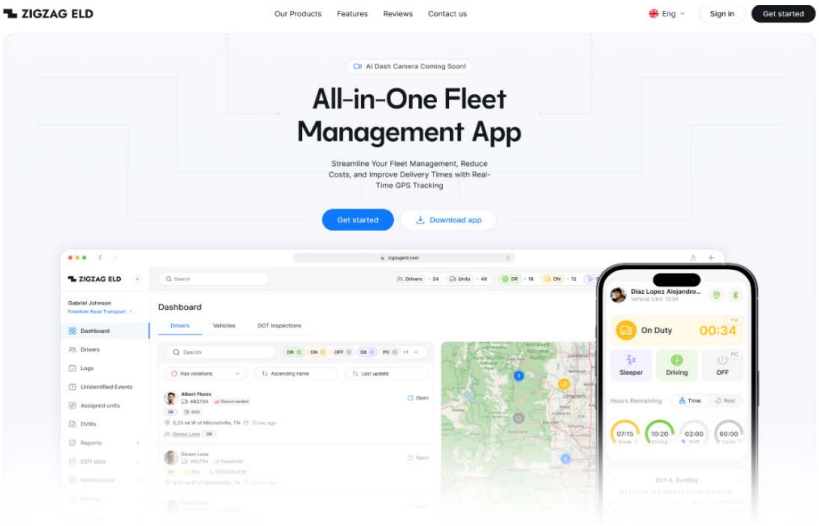


Рис.1. Первый экран лендинга для продукта ZigZagELD

На данном рисунке изображен дизайн первого экрана лендинга для таких устройств, как планшет, ноутбук и более высоких разрешений мониторов. Лендинг состоит из 8 блоков: наши продукты, о нас (для двух целевых аудиторий – компаний и водителей), о мобильном приложении продукта, о веб-приложении продукта, призыв к действию, интеграции с партнерами, отзывы клиентов, призыв к действию скачать мобильное приложение продукта.

Дополнительно была разработана мобильная версия лендинга:

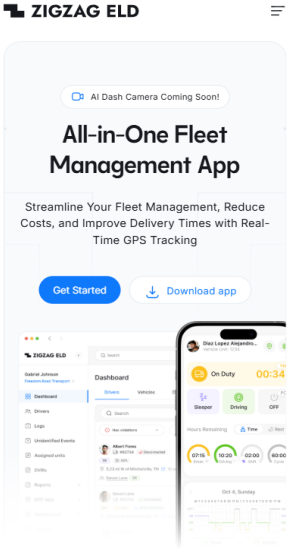


Рис.2. Первый экран лендинга мобильной версии для продукта ZigZagELD

Была подобрана стилистика лендинга с акцентным синим цветом, минималистичным гротескным шрифтом и легкими градиентами для акцента на самом продукте. Визуальный стиль был разработан практически с нуля. В ходе дизайна была разработана цветовая палитра, выбран шрифт, подобраны иконки и общая стилистика лендинга.

Мобильная версия лендинга адаптирована под основные разрешения смартфонов, быстро загружается и обеспечивает удобную навигацию через боковую панель.

После подготовки и согласования дизайн макетов, лендинг был передан в разработку Front-end специалисту, который сверстал его и «оживил» все элементы, сделав их функциональными. Также была настроена базовая SEO-оптимизация. Внедрение механизма лендинга позволило компании стандартизировать процесс презентации цифровых решений и избавить команду от неактуальной «ручной» демонстрации продукта.

Таким образом, лендинг становится маркетинговым инструментом, поддерживающим развитие продуктов компании «LOADAPP» SRL на зарубежных рынках.

Библиография:

1. Что такое лендинг: полное руководство и сравнение. https://neiros.ru/blog/marketing/chto-takoe-lending-polnoe-rukovodstvo-i-sravnenie/
2. Что такое landingpage: инструкция для новичков. https://gusarov-group.by/chto-takoe-landing-page/

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

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Илана МУСКА,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.137.2:303.4 E-mail:ilanamuska@gmail.com

The article examines client-oriented management as a key factor in enhancing a company's competitive advantage. It outlines the theoretical foundations of customer orientation and analyzes its practical application using the case of SRL «Compania Cadourilor». The study includes a comprehensive assessment of the company's service quality, client communication channels, and personalization tools. Based on the findings, a set of recommendations is proposed to improve customer interaction through digital tools such as chatbots, subscription services, and customized gift solutions. The proposed measures aim to increase customer satisfaction, retention, and brand differentiation in a competitive market environment.

В условиях современных рыночных отношений, характеризующихся высокой степенью конкуренции и динамичным развитием потребительских предпочтений, одним из важнейших факторов, определяющих успешность предприятия, становится клиентоориентированность. Клиенты всё чаще отдают предпочтение не только товару, но и уровню взаимодействия с брендом. Особенно актуальным данный подход становится для компаний, работающих в сфере B2C, таких как SRL «CompaniaCadourilor», предлагающая подарочные решения и цветочные композиции на заказ. Целью исследования стало выявление роли клиентоориентированного подхода в повышении конкурентоспособности компании и разработка практических решений по его усилению.

Клиентоориентированность — это часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений [1, с 335].

Также это понятие делится на 2 состовляющие – элементы внутренней и внешней клиентоориентированности [2]. Они развиваются последовательно: от базовых знаний до высокого уровня персонализации и лояльности. Лояльность возникает через цепочку этапов: первая покупка, повторные контакты, привязанность к бренду.

В ходе исследования была проанализирована деятельность компании SRL «CompaniaCadourilor» — одного из активных участников рынка подарочной и

флористической продукции в Республике Молдова. Благодаря широкому ассортименту, гибкому подходу к клиентам и высокому уровню сервиса, компания успешно сочетает креативные решения с оперативностью и вниманием к деталям.

Анализ деятельности предприятия показал наличие таких элементов клиентоориентированности, как: гибкость исполнения заказов; быстрые консультации через онлайн-чат; бесплатные открытки и опции персонализации; система лояльности (скидка на повторный заказ); CRM-система, позволяющая отслеживать поведение клиентов и предлагать релевантные предложения.

Модель SIVA, применённая к компании, показала высокий уровень доступности, ценности, информативности и качества решения потребностей клиентов. Многоугольник конкурентоспособности продемонстрировал лидирующие позиции SRL «CompaniaCadourilor» по таким параметрам, как сервис, доставка и удобство онлайн-платформы.

Для оценки влияния клиентоориентированности на формирование конкурентных преимуществ предприятия было проведено анкетирование, в котором приняли участие 53 респондента. Результаты исследования показали, что 72% опрошенных оценили уровень обслуживания компании как «отличный», что свидетельствует о высоком качестве предоставляемого сервиса и эффективной работе с клиентами.

Дополнительным подтверждением высокого уровня удовлетворённости является тот факт, что 90% респондентов выразили готовность рекомендовать SRL «CompaniaCadourilor» своим друзьям и знакомым.

Помимо положительных результатов, анкетирование позволило выявить и ряд аспектов, требующих улучшения. В частности, респонденты указали на недостаточный уровень персонализации подарков, ограниченность ассортимента в категории товаров, связанных со свадебной тематикой, а также на слабое развитие программ лояльности.

Анализ отзывов на платформах GoogleReviews и Instagram подтверждает высокий уровень удовлетворённости клиентов и положительное восприятие сервиса SRL «CompaniaCadourilor». Пользователи отмечают оперативность доставки, вежливое обслуживание и качество продукции. Вместе с тем, в ряде комментариев поднимается проблема отсутствия обратной связи в ночное время. Отсутствие возможности получить консультацию или оформить заказ с участием менеджера в нерабочие часы приводит к упущенным потенциальным клиентам, что указывает на необходимость внедрения автоматизированных инструментов поддержки, таких как чат-бот, обеспечивающий круглосуточную коммуникацию.

На основе проведённого анализа деятельности SRL «CompaniaCadourilor» и выявленных потребностей клиентов были разработаны инновационные подходы, направленные на усиление клиентоориентированной модели компании и повышение её конкурентоспособности на рынке подарочной продукции.

Во-первых, рекомендуется внедрение многофункционального чат-бота, интегрированного с основными коммуникационными платформами, такими как

сайт и мессенджеры (Telegram, WhatsApp). Чат-бот будет выполнять роль круглосуточного помощника, предоставляя консультации по выбору подарков, информацию о доставке и оплате, а также позволяя клиенту оставить отзыв или сообщить о проблеме путём сканирования QR-кода.

Во-вторых, предлагается разработка уникального цифрового продукта — анимированных открыток с персонализированным видеопоздравлением. Технология предусматривает генерацию короткого видеоролика (до 10 секунд) с использованием фирменных персонажей и добавлением голосового сообщения от клиента. Полученное видео кодируется в формат QR и наносится в виде стикера на упаковку подарка. Сканируя код, получатель может просмотреть индивидуальное поздравление, что значительно повышает эмоциональную ценность подарка и усиливает лояльность к бренду.

Третьим направлением является развитие программы лояльности на основе сервиса подписки на цветы. Подписка предлагается в нескольких форматах: ежемесячная — для индивидуальных клиентов; свадебная — с доставкой букетов по заранее согласованным датам в течение полугода; и корпоративная — для офисов и бизнес-пространств.

Наконец, целесообразным является расширение ассортимента за счёт включения в него свадебных подарков для гостей — небольших символических комплиментов, которые молодожёны могут вручать приглашённым в знак благодарности.

Библиография:

1. Андреева, Т. А. Теоретические подходы к понятию клиентоориентированности организации, Журнал Молодой ученый, № 52 (290), 2019, С. 334-337.
2. Веселов В. Что такое клиентоориентированность и почему она важна, 2023, https://sendpulse.com/ru/blog/customer-focus
3. Чайковский А., Муска И., Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества предприятия. VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. КГУ, Молдова, 2024.
4. Официальный сайт компании SRL«CompaniaCadourilor» https://cadouri.md/ru/

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

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ BTL-МЕРОПРИЯТИЙ

Оксана ЯКОВЛЕВА,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 658.8:659.1 E-mail:ksn.iakovleva@gmail.com

In the context of information overload and declining effectiveness of traditional advertising, BTL tools play an increasingly significant role in marketing strategy. This article explores the development of a communication system based on BTL events to promote the educational VR platform «Lectio». The study is grounded in an analysis of SRL «BrosWeb» an IT company, and includes both theoretical insights and a practical solution: a demonstration booth for engaging users and showcasing the product.

Маркетинговые коммуникации — важнейший инструмент построения бренда и взаимодействия с аудиторией. Однако классические ATL-каналы (реклама в СМИ, наружная реклама) постепенно теряют эффективность. Особенно это проявляется в технологических сферах, где необходимо не просто рассказать о продукте, но и продемонстрировать его на практике. Поэтому в качестве ключевого инструмента коммуникации всё чаще выступают BTL-мероприятия — выставки, презентации, демонстрации, вовлекающие аудиторию.

Целью настоящего исследования стало формирование коммуникационной системы для VR-продукта с использованием BTL-инструментов. Объект исследования — компания SRL «BrosWeb», предмет — система её маркетинговых коммуникаций и проект образовательной платформы «Lectio».

Маркетинговая коммуникация строится на сочетании трёх типов каналов: ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line). В таблице 1 представлены их ключевые отличия:

Таблица 1

Концептуальные различия ATL и BTL коммуникаций

	ATL-маркетинг	**BTL-маркетинг**
Инструменты продвижения	Традиционные: телевидение, радио, печатные СМИ	Нестандартные: PR, event, конкурсы, коллаборации
Аудитория	Массовая аудитория	Более узкая группа пользователей
Задача	Повысить узнаваемость бренда или продукта	Нацелить сообщение, акцию на конкретных пользователей

Расходы	Большой бюджет	Зависит от задач
Результат	Усиление бренда, повышение осведомлённости аудитории	Зависит от задач
Конверсия	Трудно измерить	Можно измерить, но не всегда
Коммуникация	Односторонняя	Двусторонняя

Компания «BrosWeb» —IT-компания, специализирующийся на разработке программного обеспечения и VR-продуктов. Одним из ключевых проектов является платформа «Lectio» — образовательный продукт в формате виртуальной реальности.

Маркетинговая система компании включает в себя базовые элементы: сайт, страницы в социальных сетях, а также прямые продажи через личные и онлайн встречи. Однако в ходе анализа была зафиксирована слабая представленность проекта в онлайн-пространстве, недостаточная узнаваемость бренда, а также низкая активность в области бренд-маркетинга.

На основании исследования были выделены приоритетные направления коммуникационной активности, реализация которых может быть организована поэтапно, начиная с наиболее масштабных и ресурсных форматов и завершая поддерживающими инструментами:

1. Участие в выставках и установка демонстрационных стендов с VR-гарнитурами;
2. Проведение мастер-классов и демонстрационных лекций в университетах и школах;
3. Развитие социальных сетей с акцентом на видео демонстрации платформы;
4. Запуск промо-кампаний с участием лидеров мнений в студенческой среде;
5. Распространение брендированных материалов с QR-кодами на демо-страницу.

Ключевым элементом стратегии стало разработанное выставочное мероприятие с демонстрацией «Lectio».

Рис 1. Дизайн выставочного стенда

Источник: Разработано с использованием ИИ

Целью выбранного BTL-мероприятия является формирование осведомлённости и интереса к образовательной платформе «Lectio» среди обучающихся, преподавателей и представителей учебных заведений посредством предоставления возможности самостоятельного тестирования.Стенд разделён на 3 зоны:

1. Интерактивная демонстрация — VR-презентации;
2. Зона консультаций — представители компании отвечают на вопросы;
3. Раздаточные материалы — QR-коды, стикеры, листовки с мотивационным предложением.

Дополнительное внимание в разработке BTL-комплексной стратегии было уделено созданию эффективных раздаточных материалов. В частности, разработаны фирменные листовки, стикеры и визуальные элементы, интегрирующие QR-коды, ведущие на демонстрационные страницы платформы «Lectio». Эти элементы были оформлены в едином визуальном стиле с учетом брендинга проекта и направлены на повышение запоминаемости и интереса у целевой аудитории.

Современные реалии требуют от компаний нестандартных решений в коммуникационной политике. BTL-мероприятия демонстрируют высокую эффективность в условиях цифровой экономики, особенно при продвижении новых технологичных продуктов. Проект «Lectio» стал примером интеграции VR, событийного маркетинга и образовательного контента в единую коммуникационную стратегию.

Библиография:

1. Яковлева О.А. VR И AR технологии как прорыв в маркетинге на рынке B2B. V Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. Комрат: A&V Poligraf, 2024.
2. Яковлева О.А. Роль системы маркетинговых коммуникаций в общей маркетинговой стратегии компании. VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. Комрат: A&V Poligraf, 2025.
3. Яковлева О.А. Эффективность BTL-маркетинга на потребительском рынке. VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. Комрат: A&V Poligraf, 2025.
4. ATL-реклама простыми словами.Roistat.Blog, 2023. Источник: https://roistat.com/rublog/atl-reklama/#:~:text=ATL%2Dмаркетинг%20—%20это%20односторонняя%20коммуникация,построить%20прочные%20отношения%20с%20клиентами.
5. Анкета сбора обратной связи во время выставки. Источник:https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5v-OY9uRTsyRzEyz7fTE-eRKiq0NT4dgU_dqqHG_YmNi20Q/viewform?usp=preview

Recomandat

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

ВНЕДРЕНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Валерия ПРИСАКАРЬ,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 658.8:004.738.5 E-mail:Valery121999@mail.ru

The article examines the implementation of content marketing as an effective tool for increasing brand awareness and sales growth. The theoretical foundations of content marketing, its elements, and strategic role in modern enterprises are explored. The practical part analyzes the application of content strategy at SRL “Lobster Weight”. Recommendations for improving marketing communication are provided.

В условиях цифровой трансформации традиционные методы рекламы теряют эффективность. Контент-маркетинг становится важнейшим инструментом взаимодействия с аудиторией, позволяя формировать доверие, повышать узнаваемость бренда и стимулировать продажи.

Примером успешного применения контент-маркетинга является компания SRL “LobsterWeight”. Она производит уникальные груза для фридайвинга и активно использует цифровые каналы продвижения. Анализ показал, что основной трафик поступает с Instagram, официального сайта и через амбассадоров в разных странах. Компания применяет стратегии вовлекающего и продающего контента, стимулируя доверие и повторные продажи.

Рис.1. Маркетинговый план компании «LobsterWeight».

Источник: разработано автором.

Рекомендуется внедрить более структурированный контент-план, активизировать блог на сайте и использовать email-рассылки. Это поможет повысить охват и увеличить вовлеченность. Контент-стратегия должна быть основана на анализе целевой аудитории и включать разнообразные форматы. Контент-маркетинг — это не просто модный инструмент, а важный элемент современной маркетинговой стратегии, особенно для нишевых брендов, таких как LobsterWeight:

1. Совершенствование стратегии продвижения для компании «LobsterWeight».Одним из ключевых факторов, препятствующих более высокому уровню взаимодействия с аудиторией, стала отсутствие чёткой дифференциации контента и предложений по типам клиентов. Все потребители воспринимались как единое целое, без учёта их интересов, поведения и стадии взаимодействия с брендом. Такая ситуация ограничивала возможности компании по персонализации и снижала эффективность контент-маркетинга.

На основании полученных данных и с учётом потребностей компании, мной, в качестве практиканта, была разработана контент-маркетинговая стратегия, направленная на повышение вовлеченности, формирование долгосрочных отношений с клиентами и рост объёмов продаж.

2. Создание контент стратегии для увеличения продаж и повышение лояльности клиентов.Компания LobsterWeight положительно оценила предложенную стратегию и приняла её к дальнейшему рассмотрению и поэтапному внедрению. Это подтверждает актуальность выявленных проблем и практическую значимость предложенных решений в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Основной целью предложенной стратегии является повышение лояльности потребителей, улучшение их вовлеченности и, как следствие, увеличение продаж. Для этого были установлены следующие стратегические направления:

- Предложение определенных скидок для разных потребительских сегментов с целью увеличить привлекательность продукции компании для клиентов.
- Увеличение объемов продаж через стимулирование коллективных заказов среди инструкторов и корпоративных клиентов.
- Повышение конкурентоспособности компании на рынке за счет повышения дилерской скидки для партнёров B2B.

3. Отзывы и оценка эффективности контент-стратегии.Именно положительные эмоции чаще всего становятся основой формирования лояльности и приверженности клиента к бренду. Обратная связь от потребителей играет ключевую роль в развитии компании, поскольку позволяет выявить как слабые стороны, требующие доработки, так и сильные — те, которые вызывают наибольшее восхищение у большинства клиентов.

Эпоха, когда взаимодействие с потребителями игнорировалось, а принципы работы сводились к подходу «и так сойдёт», постепенно уходит в прошлое. Без-

условно, ошибки неизбежны, особенно в сферах, связанных с работой с людьми. Однако осознание простой истины — каждый клиент хочет быть услышанным — является фундаментом успешной реализации как отдельных проектов, так и всей стратегии компании.

Библиография:

1. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. Издательские решения, 2016. – 60 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Учебник. https://www.studmed.ru/kotler-f-osnovy-marketinga_26a6b76e8d3.html
3. Иванова Н.В. Контент-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг. https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-tovarov-i-uslug

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ EVENT-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Дарья ВЫШКОВСКАЯ,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 658.8:005.591.6 E-mail:dashavishkovskaia@gmail.com

In the context of informational oversaturation, traditional advertising loses its effectiveness. Event marketing becomes a powerful tool that helps create an emotional connection with consumers, build brand loyalty, and enhance recognition. This paper explores the application of event marketing technologies at "Victiana" SRL, a leading company in Moldova's security systems market.

В условиях информационного перенасыщения традиционные методы рекламы теряют свою эффективность, а потребители все чаще стремятся к получению эмоционального опыта и прямого взаимодействия с брендом. В связи с этим event-маркетинг становится важнейшим инструментом продвижения, который позволяет не только укрепить имидж компании, но и сформировать устойчивую лояльность аудитории. В данной статье рассматривается применение технологий event-маркетинга в деятельности предприятия «Victiana» SRL — одного из лидеров молдавского рынка в сфере систем безопасности и дистрибуции продукции HIKVISION.

Событийный маркетинг как часть интегрированных коммуникаций включает в себя организацию специальных мероприятий, ориентированных на целевую аудиторию: от выставок, презентаций и тренингов до онлайн-акций и виртуальных событий с использованием современных технологий — VR, AR, чат-ботов, мобильных приложений. Главной целью таких мероприятий является формирование эмоциональной вовлеченности, повышение узнаваемости бренда и стимулирование потребительского интереса.

Компания **«Victiana» SRL**успешно применяет данные инструменты в своей деятельности. В структуре компании действует отдел маркетинга, состоящий из 8 специалистов, отвечающих за визуальный стиль бренда, полиграфическую продукцию, наружную рекламу, участие в специализированных мероприятиях и взаимодействие с аудиторией.

Значительное внимание уделяется созданию уникального фирменного стиля, контенту в социальных сетях, организации клиентских мероприятий и активной PR-деятельности.

Рис. 1. Логотип «Victiana» SRL

Источник: Официальный сайт VictianaSRL

Рис.2. Клиенты «Victiana» SRL - государственные учреждения Молдовы

Источник: «Victiana» SRLОфициальные юридические данные

Компания принимает участие в профессиональных выставках, проводит презентации новой продукции и обучающие семинары, в том числе для государственных учреждений и B2B-партнеров.

Рис.3. Выставка ECO&GREEN EXPO

Источник: Moldexpo, г. Кишинэу

Применение технологий event-маркетинга позволяет компании достигать высоких показателей вовлеченности клиентов, формировать долгосрочные связи и усиливать свое конкурентное преимущество. Участие в тематических форумах, а также организация собственных мероприятий привели к укреплению деловых связей и расширению клиентской базы. Такие мероприятия стали действенным способом донесения ценностей компании до широкой аудитории.

В данной работе рассматриваются возможные направления улучшения организации event-мероприятий. В частности, подчеркивается важность активного использования цифровых каналов для продвижения событий. В качестве примера предлагается расширить присутствие мероприятий на популярных онлайн-платформах, таких как afisha.md, point.md и других ресурсах с широкой аудиторией. Это позволит охватить большее количество потенциальных участников и повысить информированность о мероприятиях. Кроме того, внимание уделяется необходимости преодоления языковых барьеров, что особенно актуально в многоязычной среде. Для этого рекомендуется внедрение мультиязычного контента и обеспечение перевода ключевой информации на основные используемые в регионе языки. Еще одним предложенным направлением развития является проведение гибридных мероприятий, совмещающих офлайн-формат с возможностью онлайн-участия. Такой подход делает события более доступными для широкой аудитории, включая тех, кто не может присутствовать физически, и способствует расширению охвата и вовлеченности.

Также предлагается активнее использовать возможности онлайн-аналитики и мобильных платформ для повышения эффективности и качества обратной связи.

Таким образом, применение современных технологий event-маркетинга позволяет не только эффективно продвигать продукцию и услуги, но и выстраивать эмоционально насыщенные отношения с потребителями. Опыт компании «Victiana» SRL подтверждает, что стратегически выстроенная событийная активность способствует повышению эффективности маркетинга, укреплению позиции бренда на рынке и росту доверия со стороны клиентов.

Библиография:

1. GPeC Republica Молдова 2023: важное событие в сфере электронной коммерции и цифрового маркетинга. https://monitorul.fisc.md/en/gpec-republica-moldova-2023-cel-mai-important-eveniment-e-commerce-si-digital-marketing/
2. «Victiana» SRL. Официальный сайт. https://victiana.md/
3. «Victiana» SRLОфициальные юридические данные. https://b2bhint.com/ru/company/md/victiana-srl--1005600018410

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

IMPLEMENTAREA MARKETINGULUI DE CONȚINUT PENTRU CREȘTEREA VIZIBILITĂȚII ȘI A VÂNZĂRILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII

Daniela PÎSLARI,

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

CZU: 658.8:004.738.5 E-mail: mk2202pislari.daniela@gmail.com

Marketingul de conținut reprezintă una dintre cele mai importante strategii în mediul actual al afacerilor, definind modul în care companiile interacționează cu publicul prin oferirea de informații și experiențe valoroase. Această practică s-a dezvoltat în jurul ideii că, pentru a construi relații pe termen lung, este esențial ca brandurile să livreze conținut care răspunde nevoilor, intereselor și așteptărilor publicului lor. Într-o eră în care consumatorii sunt bombardați cu mesaje publicitare, marketingul de conținut reușește să creeze o legătură între branduri și consumatori, oferind mai mult decât simple produse sau servicii, ci oferind valoare.

În esență, marketingul de conținut este o strategie axată pe crearea unei experiențe valoroase. Este un conținut captivant, care poate fi partajat și, mai ales, concentrat pe a ajuta clienții să descopere personal că produsul sau serviciul predispus pentru aceștia este cel mai potrivit și capabil să le satisfacă nevoia [3].

În contextul digital actual, *Search Engine Optimization* (optimizarea pentru motoarele de căutare) cunoscut sub abrevierea SEO joacă un rol esențial în strategia de marketing de conținut. Optimizarea pentru motoarele de căutare nu mai reprezintă doar un instrument tehnologic, ci un element integrat care influențează întregul proces de creare, distribuție și evaluare a conținutului online. În esență, SEO asigură că materialele create ajung la publicul potrivit, în momentul potrivit, contribuind la creșterea vizibilității și a valorii percepute a brandului.

Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) permite unui site web să apară în listele de rezultate de top ale unui motor de căutare pentru anumite cuvinte-cheie. Cea mai eficientă metodă de a atrage atenția unui număr mare de utilizatori este legată de optimizarea pentru motoarele de căutare [4].

Obiectul cercetării a fost entitatea ALFA-NISTRU S.A. Societatea pe acțiuni ALFA-NISTRU reprezintă una din cele mai performante şi moderne întreprinderi din republică care prelucrează fructe, legume și pomușoare. Fabrica produce mai bine de 40 tipuri de produse conservate din legume, fructe și pomușoare, ce le comercializează sub marca „VIS”.

Analiza SWOT oferă o perspectivă cuprinzătoare asupra poziției entității ALFA-NISTRU S.A. în cadrul industriei agroalimentare. Prin valorificarea punctelor forte și abordarea punctelor slabe, împreună cu explorarea oportunităților și gestionarea

amenințărilor, instituția poate dezvolta strategii eficiente pentru a-și consolida poziția pe piața internă și externă (tabelul 1)

Tabelul 1

Analiza SWOT a entității ALFA-NISTRU S.A.

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
1. Utilaj și tehnologii de înaltă performanță; 2. Produse de înaltă calitate ce sunt comercializate la prețuri convenabile; 3. Deține o capacitate mare de producție; 4. Relații constante cu furnizorii de materie primă; 5. Design atrăgător al ambalajului.	1. Dependența de furnizori de materie primă; 2. Materia primă este sezonieră; 3. Rețea de magazine proprii slab dezvoltată; 4. Deficiența de angajați specializați, mai ales în procesul de producție.
OPORTUNITĂȚI	**AMENINȚĂRI**
1. Potențial neutilizat de furnizori de materie primă; 2. Existența specialiștilor absolvenți; 3. Cerere constantă pentru produsele companiei; 4. Cerere pe piețele externe pentru produsele companiei 5. Dezvoltarea unor noi canale de promovare	1. Concurență puternică atât pe piața internă, cât și pe piața externă; 2. Barierele și embargourile externe; 3. Demodarea și/sau uzura utilajelor; 4. Dependență directă de factorii naturali, precum clima, calamitățile naturale etc.; 5. Piața de desfacere locală mică, cu posibilități reduse.

Sursă: Elaborat de autor

Pentru a îmbunătăți performanța și a asigura o creștere sustenabilă a companiei ALFA-NISTRU S.A., s-au propus următoarele *recomandări* ce pot fi implementate prin marketingul de conținut:

1) Consolidarea strategiilor de comunicare și marketing pentru creșterea vizibilității brandului și pentru fidelizarea clienților.
2) Revizuirea și optimizarea articolelor și paginilor existente de pe site pentru a include termeni de căutare specifici.
3) Lansarea de campanii interactive precum „Gătește cu VIS”, care încurajează clienții să creeze și să distribuie conținut cu produsele companiei.
4) Crearea de materiale digitale gratuite (ex. eBook „Ghidul sucurilor sănătoase pentru întreaga familie”) care pot fi descărcate de pe site în schimbul unei adrese de email – o metodă eficientă pentru creșterea bazei de date de marketing.
5) Implementarea unor instrumente de analiză (ex. Google Analytics) pentru a urmări comportamentul utilizatorilor pe site și în rețelele sociale.

6) Colaborarea cu influenceri locali din domeniul culinar și al stilului de viață sănătos pentru a crește credibilitatea brandului.

În *concluzie*, marketingul de conținut nu este doar o tehnică de promovare, ci un proces strategic care îmbină creativitatea, tehnologia și analiza datelor pentru a oferi valoare consumatorilor și a asigura succesul întreprinderilor moderne. Evoluția sa continuă demonstrează adaptabilitatea și relevanța în mediul digital actual. Prin integrarea componentelor esențiale – tipuri de conținut, canale de distribuție și SEO – întreprinderile, precum ALFA-NISTRU, pot construi strategii durabile, bazate pe implicarea activă a consumatorilor.

Referințe:

1. Buzdugan A. Strategiile Mixului de Marketing pentru Companiile din Republica Moldova, 2014.
2. Buzdugan A. Marketing. Suport de curs, Chișinău, 2023.
3. Pulizzi Joe. Epic Content Marketing, How to tell a Different Story, Break through the Clutter, and win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hill Education, 2014.
4. Nursel YalçÕna, Utku Köseb. What is search engine optimization: SEO? Procedia Social and Behavioral Sciences 9 (2010), p. 487–493.
5. Site-ul oficial al entității „ALFA-NISTRU” S.A. https://alfa-nistru.com/ro. (accesat 25.06.2025).

Recomandat
***Carolina TIMCO**, dr. conf. univ.*

PARTICULARITĂŢILE EFECTUĂRII CERCETĂRILOR DE MARKETING PE PIAŢA BUNURILOR (SAU SERVICIILOR)

Ecaterina MAȘANOV,

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

CZU: 339.138 E-mail: masanovekaterina@gmail.com

Studiul teoretic al cercetărilor de marketing a presupus analiza definițiilor propuse de autori consacrați precum Philip Kotler, care consideră că cercetările de marketing reprezintă „activitatea de proiectare, culegere, analiză și raportare sistematică a datelor și informațiilor relevante pentru o anumită situație cu care se confruntă firma" [1]. Acest cadru conceptual este completat de perspectiva lui Cătoiu, care accentuează rolul sistematic și obiectiv al cercetărilor în susținerea deciziilor manageriale [2]. Procesul cercetării este prezentat în etape logice: definirea problemei, elaborarea planului, colectarea, analizarea și interpretarea datelor, precum și luarea deciziei. Metodele generale utilizate includ observația, focus-grupul, ancheta, datele comportamentale și cercetarea experimentală [3]. Este detaliată și tipologia cercetărilor: exploratorie – pentru generarea ipotezelor, descriptivă – pentru caracterizarea fenomenelor, și cauzală – pentru stabilirea relațiilor de tip cauză-efect. Toate aceste dimensiuni fundamentează necesitatea unei abordări științifice în analiza pieței bunurilor.

Înțelegerea tipologiei cercetărilor de marketing, exploratorii, descriptive și cauzale, este esențială pentru alegerea metodei adecvate în funcție de obiectivele studiului. Fiecare tip implică resurse și scopuri diferite, dar contribuie în mod esențial la fundamentarea deciziilor de marketing și poate oferi un avantaj competitiv semnificativ.

„DAW BENȚA MOL" S.R.L. se remarcă drept un actor important pe piața materialelor de finisaj din Republica Moldova, fiind reprezentantul oficial al companiei Caparol în R. Moldova, cu o strategie de marketing coerentă și adaptată specificului local. Activitatea de marketing contribuie la consolidarea brandului Caparol, prin promovarea produselor premium, instruirea profesioniștilor și adaptarea comunicării. Integrarea eficientă a mixului de marketing și colaborarea cu partenerii locali și internaționali susțin poziționarea premium și dezvoltarea durabilă.

Totuși, cercetările de marketing nu sunt desfășurate sistematic la nivel local, acestea fiind coordonate de compania-mamă din Germania. Filiala Caparol Moldova implementează recomandările primite, însă cercetările realizate în cadrul practicii universitare au evidențiat aspecte relevante privind comportamentul consumatorilor și eficiența comunicării pe rețelele sociale. Astfel, au fost identificate diferențe de interacțiune între platforme, nivel ridicat de notorietate a brandului și factori importanți care influențează decizia de cumpărare, precum prețul, recomandările și experiențele anterioare.

În lipsa unor cercetări complexe realizate local, metodele simple – precum concursurile în social media și interacțiunile directe – s-au dovedit valoroase pentru înțelegerea percepției publicului. Activitățile desfășurate (precum concursul de Ziua Îndrăgostiților și campania de 1 Martie) au oferit date utile privind vizibilitatea brandului și recunoașterea acestuia în rândul consumatorilor. Chiar dacă aceste inițiative au limitări metodologice, ele pot contribui la ajustarea strategiilor de marketing.

Analiza generală evidențiază deficiențe structurale și funcționale în activitatea de cercetare de marketing a Caparol Moldova, precum absența cercetărilor calitative, lipsa unor mecanisme eficiente de colectare a feedbackului consumatorilor și inexistența unui specialist dedicat acestei funcții. Dependenta de datele furnizate de Germania și nevalorificarea rețelelor sociale limitează eficiența deciziilor locale. Se impune, așadar, o schimbare de paradigmă, orientată spre consumatorul local și utilizarea canalelor moderne de colectare a datelor.

Recomandările vizează corectarea acestor deficiențe și construirea unei baze durabile pentru luarea deciziilor informate. Printre măsurile propuse se numără: implementarea unui sistem omnicanal de feedback, realizarea chestionarelor anuale, utilizarea quizz-urilor interactive pe social media și ieșirile în teren. Evaluarea eficienței se va face prin indicatori clari, precum rata de participare, scorul de satisfacție și evoluția percepției brandului. Astfel, Caparol Moldova poate trece de la o comunicare reactivă la una proactivă, aliniată nevoilor pieței și identității brandului.

În urma analizei activităților de cercetare de marketing desfășurate de compania DAW BENȚA MOL S.R.L., se evidențiază o serie de recomandări strategice ce pot contribui la dezvoltarea procesului decizional și la adaptarea brandului pe piața locală.

O primă direcție vizează implementarea unor cercetări periodice de tip cantitativ și calitativ, care să includă sondaje de opinie și interviuri în profunzime cu clienții actuali și potențiali. Acestea pot furniza date eimortante privind gradul de satisfacție al consumatorilor, nevoile lor nesatisfăcute și așteptările față de produsele Caparol. Prin urmare, compania va putea reacționa proactiv la schimbările comportamentale din rândul publicului-țintă și la tendințele emergente ale pieței.

În continuare, este necesară utilizarea extinsă a instrumentelor digitale de colectare și analiză a datelor. Platformele moderne de analiză web, precum Google Analytics, alături de softuri de tip CRM, pot contribui la o înțelegere mai profundă a comportamentului online al clienților, facilitând totodată segmentarea acestora și ajustarea campaniilor de promovare în timp real.

Totodată, este important ca echipele de marketing și vânzări să lucreze mai bine împreună, pentru ca strategiile promoționale să fie adaptate cât mai bine la ceea ce se întâmplă în piață. Informațiile și feedbackul oferite de agenții de vânzări pot constitui o bază valoroasă pentru identificarea problemelor reale întâmpinate de clienți și, implicit, pentru formularea unor teme de cercetare relevante.

Nu în ultimul rând, realizarea de studii axate pe evaluarea notorietății și imaginii mărcii Caparol va oferi o perspectivă obiectivă asupra percepției brandului în rândul

consumatorilor. Aceste informații pot servi drept punct de plecare în redefinirea strategiilor de comunicare, în special în contextul repoziționării brandului pe piața locală.

În concluzie, aplicarea sistematică a cercetărilor pe piața bunurilor contribuie nu doar la înțelegerea comportamentului consumatorilor, ci și la formularea unor strategii relevante și eficiente.

Referințe:

1. Kotler Philip, „Managementul Marketingului”, Editura Teora, 2008;
2. Cătoiu Iacob (coord.), „Cercetări de marketing”, Editura Uranus, București, 2002;
3. Smith Scott M., Albaum Gerald, „Fundamentals of Marketing Research”, Editura Sage, Thousand Oaks, California, 2005;
4. Site-ul oficial companiei CAPAROL MOLDOVA, https://www.caparolshop.md/produse

Recomandat

***Carolina TIMCO**, dr. conf. univ.*

EVALUAREA IMPACTULUI MARKETINGULUI DE CONŢINUT PE REŢELELE SOCIALE ASUPRA NOTORIETĂŢII MĂRCII

Tatiana IAZADJI,

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

CZU: 658.8:004.738.5:659.126.7 E-mail: iazadji.tatiana1@gmail.com

Lucrarea de licență intitulată *„Evaluarea impactului marketingului de conținut pe rețelele sociale asupra notorietății mărcii”* își propune să analizeze eficiența strategiilor de conținut în mediul digital, având în vedere rolul tot mai pregnant al rețelelor sociale în procesele de construire și consolidare a identității de brand. Alegerea temei este justificată de transformările profunde în comportamentul de consum, care determină brandurile să adopte o comunicare centrată pe valoare, autenticitate și interacțiune directă cu publicul.

Obiectivul general al cercetării constă în evaluarea modului în care marketingul de conținut implementat prin rețelele sociale influențează notorietatea mărcii, în particular în sectorul educațional, cu aplicabilitate practică asupra companiei STEP IT Academy din Republica Moldova. În vederea realizării acestui obiectiv, au fost urmărite aspecte teoretice privind conceptul de marketing de conținut, funcțiile comunicării digitale, dar și metodele de măsurare a notorietății brandului.

Studiul se bazează pe o metodologie mixtă, utilizând metode calitative și cantitative, precum analiza SWOT, analiza PEST, interpretarea datelor statistice și aplicarea unui chestionar sociologic. În urma cercetării a fost realizată o evaluare detaliată a campaniilor de promovare desfășurate de STEP IT Academy, precum și a percepției publicului asupra imaginii instituției.

Rezultatele evidențiază faptul că, deși instituția analizează și utilizează conținut educațional valoros în comunicarea online, activitatea de marketing de conținut nu este suficient sistematizată. Lipsa unei strategii editoriale clare, a coerenței vizuale și a segmentării audienței limitează potențialul de creștere al notorietății brandului.

Lucrarea formulează o serie de propuneri concrete pentru optimizarea prezenței online a STEP IT Academy, printre care: dezvoltarea de serii video tematice, storytelling autentic bazat pe experiențele cursanților, rubrici săptămânale interactive, precum și integrarea conținutului vizual inovator, adaptat tendințelor actuale din social media.

Concluziile cercetării confirmă că marketingul de conținut, atunci când este aplicat strategic și adaptat specificului publicului-țintă, poate contribui în mod semnificativ la consolidarea notorietății unei mărci educaționale. Astfel, prezența online devine nu doar o extensie a activității instituționale, ci un vector de poziționare și diferențiere pe piața competitivă a educației moderne.

Referințe:

• *Acte normative și legislative:*

1. Legea cu privire la desfășurarea procesului educațional și funcționarea instituțiilor ce oferă programe de instruire non-formală în Republica Moldova nr. 152. Publicat în Monitorul Oficial Nr. 319-324 art. 634 din 24 octombrie 2014.
2. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 845-XII din 03.01.1992. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1994, nr. 2, cu modificări și completări.
3. Legea Republicii Moldova privind accesul la informație nr. 982-XIV din 28.07.2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2000, nr. 88-90, cu modificări si completări.
4. Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorilor nr. 105 din 13.03.2003. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr. 126-131, cu modificări si completări.
5. Legea Republicii Moldova privind insolvabilitatea nr. 632-XV din 14.11.2001. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova 2001, nr. 139-140/1082, cu modificări si completări

• *Cărți cu un autor:*

6. Antoci N., Marketing produs. Suport de curs., Chișinău, 2020
7. Bulat V., Logistica Note de curs, Chișinău, 2019, 238 p.
8. Bumbu M., Merchandising și forța de vânzare. Suport de curs., Chișinău, 2021
9. Buzdugan A., Branding și comunicare de marketing. Note de curs., Chișinău,, 2019
10. Hămuraru M., Comportamentul consumatorului. Suport de curs., Chișinău, 2020
11. Kotler P., Keller K.L. Managementul Marketingului. 1161 p.
12. Kotler P., Managementul marketingului, Editura Teora, ediția a 5-a, 2008, p.1148
13. Pulizzi J., Epic content marketing: How to tell a different story, break throught the clutter, and win more customers, Editura McGraw Hill, 2013, p.353
14. Rose R., Content marketing strategy: Hardness the power of your brand's voice, Editura Kogan Page, 2023, p.224
15. Zaharenco S. Analiza activității economico-financiare., Chișinău: USM, 2023.

• *Articole, publicații:*

16. Antoci N., Preconditions for the digital marketing strategies development in the Republic of Moldova în Conferința "Modern paradigms in the development of the national and world economy", Chișinău, Moldova, 28-29 octombrie 2022
17. Bulat V., Aspecte privind rolul marketingului on-line în dezvoltarea activității economice în Conferința "Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale", Chișinău, Moldova, 30-31 octombrie 2020
18. Bulat V., Rolul notorietății brandului în politica de promovare a entității economice, în STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE, 2020, nr.7(137), p.143-149
19. Buzdugan A. Marketing digital – nouă tendința a politicii de marketing, în Conferința Internațională Științifico-Practică "Conducere prin valori - o soluție pentru succes", Chișinău, 2017, p.96-106
20. Gaugaș T. „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului", Teză de doctor în științe economice
21. Livițchi O., Dezvoltarea durabilă a relațiilor cu consumatorii in mediul online: tendințe și oportunități, 2024

22. Nazar N., Inovația – cheia succesului în activitatea de marketing a unei întreprinderi, în Conferința “Modern paradigms in the development of the national and world economy”, Chișinău, Moldova, 24-26 octombrie 2024
23. Nepotu L., Tendințele de comportament a consumatorilor în cumpărarea de produse ecologice în Simpozionul “Sustainable Public Procurement: challenges and opportunities”, Chișinău, Moldova, 20-21 mai 2022
24. Rusnac L. Aspecte definitorii privind strategiile de elaborare a marketingului de conținut al spotului publicitar, în Conferința științifică națională cu participare internațională dedicată aniversării a 75-a a Universității de Stat din Moldova “Integrare prin cercetare și inovare”, 10-11 noiembrie 2021, Chișinău, 2021, p.94-96
25. Tabarcea A., Reclama de șoc – o nouă provocare în contexte național și internațional în Revista științifică a Universității de Stat din Moldova, 2024, nr. 11(4), Prezentat 30. 09.2024

• *Surse internet:*

26. http://bop.ipp.md/ - Barometrului Opiniei Publice
27. http://webapp.statistica.md/ - situația economico-financiară a entității
28. https://ama.org/ - site-ul oficial al Asociației Americane de Marketing
29. https://datareportal.com/reports/digital-2025-moldova - Digital 2025: Moldova
30. https://diez.md/ - articol diez.md, „Minim teorie, maxim practică.”, Publicat: 27.09.2019
31. https://itstep.md/ - site-ul oficial al „IT STEP Academy”
32. https://www.linkedin.com/school/it-stepacademy/- profilul de LinkedIn al academiei

Recomandat

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

MARKETINGUL DE CONȚINUT – STRATEGII EFICIENTE ÎN CREAREA UNEI PREZENȚE ONLINE PUTERNICE

Ina COJOCARU,

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

CZU: 339.138:004.738.5 E-mail: inacojocaru03@gmail.com

This article explores effective content marketing strategies aimed at strengthening digital presence, focusing on the banking sector. It highlights the importance of creating valuable, relevant content to engage and retain target audiences while optimizing communication channels. Additionally, it proposes innovative approaches to increase brand visibility and customer loyalty through personalized and data-driven campaigns.

În contextul transformărilor rapide din mediul digital, companiile se confruntă cu provocarea de a capta și păstra atenția unui public din ce în ce mai informat și selectiv, care apreciază conținutul de calitate. Marketingul de conținut răspunde acestei nevoi prin furnizarea de informații relevante, valoroase și personalizate, care nu urmăresc o promovare directă, ci construiesc relații solide și durabile de încredere între brand și consumator.

Această strategie implică crearea și distribuirea constantă a unor materiale utile, adaptate nevoilor specifice ale unui public bine definit, cu scopul de a stimula implicarea, fidelizarea și, în final, acțiuni benefice pentru organizație. Într-o eră în care publicitatea agresivă este tot mai evitată, consumatorii preferă conținutul informativ, autentic și empatic, ceea ce face marketingul de conținut esențial pentru consolidarea prezenței digitale a brandurilor.

Banca Comercială Moldindconbank S.A., una dintre cele mai mari și vechi instituții financiare din Republica Moldova, cu peste 60 de ani de tradiție și o rețea extinsă de peste 70 de sucursale, aplică aceste principii în strategia sa digitală. Prin stabilitate, inovație și orientare către client, banca integrează în comunicarea sa conținut educațional, vizual și interactiv, menit să răspundă diverselor nevoi ale publicului.

Strategia de marketing de conținut a Moldindconbank utilizează un mix diversificat de formate, precum articole, videoclipuri, infografice, podcasturi și transmisiuni live, distribuite omnicanal prin social media, website, aplicația mobilă și newslettere (Figura 1.1). Automatizarea, personalizarea bazată pe date și inteligența artificială contribuie la eficientizarea comunicării și creșterea implicării utilizatorilor.

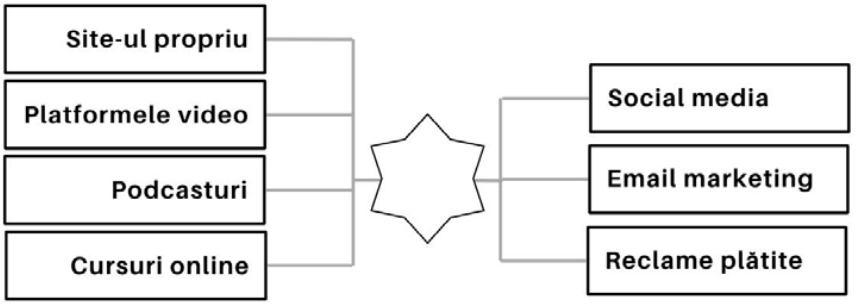


Figura 1.1. Tipuri de canale de distribuție de conținut

Sursa: Elaborat de autor conform sursei [7]

Printre provocările identificate se numără percepția rigidă a tinerilor, loialitatea moderată a clienților existenți și costurile ridicate ale campaniilor tradiționale. Pentru a le aborda, se propune implementarea unei strategii digitale integrate care să includă un personaj virtual inovator, „Smart MICB”, menit să crească implicarea prin gamificare și provocări interactive. Această inițiativă își propune să transforme economisirea într-un obicei accesibil și atractiv pentru tinerii cu vârste între 18 și 30 de ani, prin materiale educaționale, tutoriale video, podcasturi și elemente interactive.

Aplicarea unor obiective SMART clare și monitorizarea constantă a indicatorilor-cheie de performanță (KPI), precum ROI, CTR, rata de conversie și engagement-ul pe canale digitale, permit ajustarea rapidă a campaniei și evaluarea eficienței acesteia în timp real.

Analiza PESTEL și SWOT relevă un mediu competitiv, în care digitalizarea, securitatea și responsabilitatea socială sunt cerințe esențiale, iar Moldindconbank beneficiază de o poziție solidă pe piață, susținută de un investitor european și o rețea extinsă. Performanțele financiare indică o creștere a activelor și a portofoliului de credite, în paralel cu necesitatea de a îmbunătăți eficiența operațională, ceea ce subliniază importanța unei strategii digitale integrate și bine coordonate.

Pe baza acestei analize, s-a dezvoltat o strategie coerentă ce presupune crearea unui ecosistem digital adaptat publicului țintă, cu conținut diversificat și personalizat, distribuție omnicanal, automatizare și testare continuă. Această abordare facilitează creșterea notorietății brandului, generarea de lead-uri calificate, consolidarea relației cu clienții și sporirea adopției serviciilor digitale.

Campania propusă, „Economisește Smart cu MICB”, vizează în mod special tinerii între 18 și 30 de ani, oferindu-le un format digital atractiv și interactiv. Avatarul virtual „Smart MICB” stimulează economisirea zilnică prin provocări gamificate, tutoriale video, podcasturi și conținut educațional adaptat nevoilor diferitelor segmente din publicul țintă. Conținutul este distribuit omnicanal, prin social media, aplicația mobilă și website, iar monitorizarea atentă a KPI-urilor asigură optimizarea continuă a campaniei.

În concluzie, marketingul de conținut se dovedește a fi un instrument vital pentru dezvoltarea unei prezențe online puternice, capabil să transforme relația dintre brand și consumator, oferind valoare reală și construind încredere pe termen lung. Strategiile moderne, sprijinite de analiza datelor și tehnologiile emergente, permit Moldindconbank să rămână competitivă și relevantă în peisajul financiar digital aflat într-o continuă evoluție.

Referințe:

1. Republica Moldova. (2017). Legea cu privire la activitatea băncilor Nr. 202 din 06 octombrie 2017. Monitorul Oficial Nr. 434-439, art. 727.
2. Banca Comercială Moldindconbank S.A. (2023). Raport anual 2023. https://micb.md
3. Rani, A. (2023). The role of content marketing in the era of digitalization.
4. Buzdugan, A., & Hămuraru, M. (2019). Branding și comunicare de marketing. Note de curs. Universitatea de Stat din Moldova.
5. Bulat, V. (2020). Aspecte privind rolul marketingului on-line în dezvoltarea activității economice.
6. Content Marketing Institute. History of content marketing. https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/ (24.11.2024)
7. Benitez, C. J. (2023). 8 tipuri de canale de distribuție de conținut de luat în considerare. Ranktracker. https://www.ranktracker.com/ro/blog/8-types-of-content-distribution-channels-to-consider/ (20.12.2024)

Recomandat

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

CREAREA UNUI SISTEM DE COMUNICARE DE MARKETING BAZAT PE EVENIMENTE BTL

Vlada BURACICOVSCHI,

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

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

Această lucrare dezvoltă un sistem de comunicare de marketing bazat pe evenimente BTL (Below The Line), combinând o analiză teoretică cu un studiu de caz asupra Clic Media Grup SRL. Contribuțiile cheie includ o strategie BTL optimizată, validarea eficienței sale economice (ROI de până la ~60%) și un model pilot de campanie experiențială care demonstrează îmbunătățirea angajamentului față de brand și a vânzărilor. Rezultatele confirmă viabilitatea și impactul ridicat al unei abordări structurate de marketing experiențial.

Într-o piață suprasaturată și extrem de competitivă, companiile trebuie să adopte strategii de comunicare tot mai sofisticate și personalizate pentru a atrage și fideliza clienții. Publicitatea tradițională de masă (AboveTheLine–ATL) își diminuează eficacitatea pe fondul noilor tendințe de consum orientate spre experiență, interacțiune și emoție. În acest context,marketingul Below The Line, în special evenimentele cu caracter experiențial, capătă un rol central în construirea unei relații directe și autentice cu publicul țintă, oferind brandurilor posibilitatea de a interacționa în mod tangibil și memorabil cu consumatorii, spre deosebire de campaniile ATL mediate de canale de masă.

Specialiștii delimitează clar conceptele ATL și BTL: canalele ATL (televiziune, radio,presă) asigură acoperirea unui public numeros, în timp ce instrumentele BTL facilitează contactul direct și personalizat cu consumatorii. Experții de marketing subliniază că utilizarea sinergică a canalelor ATL și BTL maximizează impactul comunicării, fiecare metodă completând-o pe cealaltă. Totodată, marketingul modern pune accent pe integrarea canalelor digitale alături de cele tradiționale, asigurând coerența mesajelor pe multiple platforme și o experiență integrată pentru consumatori. În Republica Moldova, comunicarea de marketing prin evenimente experiențiale se află în ascensiune,iar companii precum Clic Media Grup SRL manifestă un interes sporit pentru adoptarea unui sistem eficient de comunicare BTL. Tema acestei lucrări răspunde acestei nevoi practice de a structura și optimiza procesele de marketing experiențial, vizând obținerea de rezultate măsurabile și sustenabile într-un mediu economic dinamic.

Scopul principal al cercetării a fost dezvoltarea unui sistem funcțional și eficient decomunicare de marketing bazat pe evenimente BTL, adaptat realităților pieței din Republica Moldova și implementabil în cadrul agenției Clic Media Grup SRL. Pentru

atingerea acestui scop, studiul a cuprins o componentă teoretică şi una aplicativă, urmând o metodologie mixtă.În plan teoretic,au fost definite conceptele fundamentale ale comunicării de marketing şi a fost analizată evoluţia acesteia de la comunicarea de masă tradiţională la metodele BTL moderne,pe fondul transformărilor pieţei şi comportamentului consumatorilor. De asemenea, au fost examinate principalele modele teoretice de comunicare pentru a înţelege modul în care mesajele sunt transmise şi recepţionate eficient în cadrul interacţiunilor BTL.S-a realizat şi o clasificare a instrumentelor de comunicare BTL, evidenţiind aplicabilitatea fiecărui instrument în funcţie de obiectivele campaniei şi de impactul asupra publicului ţintă.

Componenta aplicativă s-a concentrat asupra companiei Clic Media Grup SRL, o agenţie de publicitate cu servicii diversificate. Analiza strategică a activităţilor de marketing ale acestei companii din ultimii ani a relevat că integrarea tacticilor BTL în mixul de comunicare a contribuit la fidelizarea clientelei şi la obţinerea unor performanţe ridicate.Pe de altă parte, evaluarea aspectelor logistice şi operaţionale a scos în evidenţă câteva provocări ce pot afecta eficienţa campaniilor BTL:infrastructura de depozitare învechită şi procesele interne parţial manuale. Diagnoza internă a evidenţiat atât puncte forte – o echipă experimentată şi un portofoliu divers de clienţi–cât şi deficienţe legate de infrastructura logistică şi managementul resurselor,care au stat la baza formulării soluţiilor de optimizare.

Cercetarea a îmbinat metode calitative şi cantitative pentru o evaluare cuprinzătoare.Au fost analizate documente interne, s-au efectuat observaţii directe pe durata stagiului de practică şi interviuri cu angajaţii-cheie, iar eficienţa sistemului propus a fost testată prin simulări de campanie cu calcule de performanţă. Analiza indicatorilor economico-financiari a fost corelată cu evaluarea feedback-ului clienţilor şi a impactului asupra imaginii de brand,obţinându-se o imagine detaliată a rezultatelor campaniilor BTL implementate. Pentru diagnosticare, s-au folosit şi instrumente precum analiza SWOT şi diagrama Pareto,evidenţiindu-se cele mai importante atuuri şi deficienţe ale sistemului de comunicare existent şi prioritizându-se direcţiile de îmbunătăţire.

Propunerile formulate acoperă atât nivelul strategic, cât şi pe cel operaţional: crearea unei echipe BTL dedicate, introducerea unui manual de proceduri standard pentru campanii,digitalizarea proceselor şi modernizarea infrastructurii logistice. De asemenea, se recomandă menţinerea orientării spre marketingul digital şi experienţial– segmentele cele mai profitabile– precum şi integrarea noilor tehnologii în campaniile BTL pentru sporirea atractivităţii şi eficienţei acestora.

Pentru a demonstra fezabilitatea soluţiilor propuse, a fost proiectată o campanie BTLpilot intitulată „Festivalul Gusturilor Linella 2025” pentru un client important din retail.Campania pilot a avut obiective specifice (creşterea vânzărilor produselor promovate cu celpuţin 20% în luna evenimentului, atragerea a aproximativ 2.000 de participanţi, generarea delead-uri şi cupoane de fidelizare), un buget estimat la circa 80.000 MDL şi etape clare de implementare. Evenimentul a inclus acţiuni experienţiale variate menite să creeze o atmosferă festivă şi să stimuleze atât loialita-

tea emoțională, cât și achizițiile imediate ale consumatorilor. Au fost definiți indicatori de succes analizați în scenarii pesimist, realist și optimist. Simulările au indicat un ROI potențial de aproximativ 60% pentru această campanie,confirmând rentabilitatea investiției în evenimente BTL și validând recomandările formulate.

Studiul subliniază rolul evenimentelor BTL în comunicarea de marketing contemporană, întrucât consumatorii caută experiențe directe și autentice oferite de branduri.Succesul campaniilor moderne depinde de integrarea armonioasă a canalelor ATL, BTL și digitale, care permite atât acoperirea unui public larg, cât și interacțiunea personalizată cu fiecare segment de consumatori. Implementarea sistemului propus la Clic Media Grup SRL a îmbunătățit eficiența operațională și rentabilitatea campaniilor,după cum indică evoluția indicatorilor de performanță evaluați înainte și după implementare.

Referințe:

1. Antoci Natalia. Impactul comportamentului consumatorului din Republica Moldova înelaborareastrategieidepromovareauneimărci. În:Materialele Conferinței științifice-internaționale,,Paradigme moderne în dezvolatrea economiei naționale șimondiale,, USM, Chișinău 2020,p.99-110,ISBN978-9975-152-70-9.
2. Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing Management* (15ed). Pearson Education, 2016.(Traducere: Kotler,Ph.&Keller,K.L.*Managementulmarketingului*.EdituraTeora,2008).
3. Belch, G. E. & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11ed).McGraw-Hill,2018.
4. Ciobanu, I. Integrarea canalelor digitale și tradiționale în strategia de marketingmodern. *ConferințaȘtiințificăASEM*,Chișinău,2021,pp.85-90.

Recomandat

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

ROLUL MARKETINGULUI STRATEGIC ÎN ÎNTREPRINDERILE MICI ŞI MIJLOCII

Iana COROBCIUC,

studentă, anul III, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 339.138:334.71 E-mail: ianacorobciuc2@gmail.com

Marketingul strategic este considerat un demers de analiză care se sprijină pe analiza nevoilor organizaţiilor şi indivizilor; identificarea cuplurilor „produse - pieţe" şi a diferitelor segmente de piaţă , potenţiale sau actuale; evaluarea atractivităţii pieţei potenţiale şi a ciclului de viaţă economică a produselor; analiza avantajului concurenţial al produselor sau serviciilor întreprinderii; alegerea unei stategii de dezvoltare care oferă un potenţial de creştere şi rentabilitate pentru întreprindere. Croitor-Tricot este o întreprindere specializată în fabricarea de articole tricotate. Această întreprindere a fost fondată pe 12 februarie 2008 şi îşi desfăşoară activitatea în municipiul Chişinău, oraşul Durleşti, strada Alexandru Marinescu 55.

Într-un context global în care industria modei este din ce în ce mai afectată de digitalizare, durabilitate şi presiuni economice, întreprinderile mici şi mijlocii din sectorul textil trebuie să răspundă rapid la noile cerinţe de piaţă. Crotor-Tricot SRL este una dintre întreprinderile locale care combină meşteşugurile tradiţionale cu nevoia de adaptare modernă. Pe baza atelierelor de croitorie şi de tricotat, compania şi-a construit identitatea pe valoarea autentică: calitate, personalizare, relaţii strânse cu clienţii. Pentru Croitor Tricot, concurenţa se manifestă aproape doar în planul intern pe piaţa locală a Republicii Moldova, unde interesele consumatorilor, puterea de cumpărare şi obiceiurile de consum afectează profund motivaţia companiei.

În cadrul companiei Croitor-Tricot, care se concentrează pe fabricarea şi comercializarea hainelor tricotate, analiza comportamentului consumatorului este esenţială pentru luarea deciziilor strategice în ceea ce priveşte producţia, marketingul şi relaţiile cu clienţii. Pentru a rămâne relevanţi pe piaţă într-un sector competitiv şi în continuă schimbare, cum este industria textilă, este esenţial să înţelegem preferinţele, nevoile şi obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor.

Compania foloseşte un eşantion reprezentativ de clienţi pentru a colecta informaţii despre factorii care influenţează deciziile de cumpărare a articolelor tricotate. Aceşti factori includ preţul, calitatea materialelor, confortul, estetica şi notorietatea mărcii. În plus, analiza comportamentului de consum va ajuta la evidenţierea diferitelor aspecte, cum ar fi frecvenţa achiziţiilor, canalele preferate de cumpărare (fie online, fie în magazine fizice) şi cât de receptivi sunt clienţii la programele de fidelizare. Aceste date sunt foarte utile pentru CROITOR-TRICOT SRL, deoarece oferă o imagine clară a cererii reale de pe piaţă şi le permit să modifice oferta şi strategia de afaceri în funcţie

de specificul și așteptările publicului țintă. În cele din urmă, analiza comportamentului consumatorului ajută compania să-și consolideze poziția pe piața locală și regională și să construiască relații profitabile și durabile cu clienții săi

În sectorul global al confecțiilor, fidelizarea clienților constituie nu doar o tactică de marketing, ci o strategie fundamentală pentru supraviețuirea și dezvoltarea sustenabilă a companiilor. Într-un context cu opțiuni consumatoriale nelimitate și competiție intensă, brandurile de succes sunt cele care reușesc să dezvolte o relație de încredere, loialitate și atașament emoțional cu audiența lor. Un produs nu trebuie doar să fie de calitate și accesibil; este esențial ca experiența clientului să fie memorabilă, personalizată și consistentă pe toate canalele de interacțiune.

Digitalizarea proceselor de afaceri ale întreprinderilor mici și mijlocii a devenit un imperativ strategic în contextul actual al transformării digitale accelerate. Croitor-Tricot SRL, care lucrează în industria confecțiilor textile din Republica Moldova, are șansa de a-și îmbunătăți operațiunile folosind tehnologii digitale moderne. Digitalizarea este mai mult decât o simplă adaptare la o nouă eră tehnologică; este o modalitate de a crește eficiența, transparența și competitivitatea pe piețele locale și internaționale.

Digitalizarea implică implementarea tehnologiilor digitale în fiecare componentă a unei afaceri, de la procedurile interne până la interacțiunile cu clienții. Include automatizarea operațiunilor pentru a îmbunătăți eficiența și calitatea serviciilor, precum și convertirea datelor analogice în format digital. Procesul de degitalizare în cadrul companiei Croitor-Tricot este o transformare profundă a modului în care compania funcționează, comunică și oferă valoare clienților, mai degrabă decât o simplă implementare a tehnologiilor moderne. Realitatea actuală arată că compania se află într-o etapă intermediară de digitalizare, cu unele proceduri administrative informatizate la un nivel de bază.

Observațiile directe și analiza proceselor interne arată că activitățile importante, cum ar fi comunicarea între departamente, monitorizarea comenzilor și gestionarea stocurilor, sunt realizate fragmentar fără un sistem centralizat. Acest lucru duce la ineficiențe, întârzieri în livrarea produselor și o lipsă de control asupra proceselor de producție. În plus, dacă o firmă nu are o prezență digitală puternică pe piață, cum ar fi un magazin online activ, promovare digitală coerentă sau o platformă CRM, nu poate concura pe piața actuală, unde comportamentul consumatorilor se îndreaptă tot mai mult către mediul online. Firma trebuie să investească în instalarea unui sistem ERP actualizat pentru a îndeplini toate sarcinile esențiale, de la contabilitate și aprovizionare până la vânzări și resurse umane, astfel încât digitalizarea să devină un instrument real de dezvoltare. Un astfel de sistem ar permite monitorizarea fluxurilor de producție în timp real, oferind informații esențiale pentru luarea deciziilor rapide.

Croitor-Tricot SRL ar putea crește numărul de vânzări atât la nivel național, cât și internațional prin lansarea unei platforme de e-commerce. Clienții vor avea o experiență de cumpărare sigură, rapidă și personalizată dacă platforma este integrată cu un sistem de gestiune a comenzilor și plăților. Acest instrument este esențial pentru personalizarea ofertelor, urmărirea comportamentului de consum și planificarea

campaniilor de marketing. Notificări automate privind reducerile sau noutățile din colecție, campanii de marketing prin email și oferte personalizate pot crește fidelitatea clienților. Deoarece sunt gestionate digital, aceste acțiuni oferă firmei o imagine profesionistă și o relație continuă cu clienții săi. Un proces de digitalizare eficient necesită participarea activă a angajaților. Reușita acestei transformări depinde de formarea continuă a personalului. Angajații trebuie să fie pregătiți să utilizeze noile instrumente, să înțeleagă beneficiile acestora și să fie motivați să le includă în rutina zilnică. Pentru a atinge acest obiectiv, organizațiile ar trebui să cheltuiască fonduri pentru a susține cursuri, mentorat digital și workshopuri practice. Digitalizarea nu trebuie privită ca o amenințare, ci mai degrabă ca o oportunitate de dezvoltare profesională și de eficientizare a muncii. Succesul transformării digitale pe termen lung poate fi asigurat de o cultură organizațională care este deschisă la schimbare și de un leadership activ și bine informat.

Referințe:

1. ANTOCI, Natalia, CĂLUGĂREANU, Irina. Capitolul 9 The Role of the Communication Process in International Business through the Lens of the Cultural Environment. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere*: lucrările în cadrul celei de a 19-a ed. a conf. intern. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2023, vol. 46, pp. 75-79. ISSN 2971-8740.
2. Călugăreanu I, Antoci, N., Preconditions for the digital marketing strategies development in the Republic of Moldova. În: *Materialele Conferinței ştiinţifice-internaţionale ,,Paradigme moderne în dezvolatrea economiei naționale și mondiale,,* USM, Chișinău, 2022,pp.193-203, ISBN: 978-9975-62-488-6.
3. Cacciolatti, L. & Lee, S. H. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: the moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. In: *Journal of Business Research*, 2016, ISBN 0148-2963.
4. Chandra, P., y Sharma, V. Strategic marketing prospects for developing sustainable medicinal and aromatic plants businesses in the Indian Himalayan region. In: *Small-scale Forestry*, 2018, pag.423-441, ISBN 11842-018-9396-3

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

EFECTELE ADVERTISINGULUI ASUPRA CULTURII ŞI CIVILIZAŢIEI

Diana GÎRBU,

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

CZU: 659.1:303.4 E-mail:girbu.diana.04@gmail.com

Publicitatea este o formă esențială de comunicare în marketing, derivată din termenul latin „advertere”, care înseamnă „a atrage atenția”. Ea presupune o prezentare plătită și impersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor de către un sponsor identificat. De-a lungul timpului, publicitatea a evoluat de la hieroglifele egiptene și strigările pieței medievale, la presă scrisă și televiziune, ajungând în prezent să integreze realitatea augmentată, inteligența artificială și automatizarea digitală.

Publicitatea modernă îndeplinește trei funcții esențiale: informativă, persuasivă și de reamintire. Aceasta influențează profund atât economia (prin stimularea consumului), cât și societatea (prin modelarea valorilor și comportamentelor). Campanii precum „Just Do It” (Nike) sau „Love Has No Labels” (Ad Council) demonstrează potențialul publicității de a promova diversitatea, echitatea și responsabilitatea socială. Pe de altă parte, aspectele negative includ promovarea idealurilor nerealiste (ex: Victoria’s Secret) și erodarea culturii locale în favoarea simbolurilor occidentale.

Clic Media Grup S.R.L., fondată în 2013, s-a impus ca un jucător important în publicitatea integrată din Moldova. Cu o echipă tânără și flexibilă, agenția a coordonat campania „UEFA Champions League 2025” în colaborare cu MAIB și Mastercard.

Etapele strategice parcurse:

- Cercetare: secundară și primară cu aplicarea unui sondaj online cu 1200 respondenți pentru a evalua segmentarea și oportunitatea campaniei;
- Concept creativ: mesaje personalizate pentru adulți și copii (MAIB Junior), cu accent pe implicare activă;
- Canale de promovare: strategie multicanal ce a integrat social media, outdoor, activări BTL, aplicația bancară, plasarea în locații sportive și email marketing;
- Execuție: materiale adaptate canalelor (TV, online, LED), cu storytelling vizual și verbal;
- Monitorizare: ajustări în timp real prin analiza indicatorilor de performanță;
- Evaluare finală: creștere semnificativă a utilizării cardurilor și consolidarea imaginii brandului.

Un sondaj online a evidențiat atitudinile consumatorilor față de publicitate. Rezultatele arată o dublă percepție: pe de o parte, publicitatea este apreciată pentru

inovație, informare și responsabilitate socială; pe de altă parte, este criticată pentru stereotipuri și consumerism. 74% dintre respondenți au fost tineri între 18–28 ani, un segment intens expus la publicitate și activ în mediul online. cest chestionar a scos în evidență și efectele profunde ale unei campanii care, la prima vedere, pare pur comercială – cum este cea dedicată UEFA Champions League 2025 – asupra culturii și societății locale, evidențiind modul în care publicitatea de acest tip influențează valorile, comportamentele și coeziunea comunității.

Pentru eficientizarea campaniilor publicitare Clic Media Grup a fost propus un set de instrumente inovatoare:

- Realitate augmentată (AR) și virtuală (VR) pentru experiențe imersive;
- Automatizare prin Meta Business Suite și Google Ads;
- Inteligență artificială pentru publicitate contextuală;
- Social listening și co-crearea de conținut cu comunități locale;
- Parteneriate strategice și etică în comunicare.

Pentru ca aceste instrumente să fie corenct implicate în procesul de lucru, ele urmează să fie integrate într-un modelul de aplicare a campaniilor publicitare dezvoltat pentru Clic Media Grup, care include șase etape (vezi Figura 1.).

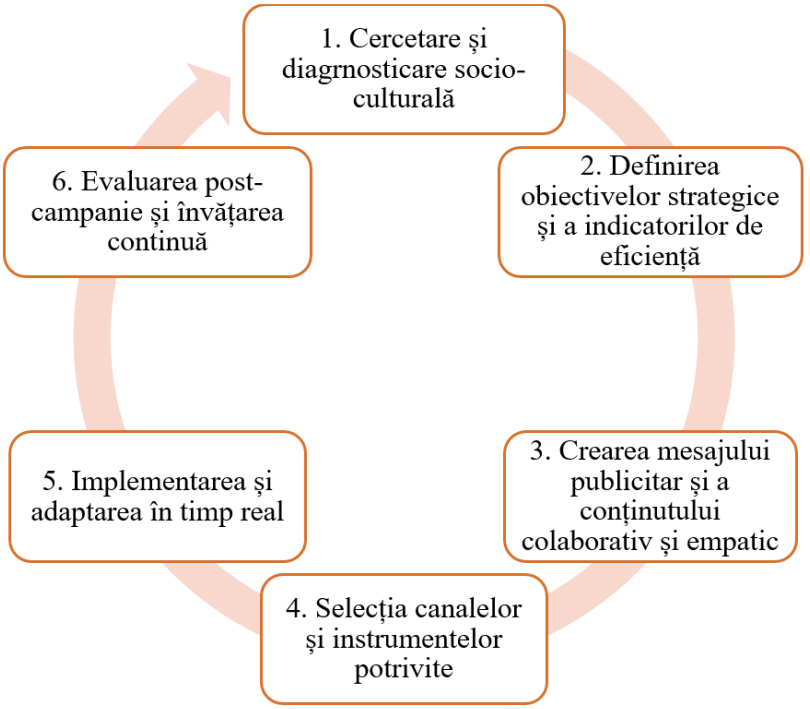


Figura 1. Etapele modelului de aplicare a campaniilor publicitare propus pentru Clic Media Grup

Sursa: Elaborat de autor

În urma elaborării şi validării unui model optimizat de creare a campaniilor publicitare, orientat spre inovaţie, sustenabilitate şi etică, devine imperativă conturarea direcţiilor strategice de dezvoltare pe termen mediu şi lung pentru „Clic Media Grup” S.R.L. Pentru aceasta, se impune utilizarea unei metode analitice robuste – analiza SWOT – care furnizează un cadru sintetic de diagnosticare a punctelor forte şi slabe interne, precum şi a oportunităţilor şi ameninţărilor generate de mediul extern.

Analiza SWOT a evidențiat punctele forte ale agenției: diversificarea serviciilor, deschiderea internațională și tinerii specialiști. Provocările legate de infrastructura digitală și personal pot fi depășite prin:

- formare digitală internă,
- digitalizarea proceselor creative,
- promovarea unui portofoliu eco,
- parteneriate cu startupuri tech.

Cercetarea evidențiază transformarea publicității într-un fenomen complex, cu impact economic, cultural și social. Studiul asupra agenției „ClicMediaGrup” și campaniei „UEFA Champions League München 2025” demonstrează eficiența unei comunicări integrate, etice și adaptate pieței actuale. Rezultatele obținute confirmă necesitatea unui cadru sustenabil și inovator pentru dezvoltarea unei culturi publicitare responsabile.

Referințe:

1. Antoci, N., *Impactul comportamentului consumatorului din Republica Moldova în elaborarea strategiei de promovarea unei mărci*, În: Materialele Conferinţei ştiinţifice-internaţionale „Paradigme moderne în dezvolatrea economiei naționale și mondiale „ USM, Chişinău 2020, p.99-110, ISBN 978-9975-152-70-9. 0,55
2. Burgh-Woodman, H., *Advertising in Contemporary Consumer Culture*, Cham, Springer, 2018, 256 p.
3. Hines, E. H., *Advertising and Society: An Introduction*, Upper Saddle River, Pearson Education, 2004, 368 p.
4. Oberşt, Ala. Conceptul noului model EFQM de excelenţă în afaceri. În: Strategii şi politici de management în economia contemporană, Ed. 6, 26-27 martie 2021. Chişinău: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2021, Ediţia 6, pp. 254-264. ISBN 978-9975-155-20-5.

Recomandat

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

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ИХ РАЗВИТИЯ

Яна БЕЖЕНАРУ,

студентка,3 курс, факультета Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.137.2:338.48 E-mail:ianabejenaru@gmail.com

In today's dynamic tourism industry, shaped by digital transformation and growing customer demands, identifying and developing competitive advantages is crucial for long-term success. This article explores the case of the Moldovan travel agency "Lervalis Tur," analyzing its strengths and weaknesses and proposing effective strategies for enhancing its market position. The focus is placed on digital communication tools, customer loyalty programs, and personalized services as means to increase competitiveness and ensure sustainable growth in the modern tourism sector.

Туризм является одним из наиболее динамично развивающихся явлений современности, играющим важную роль в экономике многих стран. Современный рынок туристических услуг характеризуется высокой степенью конкуренции и быстрым развитием цифровых технологий. В этих условиях важно сформировать устойчивые конкурентные преимущества, обеспечивающие лояльность клиентов и стабильное положение на рынке. Особое значение приобретает анализ методов формирования конкурентных преимуществ туристического предприятия на примере агентства «Lervalis Tur», а также изучение стратегий их эффективного построения.

Туристическое агентство **«Lervalis Tur»**, функционирующее на рынке с 2000 года, предлагает разнообразные турпродукты и отличается высоким уровнем персонализации услуг. Несмотря на компактную организационную структуру, включающую всего трёх сотрудников, агентство демонстрирует высокий уровень профессионализма и предлагает широкий спектр туристических направлений по доступным ценам. Однако компания сталкивается с рядом вызовов, среди которых особенно выделяются ограниченное присутствие в социальных сетях — важного инструмента для повышения узнаваемости бренда, выраженная сезонность спроса, а также высокая конкуренция со стороны крупных сетевых туроператоров.

Для повышения конкурентоспособности были предложены следующие ключевые направления развития:

- усиление визуального контента в социальных сетях и повышение узнаваемости бренда через сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами;

- внедрение программы лояльности, основанной на многоуровневой системе скидок и бонусов для клиентов;
- настройка всплывающей рекламы на сайтах с актуальными предложениями и акциями;
- использование чат-бота для оперативного взаимодействия с клиентами и предоставления мгновенной информации по турам и услугам.

В условиях ограниченного рекламного бюджета и слабой активности в цифровом пространстве для агентства «Lervalis Tur» особую ценность представляет использование инфлюенс-маркетинга — продвижения услуг через сотрудничество с блогерами и лидерами мнений.

Малый и средний бизнес предпочитает сотрудничать с блогерами, у которых до 100 тысяч подписчиков-микроинфлюенсеры. Как правило они имеют более тесную связь со своей аудиторией, высокую вовлечённость и уровень доверия. Благодаря персонализированной подаче контента, рекомендациям «из первых уст» и реальным отзывам о поездках, они способны формировать лояльность к бренду и стимулировать спрос на конкретные туры.

Агентству **«Lervalis Tur»** было предложено сотрудничество с микроблогером, который мог бы отправиться в Таиланд и в процессе путешествия публиковать серию тематических постов. Основной акцент делался бы на профессионализме агентства, заботе о клиентах и качестве предоставленных услуг. Контент включал бы не только описание отеля, но и информацию о досуге, а также практические советы для туристов, планирующих поездку в экзотическую страну.

Рис. 1. Многоуровненовая система скидок.

Источник: разработано автором.

Внедрение многоуровневой системы скидок выступает одним из ключевых конкурентных преимуществ туристического агентства «Lervalis Tur». Эта стратегия соотносится с концепцией лидерства по издержкам, при которой компания оптимизирует внутренние затраты и, благодаря этому, может предлагать клиентам более выгодные ценовые условия.

Рис. 2. Всплывающая реклама «LervalisTur»

Источник: разработано автором

Для того чтобы клиенты узнавали о системе скидок и других предложениях туристического агентства «Lervalis Tur» не только при личном обращении, но и в онлайн-пространстве, целесообразно настроить всплывающую рекламу на сайте и в социальных сетях, с подключением чат-бота. Такая реклама должна быть яркой, лаконичной и привлекательной, чтобы сразу вызвать интерес у потенциального клиента и побудить его узнать больше о предлагаемых услугах.

Таким образом, для укрепления своей конкурентоспособности туристическому агентству «Lervalis Tur» необходимо активно адаптироваться к изменениям рынка, развивать цифровое присутствие, внедрять программу лояльности и инновационные решения, а также совершенствовать внутренние процессы и поддерживать высокий уровень клиентского сервиса.

Библиография:

1. Савенко И.В. Конкурентные преимущества в системе рыночных отношений. Монография.-Белгород Издательство «КОНСТАНТА»-156 с.
2. Синько В. конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В. Синько // стандарты и качество-54-59с.

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

PARTICULARITĂȚILE ORGANIZĂRII TRASEELOR ECOTURISTICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Cătălina AVRAM,

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

CZU: 338.48(478) E-mail: avramcatalina93@gmail.com

Prezenta teză de licență tratează o temă de o importanță majoră în contextul actual al turismului durabil prin organizarea traseelor ecoturistice în Republica Moldova. Ecoturismul este văzut tot mai mult ca o alternativă responsabilă la turismul de masă, cu potențial real de a contribui la conservarea patrimoniului natural și cultural, dar și la dezvoltarea economică a comunităților locale.

În acest context, lucrarea analizează atât cadrul teoretic și conceptual al ecoturismului, cât și aspectele practice ale implementării și dezvoltării traseelor ecoturistice în Republica Moldova.

Actualitatea temei este justificată de creșterea interesului global pentru formele de turism ecologic, dar și de nevoia stringentă de valorificare sustenabilă a resurselor turistice naționale. Moldova, deși deține un potențial natural și cultural valoros, este încă la început de drum în ceea ce privește organizarea ecoturismului la scară largă.

Lungimea, scopul și tipul traseului ecoturistic trebuie alese în funcție de aceste analize, pentru a se potrivi cel mai bine cu condițiile locale. Ulterior, se întocmește o schiță preliminară a rețelei de trasee, luând în considerare criterii esențiale pentru selecția lor. Aceste criterii și ordinea priorităților lor pot varia în funcție de particularitățile zonei, cum ar fi relieful. Biodiversitatea, accesibilitatea și impactul potențial asupra mediului [2, p4].

Scopul lucrării este de a analiza rolul ecoturismului în dezvoltarea durabilă și de a oferi recomandări practice pentru organizarea și promovarea traseelor ecoturistice din Republica Moldova. În acest sens, sunt urmărite obiective precum: definirea ecoturismului, identificarea provocărilor din planificare și implementare, precum și propunerea unor soluții strategice de optimizare.

Lucrarea este structurată în trei capitole. **Capitolul I** abordează fundamentele ecoturismului, prezentând caracteristicile și principiile sale de bază. Sunt analizate tipurile de trasee ecoturistice (montane, culturale, de observare, recreative) și impactul acestora asupra mediului, economiei și comunităților locale. Republica Moldova beneficiază de un cadru natural variat – peisaje, păduri, rezervații, parcuri – care sprijină dezvoltarea ecoturismului. Menținerea acestui potențial necesită comportament responsabil, reducerea poluării și integrarea educației ecologice în proiectele turistice. Totodată, siguranța turiștilor impune măsuri de prevenție, informare și colaborare cu serviciile de salvare.

Capitolul II analizează activitatea ANTRIM, organizație cheie în promovarea turismului receptor. Sunt prezentate structura, misiunea, obiectivele și rezultatele acesteia în sprijinirea ecoturismului. Metodele utilizate – analiza mediului intern și extern, Matricea BCG și Modelul Porter – contribuie la identificarea obstacolelor și direcțiilor strategice.

ANTRIM nu are concurenți direcți în sensul tradițional al unei afaceri, deoarece este o organizație non-profit ce are drept scop reprezentare și sprijinirea industriei turismului receptor. Totuși, există forme de concurență indirectă, care pot influența activitatea și impactul asociației. Deși ANTRIM este una dintre cele mai importante entități de promovare a turismului receptor din Moldova, alte organizații cu obiective similare-cum ar fi asociațiile regionale de turism sau instituțiile guvernamentale din domeniul turismului pot acționa pe aceleași segmente, promovând inițiative proprii și agresându-se acelorași audiențe [6, p 4].

În capitolul III se oferă recomandări strategice pentru optimizarea organizării traseelor ecoturistice. Printre acestea se regăsesc soluții digitale, dezvoltarea infrastructurii și colaborarea între autorități, ONG-uri și mediul privat. Sunt evidențiate măsuri durabile, soluții inteligente(hărți digitale, aplicații mobile) și exemple de bune practici internaționale adaptate contextului moldovenesc.În acest capitol s-a demonstrat cadrul aplicativ care poate sta la baza planificării, amenajării și promovării traseelor ecoturistice.

Sunt abordate mai multe dimensiuni ale organizării ecoturismului-de la măsuri de sustenabilitate până la soluții inteligente pentru digitalizarea și implicarea comunităților locale în gestionarea resurselor turistice. Traseul ecoturistic din satul Puhăceni reprezintă o experiență autentică în inima naturii.

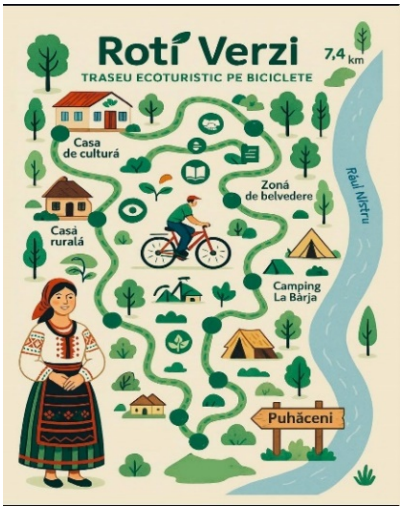


Figura 1. Harta ilustrativă a traseului

Sursa: Elaborat de autor

Acest traseu turistic ilustrat (figura 1) este rezultatul unei analize detaliate a fiecărui punct important de oprire pe parcursul traseului, are scopul de a evidenția valorile culturale, istorice și naturale ale regiunii. Fiecare locație contribuie la o călătorie ecologică menită să apropie vizitatorii de spiritul autentic al comunității. Harta elaborată cu ajutorul Inteligenței Artificiale, oferă nu doar o orientare practică, ci și o inițiativă vizuală de a descoperi armonia dintre om-natură-patrimoniu.

Obiectivul general este de a construi un sistem de trasee eco funcționale, atractive, educative și sustenabile, care să contribuie activ la dezvoltarea turismului rural și la conservarea patrimoniului natural și cultural[2, p 4].

Rezultatele obținute confirmă că traseele ecoturistice au un impact semnificativ asupra dezvoltării rurale, educației ecologice și conservării biodiversității. Totuși lipsa investițiilor, a politicilor coerente și a implicării active din partea comunităților rămâne o provocare majoră.

Deși ecoturismul oferă numeroase beneficii, nu este lipsit de provocări. Implementarea unor standarde riguroase pentru ecoturism, evitarea turismului excesiv și asigurarea că veniturile ajung într-adevăr la comunitățile locale sunt aspecte care necesită atenție constantă. Totodată, educația și conștientizarea turiștilor sunt esențiale pentru succesul ecoturismului.

Pe termen lung, ecoturismul are potențialul de a deveni o parte esențială a turismului global, oferind o alternativă sustenabilă care sprijină atât economia locală, cât și conservarea mediului. Prin adoptarea principiilor ecoturismului și prin implicarea activă a comunităților locale, industria turismului poate contribui semnificativ la crearea unei lumi mai echitabile și mai durabile.

Referințe:

1. Bulat, V. Bocănete, O. Tourism development in the international sustainable marketing system. In: Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale. 29-30 octombrie 2021, Chişinău. Chişinau, Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2021, pp. 33-40. ISBN 978-9975-158-88-6.
2. Nedelea, A. M, Cioban, G.L, Cioban, C. I. Turism. Studii de caz. Editura economică, 2021.240 p. ISBN 9789737099471.
3. Legea privind protecția mediului înconjurător nr.1515 din 16.06.1993.
4. Ordinul MEI nr.364 din 31.12.2019. Normele metodologice privind elaborarea ;i aprobarea rutelor turistice.
5. https://www.villagetravel.md
6. https://antrim.md/

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

EFICIENTIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING ÎN CADRUL AGENŢIILOR DE TURISM

***Valeria LOZOVAN*,**

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

CZU: 658.8:338.48 E-mail: valerie.lozovan@gmail.com

Lucrarea își fundamentează cercetarea pe o analiză teoretică amplă privind eficiența activității de marketing în industria turismului, pornind de la definirea conceptului de marketing și evoluția sa de la un simplu instrument de vânzare la o funcție strategică esențială în cadrul organizațiilor moderne. Marketingul este privit ca o disciplină complexă, care îmbină știința și arta identificării, anticipării și satisfacerii cerințelor consumatorilor, fiind esențial în crearea avantajului competitiv și a succesului durabil[1]. În contextul industriei turistice, marketingul devine o optică managerială indispensabilă, ce vizează adaptarea permanentă a ofertei turistice la nevoile și preferințele clienților, prin cercetare de piață, comunicare eficientă, poziționare strategică și fidelizare [2].O componentă centrală a acestei abordări este mixul de marketing, definit inițial prin cei 4P – produs, preț, distribuție și promovare – care, în cazul serviciilor turistice, a fost extins la 7P pentru a reflecta și particularitățile interacțiunii directe dintre prestator și beneficiar. Fiecare element al mixului este analizat detaliat în lucrare: produsul turistic este tratat ca un ansamblu de beneficii tangibile și intangibile care trebuie să corespundă nevoilor consumatorilor, prețul este văzut ca un factor de poziționare și diferențiere, distribuția implică alegerea canalelor eficiente de livrare a serviciilor, iar promovarea presupune utilizarea unui mix promoțional care combină publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală, relațiile publice și marketingul direct [3].În paralel, se explorează ciclul de viață al produsului, identificând strategiile adecvate pentru fiecare etapă: lansare, creștere, maturitate și declin [4].Un accent aparte este pus pe strategiile de marketing și pe importanța alegerii unor direcții coerente în funcție de poziția întreprinderii pe piață, de dinamica concurenței și de nivelul de exigență al clienților. Sunt prezentate strategiile de creștere, menținere, restrângere, diferențiere, diversificare, precum și comportamentele strategice – activ, anticipativ sau pasiv – ca răspunsuri ale agențiilor de turism la schimbările pieței [5]. Astfel, Capitolul 1 oferă o bază solidă de înțelegere a proceselor de marketing, punând accent pe adaptabilitate, orientare spre client și integrarea eficientă a tuturor componentelor mixului de marketing într-o strategie coerentă, axată pe performanță.

Continuând pe baza teoretică din primul capitol, cel de-al doilea capitol aplică conceptele de marketing în contextul agenției „GoAdventure” SRL, specializată în turism experiențial în Republica Moldova. Este analizată structura organizațională și activitatea agenției, care se remarcă prin flexibilitate, autenticitate și parteneriate

locale. Evoluția financiară din perioada 2022–2024 reflectă capacitatea de adaptare la cererea pieței, iar creșterea veniturilor în 2024 este atribuită diversificării produselor și optimizării costurilor. Oferta turistică este structurată tematic și adaptată diferitelor segmente de clienți, iar modelul BCG este utilizat pentru prioritizarea celor mai performante tururi. Agenția îmbină strategii de marketing online și offline, deși întâmpină dificultăți precum lipsa activității constante pe social media și absența unui site multilingv[10, 11, 12].Comunicarea cu clienții este centrată pe storytelling și marketing experiențial, care transformă tururile în trăiri memorabile. Politicile de preț sunt variate și flexibile, fiind aplicate strategii cost-plus, prețuri psihologice și promoții, în timp ce distribuția se face atât direct, cât și prin parteneri internaționali. Analiza mediului de marketing evidențiază interacțiunea eficientă cu partenerii și capacitatea de adaptare la schimbările sociale, economice și tehnologice. Analiza SWOT confirmă potențialul GoAdventure și subliniază necesitatea consolidării activității de marketing prin investiții în digitalizare, promovare și extinderea canalelor de distribuție. Capitolul demonstrează astfel aplicabilitatea teoriei în realitatea unei agenții locale, subliniind rolul marketingului în susținerea competitivității.

Ultima parte a lucrării se concentrează pe identificarea unor direcții strategice de eficientizare a activităților de marketing în cadrul agenției „GoAdventure” SRL, propunând soluții concrete pentru consolidarea poziției pe piață și maximizarea performanței. Se pornește de la premisa că, într-un mediu turistic tot mai competitiv, marketingul nu poate fi tratat ca o funcție secundară, ci trebuie integrat în centrul activității manageriale, cu o structură autonomă, obiective clare și resurse dedicate[6]. Astfel, se propune tranziția de la un model intermediar de organizare, cu funcții limitate și subordonare directă conducerii, către un model evoluat, cu un departament de marketing complet funcțional, format din specialiști în digital, dezvoltare de produs și comunicare vizuală. Avantajele acestei reorganizări sunt evidente: o poziționare strategică mai clară, campanii de promovare eficiente, personalizarea ofertei și creșterea vizibilității brandului [7].În continuare, se acordă o atenție deosebită politicilor de preț, prezentate ca o pârghie esențială în cadrul mixului de marketing. Se propune adoptarea unei strategii tarifare mixte – orientată atât pe costuri, cât și pe concurență – alături de aplicarea unor prețuri diferențiate în funcție de sezonalitate și segmente de clienți, a prețurilor psihologice și a pachetelor combinate tematice. Aceste soluții permit atragerea unui public divers și optimizarea gradului de ocupare în tururi [8].Un accent major se pune pe promovarea digitală, unde se recomandă utilizarea integrată a SEO, campaniilor Google Ads, content marketingului, colaborărilor cu influenceri și storytelling-ului vizual. Prin dezvoltarea unei comunități online active, participarea la târguri internaționale, implementarea programelor de loialitate și lansarea de evenimente proprii, agenția își poate întări prezența pe piața locală și internațională. Fidelizarea clientelei este tratată ca un obiectiv strategic, cu propuneri precum programe de recompensare, personalizarea experienței turistice, comunicare constantă și evenimente exclusive. Se subliniază importanța măsurării continue a eficienței tehnicilor de promovare, prin indicatori clari precum CPA, rata de conversie, engagementul din

social media, analiza traficului web și sondaje de satisfacție [9].În concluziile generale ale lucrării, se reafirmă că marketingul este o funcție vitală pentru orice agenție de turism, capabilă să genereze nu doar creștere economică, ci și diferențiere autentică și sustenabilă. Studiul de caz pe „GoAdventure" confirmă existența unui potențial semnificativ nevalorificat, ce poate fi activat prin profesionalizarea activităților de marketing, digitalizare și orientare către client. Se recomandă astfel dezvoltarea unei strategii digitale coerente, utilizarea CRM-ului, segmentarea clară a pieței și lansarea de campanii tematice targetate. Modernizarea structurii de marketing și investiția în echipă și instrumente digitale ar putea transforma agenția într-un lider al turismului experiențial din Moldova. Strategiile propuse nu sunt doar teoretice, ci aplicabile imediat, răspunzând direct nevoilor identificate.

Referințe:

• *Cărți și publicații monografice*

1. Armstrong, G. Introducere în marketing. București: Educational Centre, 2016. 534 p.
2. Brătucu, G. Marketing general. Brașov: Editura Universității „Transilvania", 2011. 248 p.
3. Bucur – Sabo, M. Marketing turistic. Editura Irecson, 2006. 248 p. ISBN: 973-7694-07-4.
4. Cavcaliuc, I. Marketingul turismului intern. Criuleni: SA „Crio", 2010. 100 p.
5. Jelev, V. Marketing turistic. București: Fundația România de mâine, 2012. 238 p.
6. Neagu, V. Managementul turistic și al serviciilor turistice. București: Ed. Sylv, 2002. 381 p.
7. Nedelea, A.M. Marketing în turism. Teorie și practică. Editura economică, 2020. 276 p.
8. Nirean, E., Bulat, V. Ghid metodic la unitatea de curs "Servicii turistice". Chișinău: Print-Caro, 2024, 152 p. ISBN 978-5-85748-090-8.
9. Platon, N. Managementul serviciilor turistice. Chișinău: Asociația Națională a Agențiilor de Turism, 2010. 156 p.

• *Site-uri:*

10. https://goadventure.md/, vizitat 25.04.2025.
11. https://www.facebook.com/goadventuremoldova/?locale=ro_RO, vizitat 25.03.2025.
12. https://www.instagram.com/goadventuremoldova/p/B3ADRvzhNbY/, vizitat 26.03.2025.

Recomandat

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

ROLUL IMAGINII ŞI BRANDULUI ÎN PROMOVAREA TURISMULUI AUTOHTON

Alexandrina TRAMBACI,

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

CZU: 659.126.7:338.48(478) E-mail:alexandrinatrambaci0803@gmail.com

Imaginea și brandul unei destinații turistice reprezintă factori esențiali în atragerea turiștilor și în diferențierea pe piața globală a turismului. Imaginea unei destinații poate fi analizată din două perspective principale pe de o parte, elementele tangibile, precum infrastructura turistică, evenimentele organizate sau facilitățile disponibile, pe de altă parte, aspectele intangibile, precum tradițiile locale, atmosfera unică a locului și emoțiile pe care le trezește în vizitatori[1,p.4]. Brandul unei destinații se conturează printr-o identitate vizuală coerentă, construită din simboluri, culori, mesaje și elemente sonore care să transmită autenticitatea locului.

Lucrarea evidențiază multiplele roluri ale brandului turistic: rolul economic este conturat prin atragerea turiștilor, generarea de venituri și susținerea dezvoltării locale, regionale și naționale; rolul social se reflectă prin stimularea sentimentului de mândrie și apartenență în rândul localnicilor; rolul politic se exprimă prin capacitatea brandului de a contribui la imaginea internațională a țării; rolul cultural vizează promovarea și conservarea patrimoniului local; rolul ecologic este asociat cu turismul sustenabil și promovarea comportamentelor responsabile față de natură [2,p.4].

Moldova a lansat în 2014 propriul brand național turistic (figura 1), având ca simbol central „Pomul Vieții”, ce include elemente vizuale semnificative precum inițiala „M”, trandafirul, busuiocul, țesăturile tradiționale, paharul cu vin și alte simboluri culturale. Sloganul ales „Descoperă rutele vieții” reflectă ideea de redescoperire a rădăcinilor a autenticității [3,p.4].

Figura 1. Brandul turistic „Pomul Vieții”

Sursa: [4, p.4]

Un accent important al lucrării este pus pe activitatea ANTRIM considerată un actor-cheie în promovarea imaginii turistice a țării. ANTRIM este o organizație non-guvernamentală, constituită în scopuri necomerciale, care acționează pentru promovarea Moldovei ca destinație turistică competitivă atât pe plan intern, cât și internațional. Deşi organizația nu urmărește profit, impactul său social şi economic este evident prin atragerea de granturi şi parteneriate internaționale [5, p 4].

Pentru fundamentarea cercetării, a fost realizat şi un **chestionar** privind percepția publicului asupra brandului turistic al Moldovei. Au răspuns 61 de persoane din țară şi din diaspora (figura 2).

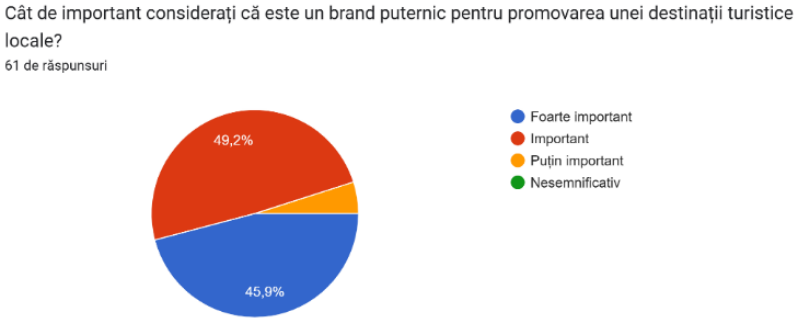


Figura 2. Importanța uni brand pentru promovarea unei destinațiilor turistice locale

Sursa: elaborat de autor

Datele din figura 2 evidențiază faptul că majoritatea respondenților consideră un brand puternic ca fiind un factor esențial în promovarea unei destinații turistice locale. Astfel, 49,2% dintre participanți au apreciat că este „Important”, iar 45,9% consideră că este „Foarte important”. Doar un procent redus consideră acest aspect „Puțin important” sau „Nesemnificativ”, ceea ce indică o percepție general pozitivă asupra rolului brandingului în dezvoltarea turismului local. Aceste rezultate subliniază necesitatea investițiilor în construirea şi consolidarea brandurilor turistice locale.

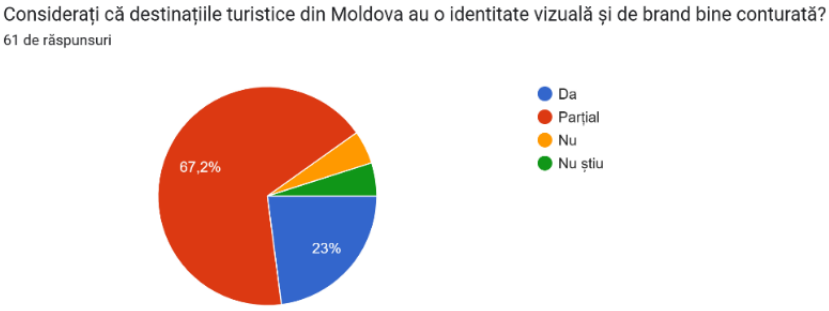


Figura 3. Identitatea vizuală și de brand a destinațiilor turistice din Moldova

Sursa: elaborat de autor

Prin comparație cu rezultatele din figura 2, care evidențiază importanța unui brand puternic în promovarea destinațiilor turistice, figura 3 relevă un contrast semnificativ, arătând că majoritatea respondenților consideră că destinațiile turistice din Moldova nu beneficiază încă de o identitate vizuală și de brand bine conturată.

Percepția generală evidențiată în figura 3 indică o lipsă majoră în conturarea identității vizuale și de brand a destinațiilor turistice din Moldova, întrucât 67,2% dintre respondenți consideră că aceasta nu este bine definită. Doar 23% consideră că o astfel de identitate există, iar restul oferă răspunsuri indecise sau parțiale. Aceste rezultate evidențiază nevoia urgentă de dezvoltare a unor strategii clare și coerente de branding, menite să consolideze imaginea turistică a Republicii Moldova.

În final, este prezentat cazul localității Puhăceni din raionul Anenii Noi, ca exemplu de bună practică în brandingul turistic rural (figura 4). Promovat ca „satul bicicletelor”, Puhăceni valorifică elemente locale precum plăcinta rece, cazarea rurală MillaVera, artizanatul ApiHerb și serviciile UAU Catering. A fost creat un logo, un slogan, trasee tematice și platforma digitală VillageTravelBot. De asemenea, se încurajează participarea la târguri, colaborarea cu agenții de turism și dezvoltarea infrastructurii și semnalisticii.

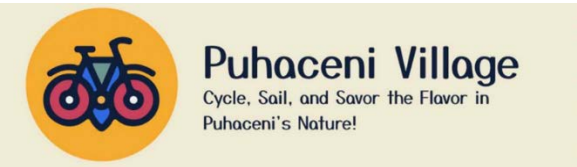


Figura 4. Logo și Slogan-ul satului Puhăceni

Sursa: [7,p.4]

Concluzia finală constă în faptul că, imaginea și brandul joacă un rol crucial în promovarea turismului, influențând percepția publicului și deciziile de călătorie. Brandingul turistic valorifică resursele culturale, naturale și istorice ale unei țări, contribuind la creșterea vizibilității internaționale. Pentru ca turismul autohton să devină sustenabil și competitiv, este necesară o strategie coerentă de brand, susținută prin colaborarea dintre ANTRIM, autoritățile locale și sectorul privat.

Referințe:

1. Adrian Gherasim, Daniel Gherasim. Marketing in turism, p.120-130, 2025.
2. Oxana Savciuc, Igor Belostecinic. Rolul brandingului în marketingul strategic, ASEM, Revista Economica,p.48,2014.
3. Tataru, I., Buzdugan, A. Brandingul turistic în lume şi în Republica Moldova. Centrul ştiinţific de cercetare Progres, 2018.
4. https://pomulvietii.md/
5. https://antrim.md/
6. https://www.villagetravel.md/

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

SCHIMBĂRI ÎN TURISMUL MOLDOVENESC CA URMARE A INTEGRĂRII REPUBLICII MOLDOVA LA UNIUNEA EUROPEANĂ

Andreea LASCAUN,

studentă, anul III, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 338.48(478):339.923:061.1UE E-mail: lascaun.a2@gmail.com

Această cercetare analizează schimbările în turismul moldovenesc ca urmare a integrării Republicii Moldova la Uniunea Europeană unde succesul în noul context european va depinde de profesionalism. Agenţiile de turism vor fi obligate să adopte practici moderne de management, să investească în formarea continuă a personalului, să asigure o comunicare eficientă cu clienţii şi să folosească tehnologii moderne pentru promovare şi vânzare.

În ultimii ani, turismul, un fenomen dinamic şi complex al lumii moderne, a contribuit la dinamizarea economiilor globale. Impactul turismului asupra naţiunii este enorm şi variază în funcţie de valoare, amploare şi mod de dezvoltare în ţară. Creşterea turismului are un impact rapid şi semnificativ, având un impact atât economic, cât şi social. Integrarea Republicii Moldova în UE este un pas important în progresul ţării, cu repercusiuni semnificative asupra economiei, politicii şi societăţii. Turismul este un domeniu care va fi puternic afectat de această schimbare. În acest context, agenţiile de turism din Republica Moldova vor avea atât provocări, cât şi oportunităţi de îmbunătăţire. Pentru a evalua efectele posibile ale integrării, este esenţial să înţelegem modul în care agenţiile de turism vor trebui să se schimbe pentru a se adapta cerinţelor unei pieţe mai competitive în Europa. În ultimii ani, Republica Moldova a făcut progrese semnificative în procesul său de a se integra în Europa. Prin urmare, după ce Republica Moldova şi-a depus cererea de aderare la UE la 3 martie 2022, Comisia Europeană şi-a dat avizul la 17 iunie 2022, iar Consiliul European i-a acordat statutul de ţară candidată la aderare la 23 iunie 2022. În noiembrie 2023, Comisia Europeană a sugerat să înceapă negocierile de aderare cu Republica Moldova, iar la 14 decembrie 2023, liderii UE au luat o decizie istorică.Prin urmare, la 25 iunie 2024, a avut loc prima Conferinţă interguvernamentală dintre Republica Moldova şi Uniunea Europeană, care a pus bazele negocierilor de aderare la UE. Un cadru logistic îmbunătăţit va fi benefic pentru agenţiile de turism, deoarece le va permite să creeze pachete turistice mai variate şi mai atractive, să promoveze locaţii mai puţin cunoscute culturale şi rurale şi să dezvolte turismul de tip ecologic. Moldova va obţine o viziune globală mai bună ca urmare a aderării la UE. Companiile de turism vor avea mai multe oportunităţi de a participa la târguri şi expoziţii internaţionale, de a colabora cu parteneri din alte state membre şi de a obţine acces la noi mijloace de promovare. Modernizarea infrastructurii

va necesita timp și finanțare din partea fondurilor europene. În primele etape ale integrării, lipsa unei infrastructuri turistice moderne poate fi un obstacol în atragerea unui număr mare de turiști. În consecință, agențiile de turism trebuie să colaboreze activ cu autoritățile publice și să susțină proiectele de dezvoltare locală. Reglementări stricte privind protecția consumatorilor, standardele de mediu și siguranța călătoriilor sunt impuse de UE. Turismul din Moldova va trebui să respecte aceste reglementări, ceea ce înseamnă mai multe investiții și modificări ale modului de operare.

Turiștii europeni sunt din ce în ce mai pretențioși și caută experiențe dintr-o gamă largă de domenii, cum ar fi turismul rural, ecologic, aventuros, gastronomic sau cultural. Afacerile moldovenești trebuie să-și adapteze ofertele la aceste cerințe și să continue să inoveze pentru a atrage turiști. Integrarea în UE va fi un moment crucial pentru agențiile de turism din Republica Moldova, deoarece va aduce atât provocări semnificative, cât și numeroase oportunități de a crește și de a se extinde. Pe de o parte, posibilitatea de a avea acces la o piață comună care cuprinde milioane de oameni care doresc să viziteze Europa va oferi noi oportunități de a atrage vizitatori, de a crea noi produse turistice și de a stabili parteneriate pe tot globul. Afacerile moldovenești vor avea ocazia de a-și prezenta produsele la târguri de turism europene, de a obține finanțare pentru inovarea și de a beneficia de proiecte de cooperare între țări, toate acestea având potențialul de a consolida imaginea Moldovei ca o destinație turistică autentică și atractivă. Totuși, integrarea în piața europeană va ajuta industria turistică moldovenească să devină mai profesionistă. Pe termen lung, adoptarea standardelor și bunelor practici europene va ajuta agențiile să-și îmbunătățească serviciile, să devină mai transparente și să fie mai orientate către client. Acest lucru va îmbunătăți imaginea Republicii Moldova ca destinație turistică în Europa. În ciuda faptului că va fi necesară o muncă considerabilă în procesul de adaptare, rezultatul final va fi o industrie turistică mai competitivă, mai rezistentă și mai pregătită să facă față provocărilor pieței globale. În cele din urmă, agențiile de turism din Republica Moldova văd integrarea în UE ca pe o provocare pentru maturitate profesională și o oportunitate de a se extinde și de a se afirma la nivel mondial.

Integrarea în UE oferă agențiilor de turism din Republica Moldova nu numai o oportunitate de a se extinde și de a se afirma pe plan internațional, ci și un test pentru maturitatea profesională și flexibilitatea. Într-o piață turistică extrem de competitivă și diversă, companiile vor fi obligate să-și reevalueze strategiile de afaceri, să-și modernizeze serviciile și să se conformeze standardelor europene stricte în materie de calitate, sustenabilitate și protecția consumatorului. Supraviețuirea și succesul pe termen lung depind de capacitatea de a face față provocărilor aduse de mediul în continuă schimbare și de cerințele turiștilor. Inovația va fi esențială în acest context. Acest lucru poate fi realizat prin îmbogățirea pachetelor turistice, introducerea tehnologiilor digitale în interacțiunile cu clienții sau crearea de oferte personalizate care să valorifice bogăția naturală și culturală a Moldovei. Livrarea unor servicii de înaltă calitate, conform așteptărilor turiștilor europeni, va fi mai degrabă o condiție de participare pe piață decât un avantaj competitiv.

Companiile care își adaptează rapid modelele de afaceri și investesc în formarea angajaților, infrastructura de suport și campanii de promovare puternice vor avea cea mai mare șansă de a se impune pe piața turistică europeană tot mai dinamică și exigentă. În timpul procesului de integrare, vor fi ridicate o serie de cerințe în ceea ce privește standardele serviciilor și capacitatea de a se adapta la dinamica unei piețe extrem de concurențiale și complexe. Reziliența va deveni o calitate esențială atunci când agențiile de turism se confruntă cu un mediu în continuă schimbare, caracterizat de presiunea de a respecta reglementările europene, de așteptările crescânde ale clienților și de concurența puternică a operatorilor turistici internaționali. Menținerea relevanței pe piață va depinde de capacitatea de a gestiona crizele, de a răspunde rapid la noile tendințe ale pieței și de a oferi soluții eficiente.

În cele din urmă, succesul în noul context european va depinde de profesionalism. Agențiile de turism vor fi obligate să adopte practici moderne de management, să investească în formarea continuă a personalului, să asigure o comunicare eficientă cu clienții și să folosească tehnologii moderne pentru promovare și vânzare. Operatorii turistici din Republica Moldova vor reuși să câștige și să mențină încrederea turiștilor europeni doar printr-un nivel ridicat de competență, seriozitate și orientare către nevoile clientului. Prin urmare, integrarea în UE nu trebuie privită doar ca o extindere a pieței geografice; este mai degrabă un proces complex de transformare și maturizare a industriei turistice moldovenești, care va avea efecte semnificative asupra viitoarei sale evoluții.

Referințe:

1. Antoci N. Premisele dezvoltării economiei naționale în contextul aderării la spațiul economic European, reorientarea și diversificarea partenerilor comerciali. În: Materialele conferinței internaționale, Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor tranfrontaliere ,, Academia Romana Filiala Iasi,2016,p.24-33,ISBN 978-606-6 85
2. Antoci Natalia. The impact of globalization on tourism in the Republica Moldova. 7th Interdisciplinary International Conference UNICART. GAIA – people on a journey. 2022. Environment, territories, hospitality and food culture. IARC-ETQA Publishers, Tirana-Bruxelles, p.39-44. ISBN 978-2-931089-28-6.
3. Oberșt,Ala, Sărbu, Ion. Analiza situației economice ramurale în Republica Moldova. In: Economica, 2009, nr. 3(67), pp. 42-48. ISSN1810-9136.

Recomandat

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

PERFECŢIONAREA SISTEMULUI DE RECRUTARE ŞI SELECŢIE A PERSONALULUI ÎN CADRUL ORGANIZAŢIEI

Vitalii BURACINSCHII,

masterand, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.96:331.522.4 E-mail: vburacinschii@yahoo.com

This master's thesis explores the optimization of recruitment and selection systems within organizations, focusing on the National Council for Determining Disability and Work Capacity (CNDDCM). The study analyzes theoretical foundations, modern methods, and challenges in human resource management. It evaluates the current recruitment system at CNDDCM, identifies inefficiencies, and proposes actionable improvements. The research highlights the importance of strategic recruitment in organizational performance and adapts international best practices to the local context. Practical recommendations aim to enhance transparency, efficiency, and employee retention.

Perfecționarea sistemului de recrutare și selecție a personalului reprezintă un proces esențial în managementul resurselor umane, având ca scop identificarea, atragerea și integrarea celor mai potrivite talente în organizație. În contextul unei lumi aflate în continuă schimbare, unde dinamica pieței, tehnologiile și așteptările angajatorilor evoluează rapid, procesul de recrutare și selecție devine un factor critic pentru succesul organizațional. Prin definiție, recrutarea se referă la procesul de identificare și atragere a candidaților potențiali, în timp ce selecția presupune evaluarea și alegerea celor mai calificați indivizi pentru a ocupa posturile vacante. Împreună, aceste procese formează un sistem complex care, atunci când este optimizat, poate contribui semnificativ la atingerea obiectivelor organizației.

Lucrarea abordează perfecționarea sistemului de recrutare și selecție a personalului, cu aplicație practică la Consiliul Național pentru Determinarea Dizabilității și Capacității de Muncă (CNDDCM). Studiul relevă importanța acestor procese în îmbunătățirea performanței organizaționale, adaptabilității la schimbările pieței și satisfacției angajaților. Prin analiza sistemului existent și propunerea de îmbunătățiri, lucrarea oferă soluții practice pentru sectorul public.

Metode moderne cercetate în cadrul tezei de master sunt: screening automatizat, recrutare prin rețele sociale, utilizarea platformelor ATS (Applicant Tracking Systems), inteligență artificială ca instrument în evaluarea candidaților.

Provocări principale identificate sunt: deficitul de forță de muncă calificată, schimbări demografice profunde care generează dezechilibre pe piața muncii, necesitatea implicării eficiente a generațiilor tinere (Generației Z - generația după anul 2000) pe piața muncii.

Orice întreprindere funcţionează şi se dezvoltă conform unor reguli specifice, dictate de întregul sistem. Totalitatea acestor reguli, orientate către atingerea unor obiective specifice, constituie politica organizaţiei, în domeniul financiar, al partenerilor, al concurenţilor. Politica de personal este un sistem de principii şi norme care aduc resursa umană în conformitate cu strategia întreprinderii. Toate deciziile luate în interiorul organizaţiei, produsele sau serviciile care sunt dezvoltate şi livrate pe piaţă, depind adesea de resursele umane care alcătuiesc organizaţia [1, p. 56].

În acelaşi timp, politica de personal este o direcţie cheie în activitatea de recrutare a personalului în întreprindere. Aceasta are propriile sale caracteristici, cum ar fi legătura cu strategia de dezvoltare a firmei, semnificaţia rolului personalului, prezenţa unui sistem de funcţii şi proceduri interconectate de lucru cu personalul, managementul procedurii de recrutare şi selecţie a personalului, care este orientat către atragerea şi ulterior reţinerea angajaţilor cu calificare înaltă [2, p. 269].

Multe organizaţii, în scopul optimizării proceselor interne de afaceri, îmbunătăţirii eficienţei activităţii departamentului de personal şi a calităţii serviciilor oferite, încearcă să optimizeze procesul de selecţie a personalului. La baza acestuia ar trebui să stea principiul opticităţii şi eficienţei. Deficienţele existente trebuie eliminate, iar avantajele păstrate [3, p. 27–28].

Să ne oprim separat pe scala de evaluare a candidaţilor. Aceasta ar trebui să fie construită pe principii de obiectivitate şi ierarhizare. Se presupune că la baza acesteia ar trebui să fie următoarele calităţi: sexul, vârsta, starea civilă, nivelul de pregătire profesională, abilităţile de cercetare (pentru anumite categorii de angajaţi), experienţa în posturi similare, recomandări şi referinţe de la locurile anterioare de muncă, calităţi personale, interesul pentru creşterea profesională, disponibilitatea pentru ore suplimentare, satisfacţia faţă de condiţiile de muncă [5, p. 73–90].

Managementul resurselor umane (MRU) este un aspect esenţial al oricărei organizaţii, inclusiv al Consiliului pentru Determinarea Dizabilităţii şi Capacităţii de Muncă (CNDDCM). Principalele tendinţe cu caracter provocator pentru managementul resurselor umane în cadrul entităţii sunt: diminuarea numărului mediu scriptic al angajaţilor, de la 127 la 115 angajaţi, în timp ce cererea pentru forţă de muncă este mare; vârstă medie a angajaţilor în creştere fapt ce va accentua deficitul de forţă de muncă în viitor; dificultăţi majore în atragerea tinerilor determinate în special de nivelul redus al remunerării muncii în raport cu tendinţele salariilor pe piaţa muncii.

Luând în considerare că sistemul de motivare a personalului este profund influenţat de nivelul de remunerare a muncii care este reglementat, managementul resurselor umane în organizaţie se poate axa pe alte metode de motivare prin atragerea personalului calificat în domeniu, crearea condiţiilor de muncă adecvate, implementarea sistemelor ATS de recrutare a personalului.

Tabel 1

Evaluarea impactului proiectului de schimbare se va realiza prin indicatori de performanță (KPI)

Nr. d/o	Obiective	Indicatori (KPI)	Valoarea inițială (an de referință)	Ținta	Termeni de realizare
1	Reducerea fluctuației personalului	Scăderea numărului de demisii	-	min. 20% reducere	anul 1
2	Atragerea tinerilor (<34 ani)	Creșterea ponderii tinerilor în total angajați	11,3% (2024)	min. 20%	până în 2026
3	Optimizarea procesului de recrutare	Durata medie de ocupare a unui post	20+ zile	max. 10 zile	până în 2026
4	Îmbunătățirea satisfacției angajaților	Scorul satisfacției (sondaje anonime)	-	creștere cu 15%	-

Pentru acestea se propun proceduri de a procesului de recrutare, standardizarea criteriilor de evaluare pentru a asigura obiectivitatea și transparența în procesul de recrutare, reducerea procedurilor birocratice, revizuirea sistemului salarial, crearea programelor de dezvoltare profesională, introducerea indicatorilor de performanță, feedback permanent cu angajații.

Cercetarea demonstrează că optimizarea recrutării și selecției poate crește eficiența organizației, iar soluțiile propuse pot fi aplicate și în alte instituții publice.

Referințe:

1. Сергеева Г.П., Чижова Л.С. Эффективное использование трудового потенциала. М.: Знание. – 2015. – [8, p. 56], ISBN nu e menționat;
2. Ivanova S. Arta selecției personalului: Cum să evaluezi o persoană într-o oră. Date electronice. M.: Alpina Publisher, 2016. – [9, p. 244, p.269] ISBN: 978-5-9614-5856-7;
3. Makeev V. Cultura corporativă în organizație // Puterea. – 2017. – Nr. 4. – [11, p. 27–28.] articol dintr-o revistă.
4. Maslov E.V. Managementul personalului: tehnologie și ideologie // Psihologia organizațională. – 2015. – Nr. 1. – Vol. 5/3, p. 73–90.
5. HOTĂRÂREA Guvernului nr. 357/2018 privind determinarea dizabilității.
6. Legea nr. 60/2012 privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități.

Recomandat

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

MANAGEMENTUL INTEGRITĂŢII ÎN INSTITUŢIILE PUBLICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Ecaterina CHIANU,

masterandă, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.73:352.07/354.07(478) E-mail: echianu84@gmail.com

This paper analyzes the management of integrity within public institutions in the Republic of Moldova. Focusing on both theoretical approaches and institutional practices, the study explores the key mechanisms, legislative frameworks, and organizational cultures that support or hinder integrity in the public sector. Using the case of IMSP SCR "Timofei Moșneaga", the research highlights vulnerabilities such as insufficient internal controls, lack of transparency, and limited accountability tools. It proposes a strategic model for enhancing integrity management through preventive measures, ethics training, institutional audits, and stakeholder engagement. The study integrates legal, administrative, and managerial perspectives, aiming to strengthen trust in public services and align institutional behavior with democratic governance principles.

Managementul integrității în instituțiile publice din Republica Moldova reprezintă un element fundamental pentru buna guvernare, eficiența administrativă și consolidarea încrederii cetățenilor în stat. Într-un context în care Republica Moldova se confruntă cu multiple provocări legate de transparență, responsabilitate și eficiență instituțională, promovarea integrității devine o prioritate strategică, atât la nivel de politici publice, cât și în practica managerială a fiecărei instituții. În mod special, într-o instituție medicală de importanță națională, cum este IMSP Spitalul Clinic Republican „Timofei Moșneaga", asigurarea unui climat organizațional bazat pe valori etice este esențială pentru furnizarea unor servicii de calitate și pentru protejarea interesului public.

Integritatea în sectorul public nu se reduce la lipsa corupției, ci presupune existența unui set de valori morale – onestitate, transparență, imparțialitate, responsabilitate și respect față de lege – care trebuie asumate și aplicate în mod constant de către toți angajații. Aceasta implică atât dimensiunea individuală, adică comportamentul etic al fiecărui funcționar sau salariat, cât și dimensiunea instituțională, reflectată în politicile, procedurile și cultura organizațională care ghidează activitatea zilnică. O instituție publică poate fi considerată integră nu doar dacă angajații săi respectă legea, ci și dacă aceasta implementează mecanisme clare pentru prevenirea abaterilor, gestionează corect resursele publice și asigură egalitate de tratament pentru toți beneficiarii săi.

În prezent, abordările moderne privind integritatea în administrația publică pun accentul pe prevenție și pe integrarea principiilor etice în toate procesele instituționale. Acest lucru presupune existența unor coduri de conduită clare, sisteme de raportare

a abaterilor, programe de instruire etică, politici anticorupție și un angajament activ din partea conducerii instituției. Mai mult decât respectarea normelor formale, este importantă dezvoltarea unei culturi organizaționale a integrității, în care angajații nu acționează corect doar din teamă de sancțiuni, ci din convingere și responsabilitate morală.

În cazul Republicii Moldova, cadrul normativ referitor la integritate este relativ bine dezvoltat, cu reglementări privind conflictul de interese, declararea averilor, protecția avertizorilor de integritate și coduri de etică profesională. Totuși, provocările apar în etapa de implementare, unde se înregistrează frecvent carențe privind aplicarea consecventă a regulilor, monitorizarea eficientă, capacitatea instituțională și, uneori, lipsa de voință la nivel managerial [1, p. 102]. Reformele instituționale trebuie susținute printr-o colaborare activă între instituțiile de control și cele operative, dar mai ales prin asumarea responsabilității la nivel intern, în fiecare organizație publică [3, 85].

În acest context, analiza aplicată a managementului integrității în cadrul IMSP Spitalul Clinic Republican „Timofei Moșneaga” oferă o imagine concretă asupra modului în care aceste principii sunt transpuse în practică într-o instituție cu un rol critic pentru sănătatea publică. Spitalul, cu o structură complexă și un volum mare de activitate, se confruntă cu multiple riscuri de integritate – de la achiziții publice și gestionarea fondurilor, până la interacțiunea directă cu pacienții și furnizorii de servicii. Tocmai de aceea, instituția a dezvoltat un Plan de Integritate propriu, un cadru normativ intern și un set de proceduri menite să reducă vulnerabilitățile și să sporească responsabilitatea individuală și colectivă.

Analiza arată că spitalul dispune de documente importante precum Codul de etică (Bioetică), Regulamentul intern, politici anticorupție și mecanisme de monitorizare. De asemenea, conducerea spitalului manifestă un angajament formal față de principiile de integritate, organizând periodic instruiri și activități de conștientizare. Totodată, sunt implementate proceduri de prevenire a conflictelor de interese, se reglementează acceptarea cadourilor și se derulează procese de achiziții care, în principiu, respectă cerințele de transparență și concurență [2, p. 56].

Cu toate acestea, evaluarea evidențiază și unele disfuncționalități. De exemplu, există cazuri în care măsurile de prevenție sunt aplicate doar formal, fără a genera schimbări reale în comportamente. Unele proceduri sunt insuficient cunoscute de către angajați sau nu sunt implementate uniform în toate departamentele . De asemenea, mecanismele de avertizare nu sunt percepute ca fiind complet sigure, iar cultura tăcerii sau frica de repercusiuni descurajează raportarea neregulilor. Nu în ultimul rând, lipsa unor indicatori clari de performanță în domeniul integrității face dificilă evaluarea obiectivă a progresului. Pornind de la aceste constatări, se impune necesitatea unor măsuri de îmbunătățire. În primul rând, este recomandată revizuirea documentelor interne, astfel încât acestea să reflecte specificul activității medicale și să fie mai bine înțelese de către personal. Codul de etică (Bioetică) ar trebui să fie actualizat periodic și să includă exemple concrete, iar procedurile privind cadourile, conflictele de interese sau interacțiunea cu furnizorii trebuie să fie clare și aplicabile în practică. Instruirile

ar trebui să fie interactive și adaptate pe categorii de personal, punând accent pe dileme etice reale din activitatea zilnică. În al doilea rând, este esențială consolidarea mecanismelor de avertizare și crearea unui climat organizațional în care angajații se simt protejați și încurajați să raporteze încălcări. Acest lucru presupune nu doar existența canalelor de raportare, ci și o comunicare constantă cu personalul despre drepturile și protecțiile legale de care beneficiază avertizorii.

Un alt domeniu prioritar este creșterea transparenței în gestionarea resurselor. Achizițiile publice trebuie să fie publicate integral, cu detalii despre criterii, furnizori și valori contractuale, iar deciziile administrative să fie explicate și motivate. Orice abatere de la reguli trebuie justificată, documentată și auditată, pentru a evita suspiciunile și pentru a menține încrederea personalului și a cetățenilor. Conducerea trebuie să fie un exemplu de comportament etic, să recunoască public comportamentele corecte și să sancționeze abaterile, indiferent de funcția ocupată. Cultura organizațională nu se impune prin ordine, ci se construiește prin dialog, exemple pozitive și coerență între discurs și acțiune. Prin asumarea acestor măsuri, IMSP SCR „Timofei Moșneaga" are oportunitatea de a deveni un model de bune practici în domeniul integrității, nu doar în sectorul medical, ci în întregul sistem public. Beneficiile sunt multiple: de la creșterea încrederii cetățenilor și atragerea de resurse externe, până la motivarea personalului și îmbunătățirea calității serviciilor medicale.

În concluzie, managementul integrității trebuie înțeles ca un proces continuu, care implică atât respectarea normelor, cât și dezvoltarea unei culturi organizaționale bazate pe valori. Doar printr-un angajament sincer, susținut și aplicat coerent, instituțiile publice din Republica Moldova pot contribui la construirea unui stat modern, în care cetățenii să se simtă respectați, protejați și parte a unui sistem echitabil și transparent.

Referințe:

1. BENIUC, V. *Bazele teoretice ale integrării europene*. Chișinău, 2024. 220 p.
2. BUCATARU, I. Publicitatea informației privind integritatea instituțională a autorităților publice locale de nivelul I. În: *Integrare prin cercetare și inovare. Științe sociale*. Chișinău, 2018.
3. GAȚCAN, I. Integritatea publică ca instrument de prevenire a fenomenului corupţiei în Republica Moldova. În: *Studia Universitatis. Seria Ştiinţe Sociale,* nr. 3 (43). Chișinău, 2011, p. 84-86.

Recomandat
Olga SÂRBU, *dr., conf. univ.*

MANAGEMENTUL CARIEREI: UN PILON ESENŢIAL ÎN EVOLUŢIA ORGANIZAŢIONALĂ

Ala MUNTEAN,

masterandă, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.966:005.7:339.732.4 E-mail: ala.muntean1@gmail.com

The master's thesis, "Career Management: An Essential Pillar in Organizational Evolution" by Ala Muntean, explores the profound impact of career management on sustainable organizational development, with a specific focus on the World Bank Group. It analyzes theoretical frameworks, evaluates current practices, and proposes innovative solutions to enhance employee satisfaction, retention, and overall organizational performance, offering valuable insights for both academia and practice.

Introducere și context. În contextul organizațional contemporan, marcat de dinamism și evoluție rapidă, managementul carierei a devenit un element fundamental pentru creșterea și dezvoltarea durabilă a organizațiilor. Teza prezentată explorează impactul managementului carierei asupra evoluției organizaționale, cu un accent deosebit pe Grupul Banca Mondială (GBM). Lucrarea subliniază importanța alinierii aspirațiilor individuale de carieră cu obiectivele strategice ale organizației pentru cultivarea unei forțe de muncă motivată, implicată și adaptabilă. Actualitatea temei este dată de provocările complexe generate de globalizare și avansarea tehnologică, care necesită soluții inovatoare și strategii eficiente în gestionarea resurselor umane.

Scopul și obiectivele cercetării. Scopul principal al cercetării a fost explorarea impactului managementului carierei asupra evoluției organizaționale. Obiectivele specifice au inclus:

1. Analiza conceptelor cheie și a teoriilor fundamentale ale managementului carierei.
2. Evaluarea eficienței economice și a managementului resurselor umane în cadrul GBM.
3. Analiza implementării managementului carierei în GBM, cu un studiu de caz pe Reprezentanța din Republica Moldova (RM).
4. Evaluarea percepțiilor angajaților din RM privind sistemul de management al carierei.
5. Formularea de propuneri concrete pentru eficientizarea sistemului de management al carierei în cadrul GBM.

Metodologia aplicată. Cercetarea a combinat analiza teoretică cu un studiu empiric. S-a realizat o revizuire sistematică a literaturii de specialitate, analizându-se teorii și modele fundamentale ale managementului carierei, propuse de autori precum Super, Holland, Schein, Krumboltz, Gottfredson, Deci, Ryan, Levinson, Savickas,

Lent şi alţii. Aceasta a permis construirea unui cadru conceptual solid şi identificarea interconexiunilor dintre managementul carierei şi dezvoltarea organizaţională sustenabilă.

Partea empirică a cercetării s-a concentrat pe GBM, realizându-se o cercetare documentară exhaustivă a rapoartelor anuale publice şi interne, pentru a analiza aspectele economico-financiare, politicile şi structura resurselor umane ale organizaţiei.

Un element central a fost sondajul de opinie aplicat personalului Reprezentanţei GBM din RM (21 din 22 angajaţi, rată de răspuns de 95,5%). Chestionarul a inclus întrebări cantitative şi calitative privind oportunităţile de avansare în carieră, satisfacţia profesională, practicile de gestionare a carierei, claritatea căilor de progres, barierele, frecvenţa evaluărilor de performanţă, percepţia echităţii, implicarea în dezvoltare profesională, accesul la mentorat şi resursele necesare pentru dezvoltarea carierei. Datele au fost analizate prin statistici descriptive şi analiză calitativă a răspunsurilor deschise.

Aspecte teoretice ale managementului carierei. Teza a consolidat baza teoretică a managementului carierei [1, pp. 4-5], oferind o analiză comparativă a teoriilor de dezvoltare a carierei [2] şi integrând conceptul de dezvoltare organizaţională sustenabilă [3, pp. 117-151]. S-a subliniat că managementul carierei reprezintă un efort colaborativ între individ şi organizaţie, esenţial pentru alinierea aspiraţiilor personale cu obiectivele organizaţionale.

Evaluarea economică şi a resurselor umane ale GBM. Analiza financiară a entităţilor GBM (Banca Internaţională pentru Reconstrucţie şi Dezvoltare *[International Bank for Reconstruction and Development, IBRD]*, Asociaţia Internaţională pentru Dezvoltare *[International Development Association, IDA]*, Corporaţia Financiară Internaţională *[International Finance Corporation, IFC]*, Agenţia pentru Garantarea Multilaterală a Investiţiilor *[Multilateral Investment Guarantee Agency, MIGA]*, Centrul Internaţional pentru Soluţionarea Disputelor Investiţionale *[International Centre for Settlement of Investment Disputes, ICSID]*) pentru perioada 2020-2024 a relevat o creştere generală a capacităţilor financiare, demonstrând reziliența şi adaptabilitatea organizaţiei. Strategia de Resurse Umane a GBM este aliniată cu priorităţile organizaţionale, vizând atragerea, păstrarea şi dezvoltarea unei forţe de muncă diverse şi performante. Punctele forte includ o abordare cuprinzătoare, angajamentul pentru diversitate şi pachete competitive de compensaţii. Analiza a evidenţiat un echilibru în distribuirea personalului între sediul central şi birourile de ţară, cu o creştere mai rapidă a numărului de angajaţi în cadrul CFI şi AGMI. În ceea ce priveşte reprezentanţa din RM, s-a observat o uşoară scădere a numărului de angajaţi locali, menţinându-se stabilitatea numărului de angajaţi internaţionali.

Sistemul de management al carierei în GBM (cazul RM). Managementul carierei este o componentă esenţială a sistemului managerial al GBM, oferind angajaţilor oportunităţi de creştere şi dezvoltare profesională prin organizarea discuţiilor despre carieră, evaluări de performanţă şi sprijin în elaborarea planurilor de dezvoltare a carierei. Sondajul a indicat o percepţie general pozitivă faţă de programele de formare şi

dezvoltare, cu 95,24% dintre respondenți conștienți de acestea, și față de programele de mentorat, cu 66,67% dintre respondenți conștienți de acestea.

Concluzii și recomandări. Managementul carierei este crucial pentru succesul organizațional. Deși GBM dispune de un sistem robust, se confruntă cu provocări specifice în birourile de țară, cum ar fi cel din RM. Sondajul a evidențiat necesitatea unor îmbunătățiri în ceea ce privește claritatea căilor de avansare în carieră, transparența promovărilor în carieră, sprijinul managerial și accesul la mentorat.

Recomandările se concentrează pe crearea unui mediu de lucru suportiv și dinamic: elaborarea unui plan de comunicare clar privind oportunitățile de avansare; consolidarea programului de mentorat; adaptarea programelor de dezvoltare profesională la nevoile individuale; încurajarea mobilității interdepartamentale și rotației în posturi; consolidarea sprijinului managerial și a culturii feedback-ului; revizuirea politicilor interne pentru a aborda bariere precum plafonarea personalului; promovarea unei culturi a dezvoltării continue și adaptabilității; îmbunătățirea transparenței și echității în practicile de management al carierei; adaptarea strategiilor la contextele locale.

Implementarea acestor propuneri va contribui la creșterea satisfacției, implicării și performanței angajaților, consolidând reputația GBM ca angajator de prestigiu și asigurând atingerea obiectivelor strategice pe termen lung.

Referințe:

1. MCDONALD K., Hite L. *Career Development: A Human Resource Development Perspective* (ediția. a 2-a). New York: Ed. Routledge, 2023. ISBN 978-1-032-15719-1.
2. GREENHAUS J.H., Callanan G.A. (ed.) *Encyclopedia of Career Development.* SAGE Publications, 2006. ISBN 1-4129-0537-0.
3. GÜNDOĞDU H., Aytekin A. *Effects of Sustainable Governance to Sustainable Development*. In: Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications, 2022, vol. 5, nr. 2, pp. 117-151
4. Raportul anual al Băncii Internaționale pentru Reconstrucție și Dezvoltare, 2020-2024
5. Raportul anual al Asociației Internaționale pentru Dezvoltare, 2020-2024
6. Raportul anual al Corporației Financiare Internaționale, 2020 2024
7. Raportul anual al Agenției pentru Garantarea Multilaterală a Investițiilor, 2024
8. Raportul anual al Centrului Internațional pentru Soluționarea Disputelor privind Investițiile, 2020-2024

Recomandat

Marian JALENCU, *dr., conf. univ.*

PARTICULARITĂŢILE MANAGEMENTULUI EDUCAŢIONAL DIN REPUBLICA MOLDOVA

Dumitru UNTILĂ,

masterand, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 005.73:37.01(478) dumitru.untila@yahoo.com

The thesis examines the education system of the Republic of Moldova through the lens of statistical, economic, and managerial analysis. It highlights current challenges driven by demographic, economic, and political factors, while also analysing structural trends observed during the period 2004–2023. By employing SWOT and PESTL analyses, along with relevant statistical and economic indicators, the study provides a comprehensive overview of the educational transformations and proposes strategic directions for the modernization of Moldova's education system.

Actualitatea și importanța cercetării. Sistemul educațional reprezintă una dintre cele mai importante pârghii de dezvoltare a unei societăți moderne. În Republica Moldova, transformările sociale, economice și demografice din ultimele două decenii au generat multiple provocări în sectorul educațional, accentuând necesitatea unui management eficient și a unei adaptări continue la cerințele contemporane. În contextul aspirațiilor europene ale Republicii Moldova, educația trebuie nu doar să asigure formarea capitalului uman, ci și să devină un factor strategic în integrarea europeană și dezvoltarea durabilă. Astfel, este foarte important de a înțelege, analiza și propune soluții eficiente pentru modernizarea sistemului de învățământ, prin prisma managementului educațional. Tendințele negative precum declinul demografic, migrația, subfinanțarea, fluctuația cadrelor didactice și disparitățile urban-rural afectează direct calitatea educației, cerând intervenții strategice bine fundamentate.Actualitatea temei este susținută în mod deosebit de rezultatele analizelor efectuate, care reflectă în mod obiectiv dinamica sistemului de învățământ din Republica Moldova. Prin instrumente statistice și economice, au fost identificate modificări structurale semnificative, precum scăderea accentuată a populației școlare în perioada 2004–2023, diminuarea numărului instituțiilor de învățământ, precum și un raport tot mai tensionat între personalul didactic disponibil și necesitățile reale ale sistemului. Totodată, analiza cheltuielilor planificate și executate pentru educație a evidențiat faptul a avut loc o scădere treptată a ponderii educației în bugetul public național. Deși s-au realizat creșteri nominale ale salariilor cadrelor didactice, diferențele persistente față de alte domenii bugetare indică un nivel insuficient de motivare profesională, cu efecte negative asupra atractivității carierei didactice. Corelațiile dintre numărul de elevi, profesori și instituții, evidențiază dezechilibre funcționale și necesitatea reconfigurării strategice a

rețelei educaționale. Aceste constatări, susținute de diagrame și interpretări riguroase, demonstrează relevanța imediată a cercetării și necesitatea unei abordări manageriale coerente și bine fundamentate științific. Prin urmare, tema investigată este nu doar actuală, ci și esențială în procesul de regândire a politicilor educaționale și a arhitecturii sistemului de învățământ din Republica Moldova.

În cadrul acestei teze de master au fost analizate unele particularități ale managementului educațional din Republica Moldova și a fost evaluat sistemul de învățământ printr-o abordare statistică și economică, în vederea identificării problemelor din sistem, urmată de formularea unor concluzii și recomandări relevante pentru politici educaționale sustenabile. Au fost aplicate metodele de analiză strategică (SWOT și PESTL) pentru evaluarea contextului intern și extern al sistemului educațional. Caracterizarea statistică a educației aduce în prim-plan analiza evoluției numărului instituțiilor de învățământ, populației școlare și cadrelor didactice în perioada 2004–2023 (Fig. 1).

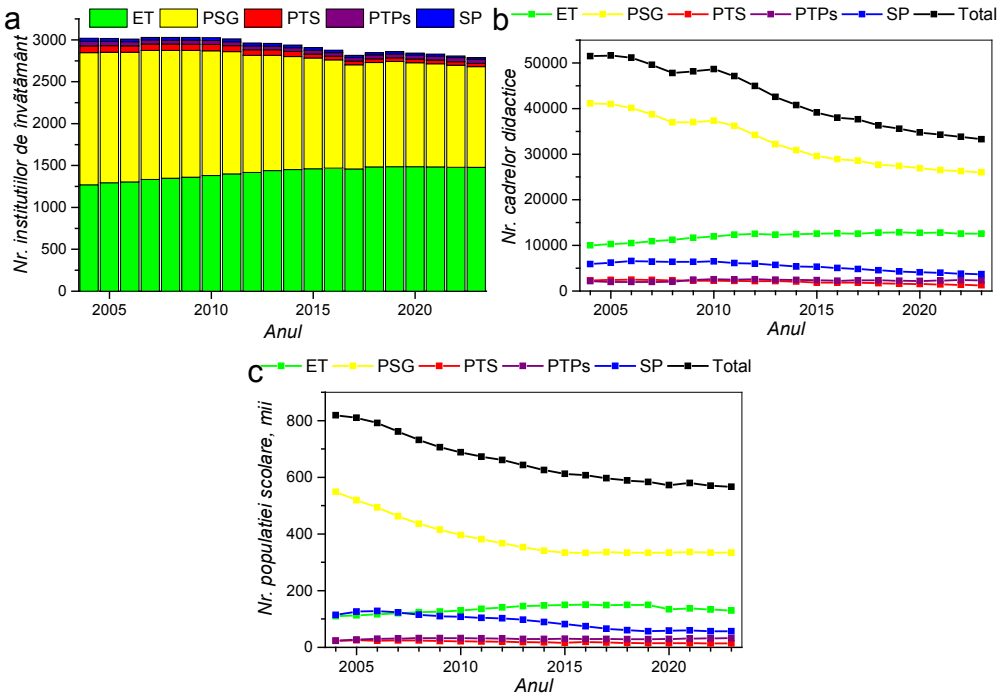


Fig. 1. Evoluția numărului instituțiilor de învățământ (a), a populației școlare (b) și a numărului de cadre didactice (c) din Republica Moldova în perioada 2004–2023, la data de 01 septembrie, conform datelor BNS[1].

Legenda: ET - Instituții de educație timpurie; PSG - Instituții de învățământ primar si secundar general; PTS - Instituții de învățământ profesional tehnic secundar; PTPs - Instituții de învățământ profesional tehnic postsecundar; SP - Instituții de învățământ superior.

Se observă o scădere generală a numărului instituţiilor ceea ce reflectă scăderea demografică şi migraţia. Totodată, în perioada 2004-2023, populaţia şcolară a înregistrat o diminuare de aproximativ 30%, în special în învăţământul primar şi secundar, iar efectivele cadrelor didactice s-au redus mai lent, reflectând o uşoară îmbătrânire a corpului profesoral. Se abordează şi corelaţiile dintre populaţia şcolară şi instituţiile de învăţământ, precum şi între elevi şi profesori. Acestea arată o creştere a numărului mediu de elevi per instituţie şi o relativă stabilitate a raportului elev/profesor, indicând tendinţe de eficientizare, dar şi posibile riscuri de suprasolicitare în anumite zone.

Concluzii. Analizând evoluţia numărului populaţiei şcolare, se constată că între 2004 şi 2023, populaţia şcolară din Republica Moldova a scăzut cu peste 30%, afectând în special învăţământul general şi cel superior. Reducerea drastică a numărului de studenţi a dus la subutilizarea capacităţilor instituţionale universitare şi la scăderea atractivităţii învăţământului superior din ţară comparativ cu cel din străinătate. Astfel, poate fi concluzionat că una dintre cele mai mari probleme cu care se confruntă sistemul de învăţământ şi Republica Moldova în general, este declinul demografic şi migraţiei masive, şi drept consecinţă, scăderea populaţiei şcolare. Din analiza evoluţiei numărului instituţiilor de învăţământ se constată faptul că numărul instituţiilor de învăţământ a fost redus semnificativ, deci reţeaua educaţională a fost supusă restructurării, în încercarea de a adapta sistemul la noile realităţi demografice în special în mediul rural. Analizând evoluţia numărului de cadre didactice se atestă şi fluctuaţii în resursa umană, astfel numărul cadrelor didactice a scăzut, însă nu proporţional cu populaţia şcolară. Comparând bugetul alocat educaţiei cu BPN, se atestă că Bugetul alocat educaţiei a crescut în valori absolute, dar ponderea sa în bugetul public naţional a scăzut, fapt care indica o diminuare a priorităţii sectorului educaţional. Analiza cheltuielilor publice pentru educaţie şi a modului în care acestea au fost executate relevă discrepanţe între planificare şi realitate, atât în termeni de volum, cât şi de utilizare eficientă. Această situaţie sugerează necesitatea perfecţionării mecanismului de alocare şi executare bugetară în domeniul educaţiei, bazat pe indicatori de performanţă şi nevoi reale. Analizând salariile din domeniul Educaţiei, se constată că aceste rămân constant sub nivelul mediu pe economie şi considerabil mai mici faţă de domeniile Administraţie publice şi Sănătate şi asistenţă socială, fapt care pe de o parte - descurajează intrarea tinerilor în sistemul educaţional, iar pe de altă parte – stimulează plecarea cadrelor didactice din acesta.

Referinţe:

1. Biroul Naţional de Statistică al RM. https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774

Recomandat

***Boris COREŢCHI**, dr., conf. univ.*

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Виктория КАРА,

магистрант, Факультет Экономических Наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 657.63:005.73 E-mail: viculik5@gmail.com

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что как компонент бизнеса внутренний аудит требует разработки процедур и техники его проведения, отвечающих специфики бизнеса. Внедрение внутреннего аудита позволяет не только минимизировать финансовые риски, но и способствует формированию культуры управления, направленной на постоянное совершенствование и адаптацию к новым условиям.

Цель работы - проанализировать роль внутреннего аудита в системе современного управления организацией. В рамках проведения исследования выдвигается следующая **гипотеза:** отсутствие внутреннего аудита негативно влияет на операционную эффективность, финансовую устойчивость и стратегическое развитие SRL MICRAGROLUX.

Экономист П. И. Камышанов рассматривает внутренний аудит как форму экспертной оценки бизнес-процессов и подчеркивает, что «аудит - это своеобразная экспертиза бизнеса» [1, 76]. Данное утверждение отражает концепцию внутреннего аудита, расширяя традиционное понимание его функций. Однако стоит уточнить, что внутренний аудит - это не только экспертиза, но и систематический процесс, интегрированный в управление компанией.

Цифровизация, автоматизация, риск-ориентированный подход, ESG-аудит и agile методологии становятся неотъемлемыми элементами современной аудиторской практики. Эти тенденции не только повышают эффективность аудита, но и усиливают его стратегическую роль в организации, превращая его в инструмент адаптивного подхода к управлению и создания дополнительной ценности.

Для применения полученных теоретических знаний во время исследования темы работы, нами было принято решение проанализировать деятельность предприятия SRL MICRAGROLUX, занимающееся сельскохозяйственной деятельностью, выращиванием зерновых культур, с последующей реализацией юридическим лицам и землесобственникам.

Система управления SRL MICRAGROLUX характеризуется сочетанием традиционных методов планирования и контроля с внедрением отдельных элементов автоматизации.

Несмотря на наличие структурированного подхода к управлению, включая использование стратегического, тактического и оперативного планирования, выявлены существенные недостатки, одним из которых является отсутствие внутреннего аудита также ERP- и CRM-систем, что ограничивает эффективность управления, усложняет процесс контроля и принятия решений, что, в свою очередь, негативно влияет на конкурентоспособность и устойчивость компании в условиях рыночной конкуренции.

Можно выделить 4 основных рисков, связанных с отсутствием системы внутреннего аудита на SRL MICRAGROLUX:

1. **Финансовые риски.** В условиях отсутствия внутреннего аудита не осуществляется системный контроль за распределением финансовых потоков, что может привести к неэффективному использованию средств. Соответственно, может произойти перерасход бюджета, вызванного повышенными затратами на операционную деятельность.
2. **Рост краткосрочных обязательств и снижение ликвидности.** Показатели коэффициентов абсолютной и промежуточной ликвидности в 2022-2023 годах демонстрируют низкие значения, что свидетельствует об ограниченной возможности оперативного погашения обязательств. Если система внутреннего аудита не будет внедрена, то риски, связанные с ростом краткосрочных обязательств и снижением ликвидности, могут привести к негативным последствиям.
3. **Ограниченные возможности для стратегического финансового планирования на SRL MICRAGROLUX.** При отсутствии внутреннего аудита повышается вероятность несбалансированного финансирования инвестиционных программ и неэффективного использования заемных средств. Долгосрочные финансовые решения могут приниматься без всестороннего анализа, что увеличивает риск избыточных или, наоборот, недостаточных вложений в ключевые активы.
4. **Риск для системы управления на предприятии.** Отсутствие внутреннего аудита в SRL MICRAGROLUX создает значительные риски для системы управления, поскольку затрудняет контроль и оценку эффективности ключевых управленческих процессов. Без структурированного внутреннего мониторинга могут возникнуть проблемы с распределением обязанностей, несогласованностью действий между подразделениями и недостаточной прозрачностью при принятии решений.

При анализе производственных процессов нами была разработана диаграмма Исикавы, которая позволила визуализировать факторы, влияющие на отсутствие внутреннего аудита, и помогла определить ключевые направления для его интеграции. Для оценки системы планирования была составлена модель сбалансированной системы показателей (BSC), которую можно внедрить в систему внутреннего операционного аудита на предприятии, что позволит эффективно оценивать и контролировать бизнес-процессы.

Аудит политики государственного субсидирования позволяет не только контролировать процесс получения и использования государственных средств, но и повышать общую эффективность деятельности компании.

В рамках анализа тенденций развития внутреннего аудита нами был изучен ESG – аудит. Рекомендуется внедрение данного направления в деятельность исследуемого предприятия, так как после проведения ESG – аудита предприятие может приобрести репутацию экологически ответственного партнера, что полезно как в работе с партнерами, так и в плане привлечения инвестиций.

В ходе исследования была подтверждена ранее выдвинутая гипотеза о том, что отсутствие внутреннего аудита негативно влияет на операционную эффективность, финансовую устойчивость и стратегическое развитие SRL MICRAGROLUX.

На основе проведенного исследования, нами были выдвинуты рекомендации для SRL MICRAGROLUX, которые помогут улучшить его систему управления и эффективность деятельности в целом:

- Создать службу внутреннего аудита или нанять внештатного сотрудника, который периодически или по требованию/необходимости будет проводить операционный аудит внутри компании. Это обеспечит повышение эффективности контроля за финансовыми и операционными процессами, своевременное выявление рисков и разработку рекомендаций по их минимизации.
- Организовать регулярные проверки использования средств, включая аудит субсидий, контроль за целевыми расходами и анализ эффективности инвестиций, что поможет минимизировать финансовые потери и повысить прозрачность отчетности.
- Анализировать ключевые показатели эффективности (KPI), выявлять узкие места в системе управления и оперативно корректировать стратегии, что повысит производительность труда, сократит издержки и улучшит конкурентоспособность предприятия.

Выполнение данных рекомендаций позволит SRL MICRAGROLUX повысить уровень контроля, минимизировать риски и создать эффективную систему управления на основе проводимого операционного аудита.

Библиография:

1. Камышанов П. И. Практическое пособие по аудиту М.: ИНФРА-М, 1996. – ISBN: 5- 86225-484-5, 522 с

Recomandat

***Irina GOLOCIALOVA**, dr., conf. univ.*

POLITICI, OPŢIUNI CONTABILE ŞI AUDITUL DATORIILOR ENTITĂŢII

Daniela DONȚUL,

masterand, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 657.1:657.63:334.7 E-mail: daniela.dontul@gmail.com

The purpose of the research is to analyze the impact of accounting policies and options on the recognition, measurement and presentation of debts in the financial statements of an entity, as well as to examine the role of financial audit in verifying the correctness and compliance of these debts with the accounting regulations in force.

Importanța temei este precizată de influența pe care o au datoriile pentru societate, în special, pentru economie în ansamblu. Alegerea anumitor opțiuni contabile poate influența indicatorii financiari-cheie și, implicit, deciziile investitorilor, creditorilor sau altor părți interesate. Auditul datoriilor devine astfel un proces fundamental pentru validarea corectitudinii și conformității acestor informații, reducând riscul de fraudă și eroare.

Lucrarea a fost elaborată în baza datelor entității „VILOTERM" SRL, care este specializată în comercializarea rețelelor termice și sistemelor de aprovizionare cu apă și canalizare. Obiectivul de baza al entității este îmbunătățirea permanenta a calității la nivelul cerințelor pieței interne.

Conform Standardul Național de Contabilitate (SNC) „Capital propriu și datorii", datoriile reprezintă „obligații actuale ale entității ce decurg din fapte economice anterioare și prin stingerea (decontarea) cărora se așteaptă să rezulte o ieșire (diminuare) de resurse care încorporează beneficii economice" [2].

Recunoașterea datoriilor și evaluarea acestora este una din aspectele cele mai importante și trebuie recunoscută conform principiilor contabilității. Conform principiului contabilității de angajamente tranzacțiile și evenimentele trebuie recunoscute în contabilitate atunci când se angajează obligații, indiferent de momentul în care se efectuează plățile. Principiul prudenței stipulează că trebuie să se evite supraestimarea activelor sau a veniturilor și subestimarea datoriilor sau a cheltuielilor. Conform principiului necompensării, activele și datoriile nu trebuie compensate între ele decât în cazurile în care acest lucru este prevăzut de reglementările contabile.

Menționăm că scopul auditului datoriilor constă în exprimarea unei opinii întemeiate despre veridicitatea prezentării și dezvăluirii informației aferente acestora în situațiile financiare ale entității auditate. Clasificarea datoriilor este esențială pentru înțelegerea poziției financiare a unei entități și pentru analiza riscurilor implicate în gestionarea acestora. În funcție de conținutul economic al acestora,

datoriile pot fi datorii financiare, comerciale, calculate, subvenții și finanțări sau alte datorii.

Datoriile financiare, în conformitate cu SNC „Capital propriu și datorii”, sunt „datoriile aferente creditelor bancare și împrumuturilor, de aceea definirea și conținutul economic este legat de abordările ultimelor două noțiuni” [3, p. 41]. Entitatea „VILOTERM” SRL deține un credit pe termen scurt și utilizează un cont pentru evidența analitică a creditelor bancare care este ținută pe feluri de credite, pe termene de rambursare, pe creditori și pe băncile care le-au acordat.

În cadrul contabilității entității „VILOTERM” SRL primirea, rambursarea creditelor bancare pe termen lung și calculul dobânzii se reflectă în felul următor:

1) Primirea creditului - ca majorare concomitentă a numerarului şi a datoriilor pe termen lung;
2) Calcularea dobânzilor - ca majorare concomitentă a cheltuielilor şi a datoriilor curente;
3) Achitarea dobânzilor - ca diminuare concomitentă a numerarului şi a datoriilor curente;
4) Rambursarea creditului- ca diminuare concomitentă a datoriilor curente şi a numerarului.

Datoriile comerciale reprezintă angajamentele de plată ale entității față de furnizori şi antreprenori privind facturile comerciale aferente activele procurate, avansurile primite și serviciile de care entitatea a beneficiat și operațiilor de leasing. Entității „VILOTERM” SRL îi sunt specifice cheltuielile de publicitate și marketing care includ cheltuielile de multiplicare a produselor publicitare, și sunt contabilizate astfel:

1) Valoarea serviciilor procurate, la suma fără TVA: ca diminuare concomitentă a cheltuielilor și a datoriilor curente;
2) Suma TVA aferentă serviciilor procurate: ca diminuare a datoriilor faţă de buget şi majorare a datoriilor curente;
3) Achitarea datoriei față de furnizor: ca diminuare concomitentă a datoriilor curente și a numerarului.

În baza auditului realizat la entitatea „VILOTERM” SRL, autorul a stabilit că în cadrul entității, evidența datoriilor se tine în conformitate cu prevederile Legii contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017, Standardelor Naționale de Contabilitate și modificărilor lor ulterioare. Entitatea întocmește corect și corespunzător documentele primare, centralizatoare și registrele de evidentă analitică şi sintetică. Nu în ultimul rând, entitatea, atestă o înregistrare corectă din punct de vedere cronologic, și respectă succesiunea documentelor.

Contradictoriu, în cadrul entității în timpul auditului, s-au depistat și careva lacune care necesită a fi ameliorate treptat, pentru a îmbunătăți situația economică a entității.

În primul rând, s-a observat că creditul bancar luat de entitate pentru o perioadă mai mare de un an a fost înregistrat ca datorie curentă. Deci, situațiile financiare nu reflectă corect structura obligațiilor entității. Pentru a remedia această situație, propu-

nem contabilității să revizuiască contractul pentru a stabili exact data de scadență și condițiile de rambursare. În acest caz, se reclasifică suma creditului: partea scadentă în următoarele 12 luni se păstrează ca datorie curentă, iar partea scadentă după 12 luni- se trece la datorii pe termen lung.

Ulterior, în urma auditului s-a depistat că entitatea formează provizion doar pentru acoperirea cheltuielilor legate de litigii, de protecția mediului și de restructurarea entității. Ca urmare, recomandăm ca entitatea să creeze rezerve pentru data de raportare, inclusiv pentru plata beneficiilor angajaților pentru concediul neutilizat, și pentru cheltuielile aferente anului curent, pentru care se vor primi facturi în anul următor (de exemplu: servicii de audit sau utilități).

Nu în ultimul rând, în urma analizei efectuate, s-a depistat că entitatea nu efectuează inventarierea datoriilor. În conformitate cu art. 16 din Legea contabilității și raportării financiare 287/2017 [1], entitatea este obligată să efectueze o inventariere a elementelor contabile (inclusiv a datoriilor) în modul prevăzut de Regulamentul privind procedura de efectuare a inventarierii. Astfel, recomandăm ca entitatea să efectueze anual inventarierea tuturor datoriilor. Rezultatele obținute în urma cercetării oferă un aport în dezvoltarea contabilității datoriilor cu adâncirea și perfecționarea metodelor și practicilor în domeniu.

Referinţe:

1. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15 decembrie 2017. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.1-6, art. 22 din 05.01.2018, cu modificările și completările ulterioare;
2. SNC „Capital propriu și datorii”. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr.177-181, art.1224 din 16.08.2013.
3. LAZĂRI, L., GRIGOROI, L. ș.a. Contabilitatea întreprinderii. Chişinău: Cartier, 2017. 631 p.

Recomandat

***Galina LUŞMANSCHI**, dr., conf. univ.*

POLITICI, OPŢIUNI CONTABILE ŞI AUDITUL CREANŢELOR ENTITĂŢII

Alexandrina LUNGU,

masterandă, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 657.1:657.63:347.275 E-mail:Alexalungu@outlook.com

Într-un context economic global tot mai volatil, în care deciziile investitorilor și ale instituțiilor depind esențial de informații financiare credibile [3], studiul ce vizează organizarea și exercitarea misiunii de audit financiar se dovedește a fi de o relevanță deosebită. Alegerea acestei teme pornește de la actualitatea și importanța auditului financiar ca mecanism de garantare a transparenței, dar și ca răspuns personal al autoarei în fața unei nevoi reale de a înțelege aplicarea practică a normelor internaționale de audit într-un domeniu economic cu un nivel ridicat de risc precum este agricultura. Într-adevăr, în agricultură, variabilitatea sezonieră, dependența de condiții climatice și incertitudinea politicilor de subvenționare transformă auditul într-un instrument critic pentru evaluarea corectă a performanței și poziției financiare [4].

Lucrarea este structurată într-un mod riguros și echilibrat, începând cu fundamentarea teoretică. Primul capitol oferă o prezentare comprehensivă a cadrului conceptual și normativ privind auditul financiar. Se pornește de la definirea și istoricul acestei activități, evidențiind trecerea de la un simplu control contabil la o activitate profesională esențială în arhitectura guvernanței corporative. Sunt analizate tipologiile misiunilor de audit, cu delimitări clare între auditul statutar și cel solicitat, și se detaliază obiectivele auditului conform ISA 200 „Obiective generale ale auditorului independent și desfășurarea unui audit în conformitate cu Standardele Internaționale de Audit”, care vizează furnizarea unei opinii obiective asupra corectitudinii situațiilor financiare. Capitolul include, de asemenea, o analiză atentă a principiilor fundamentale ale profesiei de auditor, integritate, obiectivitate, competență profesională, confidențialitate și conduită etică, precum și o incursiune în cadrul legal internațional și național, în special Legea privind auditul situațiilor financiare nr. 271 din 15.12.2017 [1] și standardele elaborate de IFAC, IAASB și IESBA.

În continuare, lucrarea se concentrează pe simularea unei misiuni reale de audit desfășurate la AgroSăiți SRL, pornind de la etapa de preplanificare. În această fază, auditorul a analizat natura afacerii și profilul entității, identificând punctele tari precum creșterea cifrei de afaceri și experiența contabilului-șef, dar și riscurile semnificative, precum controlul intern informal și dependența de inputuri costisitoare. Această analiză a fost sintetizată într-o matrice SWOT, care a fundamentat stabilirea pragului d e semnificație la 73.000 lei, calculat conform ISA 320 „Pragul de semnificație în

planificarea și desfășurarea unui audit", prin aplicarea unui procent de 1% asupra veniturilor din vânzări.

Evaluarea riscurilor a scos în evidență un risc inerent ridicat, în special pentru stocuri, venituri și creanțe comerciale, ceea ce a condus la adoptarea unei strategii de audit bazate pe teste de fond extinse, în detrimentul testelor de control. Astfel, s-au planificat proceduri riguroase precum observații fizice, recalculări, confirmări externe și analize documentare, conform ISA 330 „Răspunsurile auditorului la riscurile evaluate" și ISA 500 „Probe de audit". Aceste măsuri au fost esențiale pentru a reduce riscul de nedetectare și a asigura colectarea de probe suficiente și adecvate.

Etapa de aplicare a procedurilor de audit s-a desfășurat în mod sistematic, fiecare zonă semnificativă fiind examinată prin prisma aserțiunilor contabile relevante. În ceea ce privește stocurile, acestea au fost verificate prin observație fizică și reconciliate cu evidențele contabile, fără a se constata diferențe semnificative. Subvențiile din fonduri publice au fost confirmate cu Agenția de Dezvoltare și Modernizare a Agriculturii (ADMA), fiind susținute de documente justificative solide. Creanțele comerciale au fost validate atât prin confirmări externe, cât și prin teste interne, iar cheltuielile administrative au fost supuse recalculărilor și testării clasificării, ocazie cu care s-a constatat o clasificare greșită a unei cheltuieli promoționale de 5.240 lei. În ceea ce privește imobilizările corporale, auditorul a identificat lipsa unui proces-verbal de punere în funcțiune pentru un activ de 9.148,92 lei, fapt care nu a avut un impact material, dar a fost semnalat ca deficiență de documentare.

Etapa finală a auditului a presupus analiza evenimentelor ulterioare, evaluarea cumulată a eventualelor denaturări și testarea ipotezei continuității activității, în conformitate cu ISA 560 „Evenimente ulterioare", ISA 450 „Evaluarea denaturărilor identificate pe parcursul auditului" și ISA 570(revizuit) „Continuitatea activității" [5]. Indicatorii analizați (gradul de lichiditate, ponderea capitalurilor proprii, capacitatea de autofinanțare) au susținut ideea că AgroSăiți SRL își poate continua activitatea fără riscuri semnificative în perioada următoare, deși capacitatea de autofinanțare rămâne sub nivelul optim.

Pe baza concluziilor obținute, auditorul a formulat mai multe recomandări menite să îmbunătățească controlul intern și calitatea raportării financiare. Printre acestea, se remarcă necesitatea elaborării unui manual formal de proceduri interne, introducerea unui sistem automat de urmărire a creanțelor, aplicarea principiului „four-eyes" pentru aprobările importante, și elaborarea unui plan de continuitate financiară cu scenarii alternative.

În concluzie, această lucrare demonstrează, printr-o abordare teoretică solidă și o aplicare practică riguroasă, că misiunea de audit financiar nu este doar un demers procedural, ci un act de responsabilitate profesională. Aplicarea coerentă a standardelor internaționale, în special ISA, într-un context economic real, precum cel al companiei AgroSăiți SRL, permite identificarea nu doar a eventualelor denaturări, ci și a oportunităților de îmbunătățire a sistemelor de gestiune financiară. Astfel, auditul devine o sursă de valoare adăugată, consolidând transparența, disciplina financiară și

încrederea utilizatorilor în informația financiară prezentată. Această cercetare validează ipoteza formulată inițial, potrivit căreia un audit realizat în condiții de risc sporit și controale deficitare poate conduce, totuși, la o opinie de audit obiectivă și fundamentată, dacă se respectă cu strictețe cerințele standardelor profesionale internaționale.

Referințe:

1. Legea auditului situațiilor financiare. Nr. 271 din 15 decembrie 2017. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 7–17, din 12 ianuarie 2018, art. 48.
2. Manual de Reglementări Internaționale de Control al Calității, Audit, Revizuire, Alte Servicii de Asigurare și Servicii Conexe. Ediția 2020, Volumul I. Elaborat de: International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB). Tradus și republicat de: Camera Auditorilor Financiari din România. București, 2022.
3. Hayes, R., Dassen, R., Schilder, A., & Wallage, P. (2004). Principles of Auditing: An Introduction to International Standards on Auditing. Pearson Education. p. 2–3, 23.
4. Petreanu, E., Zaharco, S. (2023). Important aspects of the audit planning in agricultural entities from the Republic of Moldova. Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol. 23, Issue 4, p. 637–642. ISSN 2284-7995 (print), ISSN 2285-3952 (online).
5. Whittington, R., & Pany, K. (2012). Principles of Auditing, McGraw-Hill, p. 31.

Recomandat

Elena PETREANU, *dr., conf. univ.*

ROLUL ŞI FUNCŢIILE AUDITULUI INTERN ÎN EVALUAREA ACTIVITĂŢII ECONOMICO-FINANCIARE A ENTITĂŢII ECONOMICE

Alina CAŞU,

masterandă, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU:657.63:657.92:334.7 E-mail:fb20casu.alina@gmail.com

Într-o perioadă marcată de schimbări economice rapide și de o reglementare din ce în ce mai complexă, auditul intern devine un instrument esențial în asigurarea transparenței și bunei guvernanțe financiare în cadrul entităților economice. Acesta nu mai este doar un instrument de control financiar, ci un factor strategic în dezvoltarea și menținerea unui sistem eficient de management al riscurilor și de îmbunătățire a performanței organizaționale. Schimbările recente în legislația financiară și în standardele de audit, cum ar fi implementarea reglementărilor internaționale (IFRS, ISA) și a celor naționale, precum și cerințele mai stricte de transparență și conformitate fiscală, fac ca tematica auditului intern să fie de o actualitate deosebită. În plus, în contextul crizelor economice și al creșterii complexității piețelor financiare, rolul auditului intern în evaluarea riscurilor și asigurarea unui management financiar eficient este mai important ca niciodată.

Auditul intern reprezintă un proces independent, obiectiv și transparent de evaluare a activităților unei organizații, scopul fiind de a verifica eficiența, conformitatea și corectitudinea acestora. Acest lucru ajută la identificarea riscurilor, îmbunătățirea controalelor interne și asigurarea respectării politicilor și normelor în vigoare [2, p.6].

Deosebim următoarele tipuri de audit intern:

a) **auditul de sistem** - reprezintă o evaluare de profunzime a sistemelor de conducere şi control intern, cu scopul de a stabili dacă acestea funcţionează economic, eficace şi eficient, pentru identificarea deficienţelor şi formularea de recomandări pentru corectarea acestora;

b) **auditul performanţei** - examinează dacă criteriile stabilite pentru implementarea obiectivelor şi sarcinilor entităţii sunt corecte pentru evaluarea rezultatelor şi apreciază dacă rezultatele sunt conforme cu obiectivele;

c) **auditul de regularitate**, constă în examinarea acţiunilor asupra efectelor financiare pe seama fondurilor sau a patrimoniului, sub aspectul respectării ansamblului principiilor, regulilor procedurale şi metodologice care le sunt aplicabile [2, p.15-20].

Consiliul de supraveghere publică a auditului emite periodic ghiduri și proceduri care definesc bunele practici în domeniul auditului intern. Acestea sunt menite să ajute

organizațiile publice și private să își dezvolte și să îmbunătățească procesele de audit intern, stabilind cerințe specifice pentru [1, p.25-30]:

1. **Planificarea auditului** – în cadrul acestei faze se stabilesc obiectivele și scopul auditului, se identifică resursele necesare și se dezvoltă un program detaliat pentru desfășurarea acestuia.
2. **Colectarea datelor și informațiilor relevante** - auditorii interni utilizează diverse metode precum interviuri, analiza documentelor sau observații directe pentru a obține informațiile necesare despre activitatile organizației.
3. **Analizare și evaluare** - auditorii interni examinează informațiile obținute pentru a identifica eventualele deficiențe sau probleme în funcționarea sistemelor interne.
4. **Elaborarea raportului de audit intern** - acest raport conține rezultatele evaluarii si recomandările privind îmbunatățirea sistemelor și procedurilor organizației.
5. **Urmărirea și implementarea recomandărilor** - auditorii interni monitorizează progresul implementarii recomandarilor și asigură că acțiunile corective sunt luate în considerare de către organizație.

Etapele auditului intern în cadrul entității economice sunt reflectate în Figura 1.

Figura 1. Metodologia de realizare a auditului intern

Sursa: Elaborat de către autor

Auditul intern în cadrul INCASO este un proces sistematic, independent și documentat în scopul obținerii de dovezi de audit și evaluarea lor cu obiectivitate pentru determinarea îndeplinirii criteriilor de audit. Auditul intern se realizează pe baza unui plan de audit, a criteriilor de audit, efectuate de echipă de auditori selecționați, care să asigure imparțialitatea analizei. Procesul este planificat și privește raportarea rezultatelor managementului relevant și întreprinderea de acțiuni corective adecvate fără întârziere. Obiectivele auditului definesc: determinarea gradului de conformitate al sistemului de management, determinarea gradului de conformitate a acțiunilor, evalu-

area capabilității sistemului de management pentru a asigura conformarea cu cerințele legale și contractuale și de îndeplinire a obiectivelor specifice și identificarea zonelor cu potențial de îmbunătățire.

Metodologia de reglementare contabilă constă din patru niveluri de acte: juridice, normative, metodologice și organizatorice (Figura 2).

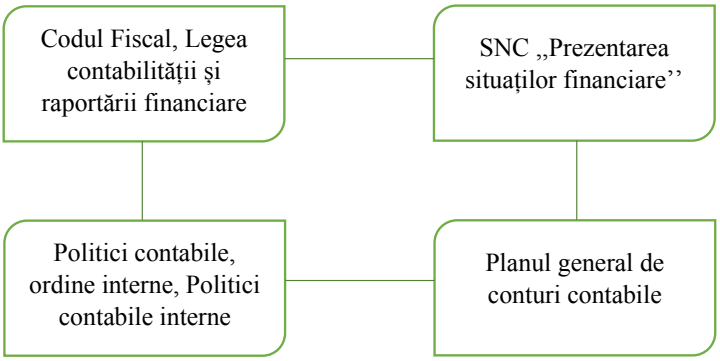


Figura 2. Metodologia de organizare a contabilității

Sursa: Elaborat de către autor

Auditul intern este realizat de către un auditor intern certificat și desemnat de către conducerea entității. Acesta urmărește următoare obiective în efectuarea activității de audit:

1. Evaluarea controlului intern: verificarea eficienței procedurilor interne și a controlului asupra fluxurilor financiare.
2. Verificarea conformității cu reglementările interne ale companiei și cu legislația în vigoare, cum ar fi respectarea normelor la angajarea personalului, desfășurarea activității privind recuperarea crențelor, aderarea la alte organizații de parteneriat.
3. Prevenirea fraudelor și erorilor: monitorizarea activităților pentru a identifica și preveni eventualele nereguli sau frauda [3, p.65-80].

Referințe:

1. Butănescu-Volanin R. Managementul financiar al firmei - management al valorii. Sibiu: Editura Universității ”Lucian Blaga”, 2010. 248 p.
2. Ratcov M. Auditul intern - actualitate şi perspective. În: Creşterea competitivităţii şi dezvoltarea economiei bazate pe cunoaştere: conf. şt. intern., Chişinău, 28-29 sept., 2007. Ch., 2008, vol.II, p.244-246.
3. Ratcov M. Rolul şi funcţiile auditului intern. În: Competitivitatea şi inovarea în economia cunoaşterii: probleme şi soluţii pentru România şi Republica Moldova: conf. şt. intern., Chişinău, 26-27 sept., 2008. Ch., 2008, vol.II, p.258-260.
4. Munteanu V. Control şi audit financiar. Bucureşti: Lucman Serv, 1998. 479 p.

Recomandat
***Silvia ZAHARCO**, dr., conf.univ.*

ORGANIZAREA ŞI EXERCITAREA MISIUNII DE AUDIT FINANCIAR AL IMOBILIZĂRILOR CORPORALE

Mihaela LUPU,

masterandă, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 657.63:334.784 E-mail: mihaela.lupu17072001@gmail.com

Lucrarea își propune să analizeze procesul de audit financiar aplicat imobilizărilor corporale, punând accent pe organizarea misiunii de audit și tehnicile utilizate pentru verificarea acestor active. În cadrul lucrării au fost auditate situațiile financiare individuale și alte informații ale entității Termoelectrica SA întocmite pentru anul financiar încheiat la 31 decembrie 2023.

Auditul imobilizărilor corporale are un rol important în validarea informațiilor din situațiile financiare, îndeosebi pentru sectoare strategice, cum este sectorul energetic. Imobilizările corporale sunt active fizice, precum clădiri, terenuri, echipamente și mașini, care au o durată de viață mai lungă de un an și sunt utilizate pentru obținerea unor beneficii economice. Evaluarea corectă a acestora este importantă pentru asigurarea corectitudinii situațiilor financiare prezentate [1].

Misiunea de audit este structurată în trei etape principale: organizarea misiunii, exercitarea propriu-zisă a auditului și finalizarea auditului. Fiecare dintre aceste etape implică o serie de activități specifice care au ca scop obținerea probelor de audit valide și suficiente. La etapa de planificare sunt desfășurate următoarele activități: stabilirea obiectivelor, cunoașterea clientului, analiza rapoartelor precedente de audit, evaluarea riscurilor, evaluarea sistemului de control intern, alocarea resurselor, colectarea și analiza informației preliminare, calculul pragului de semnificație, stabilirea strategiei și a planului de audit [2].

Una dintre cele mai importante activități este evaluarea riscurilor**.** Conform standardelor ISA, există cinci aserțiuni de audit: existența, completitudinea, evaluarea, prezentarea, drepturile și obigațiile [2]. Existența presupune că imobilizările corporale înregistrate în contabilitate există fizic la data raportării și nu sunt fictive. Completitudinea presupune că toate imobilizările corporale deținute de entitate sunt înregistrate în contabilitate. Evaluarea se referă la faptul că imobilizările corporale sunt reflectate la valoarea corectă. Drepturile și obligațiile presupun verificarea drepturilor de proprietate asupra bunurilor din evidența contabilă și că acestea nu sunt grevate sau gajate. Iar prezentarea se referă la dezvăluirea corectă a informației în situațiile financiare.

Identificarea riscurilor de audit este strâns legată de evaluarea controlului intern, deoarece un sistem de control intern eficient reduce probabilitatea apariției unor erori sau fraude semnificative. În cadrul procesului de auditare a controalelor interne sunt

analizate două aspecte. Primul aspect presupune evaluare modului în care sunt proiectate activitățile de control, iar al doilea aspect presupune testarea controalelor interne pentru a evalua gradul de aplicare a acestora în practica entității [2].

Următoarea activitate efectuată la etapa de planificare este colectarea și analiza informațiilor preliminare. Această procedură implică obținerea și examinarea informației relevante, precum balanța contabilă și registrul imobilizărilor corporale, pentru identificarea modificărilor semnificative și trendurilor neobișnuite. Pentru această procedură s-au colectat informații privind valoarea imobilizărilor corporale existente în anii 2021-2023 [3, 4]. În urma analizei datelor s-a constatat o creștere generală a activelor fixe în perioada 2021-2023, înregistrând o deviație de 2,55%. Cea mai mare pondere în totalul imobilizărilor revine mașinilor, utilajelor și instalațiilor de transmisie, fiind de 73,76%, acestea înregistrând și cea mai mare creștere în dinamică. Tehnica de calcul a crescut semnificativ, cu aproximativ 25,53%, în timp ce instrumentele și inventarul au înregistrat o ușoară scădere de 1,38%. Aceste date sugerează că entitatea investește semnificativ în utilaje și echipamente.

O altă procedură desfășurată la etapa de planificare este calculul pragului de semnificație. Pragul de semnificație reprezintă nivelul peste care valoarea totală a erorilor este considerată semnificativă. Pentru entitatea auditată pragul de semnificație a fost calculat ca 1% din totalul activelor și a constituit 51.121.142 lei. După determinarea pragului de semnificație, persoana responsabilă de misiune poate să elaboreze planul și strategia de audit.

După ce a fost planificată misiunea de audit, echipa începe cea de a doua etapă, adică efectuarea procedurilor de audit apărute ca răspuns la riscurile identificate. Aceste activități includ: verificarea respectării politicilor interne, inspecția fizică, analiza capitalizărilor, verificarea drepturilor de proprietate și obligațiunilor, efectuarea testelor de control și de detaliu, verificarea documentelor justificative, analiza deprecierii, recalculul amortizării, etc.[2]. În cadrul procedurilor analitice, au fost examinate investițiile efectuate de entitate și gradul de îndeplinire a planului investițional.

Ca urmare a aplicării procedurilor de audit enumerate mai sus, s-a constatat existența unui sistem de controale interne bine structurat și eficient. Testele de control și de detaliu nu au evidențiat deficiențe semnificative. Pe de altă parte, în urma procedurilor analitice efectuate, s-a depistat că gradul de realizare a investițiilor în anul 2023 a fost de doar 22,69% din totalul aprobat, ceea ce reflectă dificultăți financiare și posibile riscuri de neimplementare a planurilor strategice [5]. Prin urmare, se recomandă ajustarea viitoarelor planuri de investiții la posibilitățile reale ale entității.

La finalul misiunii de audit au fost analizate evenimentele ulterioare, capacitatea de continuitate a activității și a fost întocmit raportul de audit. În urma analizei indicatorilor financiari și nefinanciari s-a constatat că situația entității este relativ stabilă, cu o tendință de înrăutățire. Indicatorii privind rentabilitatea și lichiditatea au înregistrat valori sub pragurile recomandate. Totodată, entitatea a înregistrat pierderi în ultimii ani, fiind nerentabilă. Cu toate acestea, ținând cont de importanța strategică și socială a entității, aceasta își va putea continua activitatea în condiții normale. Echipa de au-

dit a emis opinia cu rezervă din cauza insuficienței probelor de audit obținute privind evaluarea valorii imobilizărilor corporale în curs de execuție [6].

Concluzii.

Auditul imobilizărilor corporale a confirmat corectitudinea datelor contabile și eficiența controalelor interne, însă a evidențiat o tendință de scădere a performanței financiare și rentabilității. Entitatea auditată a obținut o opinie cu rezervă din cauza insuficienței probelor de audit obținute pentru confirmarea valorii imobilizărilor în curs de execuție. Se recomandă reevaluarea activelor, optimizarea costurilor, ajustarea planului de investiții la necesitățile și posibilitățile reale ale entității și solicitarea majorării tarifelor la ANRE pentru compensarea pierderilor înregistrate.

Referințe:

1. Standardele Naționale de Contabilitate. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 233-237 din 22.10.2013 (cu modificările și completările ulterioare).
2. IAASB. *Manualul de reglementări internaționale de control al calității, audit, revizuire, alte servicii de asigurare şi servicii conexe Volumul I*. București: Camera Auditorilor Financiari din România, anul 2022. 1516 p. ISBN 978-973-159-203-9.
3. Situațiile financiare consolidate și individuale ale entității Termoelectrica SA pentru exercițiul financiar încheiat la 31 decembrie 2022. Disponibil: https://termoelectrica.md/wp-content/uploads /2023/05/NOTE-EXPLICATIVE-LA-SITATIILE-FINANCIARE-2022.pdf (accesat 24/03/2025).
4. Situațiile financiare consolidate și individuale ale entității Termoelectrica SA pentru exercițiul financiar încheiat la 31 decembrie 2023. Disponibil: https://termoelectrica.md/wp-content/uploads /2024/05/Note-expplicative-la-sit-Fin-2023.pdf (accesat 24/03/2025).
5. Raport privind activitatea ANRE pentru anul 2023. Disponibil: https://www.anre.md / storage/upload/administration/reports/1319/Raportul%20de%20activitate%202023.pdf (accesat la 28/03/2025).
6. Raportul auditului independent către acționarii Termoelectrica SA pentru anul 2023. Disponibil: https://termoelectrica.md/wp-content/uploads/2024/05/Raportul-auditorului-2023.pdf (accesat la 01/03/2025).

Recomandat

***Elena PETREANU**, dr., conf.univ.*

ПРАВОВЫЕ, БУХГАЛТЕРСКИЕ И НАЛОГОВЫЕ ПРАВИЛА ПО ЛИКВИДАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Юлия ПАСКАРУ,

магистрант, Факультет Экономических Наук, Молдавского Университета

CZU: 334.758.2: 657.1:65.016.8

Актуальность и цель исследуемой темы. В Республике Молдова закрытие бизнеса остаётся сложной процедурой, несмотря на простоту его регистрации. Предприниматели часто сталкиваются с правовыми, бухгалтерскими и налоговыми трудностями, что приводит к затягиванию ликвидации и возможным рискам. Цель исследования – комплексный анализ нормативных требований при добровольной ликвидации, с акцентом на порядок действий, составление отчётности и взаимодействие с госорганами.

Объект исследования. Процедура добровольной ликвидации «CONSTRUCTMONTAJ» S.R.L.

Основными нормативными и законодательными актами являются Налоговый кодекс, Гражданский кодекс, Трудовой кодекс Республики Молдова и Закон № 220 от 19.10.2007 г. «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Анализ показывает, что ликвидация предприятия, как правило, обусловлена совокупностью внешних и внутренних факторов. К числу основных причин относятся:

1. Отсутствие перспектив развития компании**.**
2. Негативные итоги предпринимательской деятельности**.**
3. Выполнение целей, ради которых была создана компания**.**
4. Сложности с ведением учёта и изменившиеся законодательные требования.

Добровольная ликвидация производится по решению учредителей (акционеров) в соответствии с условиями, предусмотренными в учредительных документах предприятия, в том числе в связи с истечением срока, на который данное предприятие было создано, или же с достижением целей, для которых оно создавалось [1].

Процесс добровольной ликвидации юридического лица «CONSTRUCTMONTAJ» S.R.L. осуществлялся в строгом соответствии с действующим законодательством Республики Молдова и включал в себя последовательность следующих этапов [2]:

1. **Принятие решения о роспуске** – утверждено управляющим органом компании с одновременным назначением ликвидатора, ответственного за сопровождение процедуры.

2. **Оповещение государственных органов** – направлено официальное уведомление в Агентство государственных услуг, а также опубликовано объявление в *Monitorul Oficial*.
3. **Уведомление кредиторов и инвентаризация** – проведена полная инвентаризация активов, оформлен начальный ликвидационный бухгалтерский баланс.
4. **Обработка требований кредиторов** – на основании заявленных претензий составлен промежуточный ликвидационный баланс.
5. **Проведение налоговой проверки** – налоговым органом проведена итоговая проверка в отношении расчётов предприятия.
6. **Исполнение обязательств перед кредиторами** – произведены все расчёты и зарегистрированы необходимые корректирующие бухгалтерские проводки.
7. **Составление окончательного баланса** – утверждён итоговый ликвидационный баланс и План распределения активов между участниками.
8. **Налоговая отчётность** – подана декларация о подоходном налоге, а также другие окончательные отчётные формы (в том числе TVA12 и VEN12).
9. **Выплаты участникам** – ликвидационные средства распределены в соответствии с долями участия собственников.
10. **Закрытие операций** – закрыты банковские счета и уничтожены печати предприятия.
11. **Финальное отчётное представление** – подан последний финансовый отчёт в Национальное бюро статистики.

В процессе ликвидации юридического лица ликвидатор обязан обеспечить корректное отражение финансового состояния предприятия и соблюдение всех требований учёта и налогообложения. Основные бухгалтерские действия включают:

1. **Реклассификацию активов и обязательств** – переоценка и перевод в текущие, отражение приближающихся сроков погашения долгов.
2. **Оценку и реализацию имущества** – продажа активов, списание безнадёжных долгов, учёт убытков.
3. **Расчёты с кредиторами и дебиторами** – признание обязательств, списание безнадёжной задолженности, взаимозачёты.
4. **Начисление выплат** – зарплата, компенсации и выходные пособия при увольнении персонала.
5. **Налоговые корректировки** – снятие с учёта плательщика НДС, оформление деклараций и уплата налогов.
6. **Формирование ликвидационных балансов** – промежуточный и окончательный, с отражением всех завершённых расчётов.
7. **Закрытие регистров и отчётность** – финальные бухгалтерские записи и сдача финансового отчёта в Национальное бюро статистики [4].

Налоговые особенности при ликвидации предприятия. Особое внимание в процессе ликвидации уделяется аннулированию статуса плательщика НДС, которое осуществляется в соответствии со статьёй 113 Налогового кодекса Республики Молдова. Регистрация может быть отменена на основании заявления компании до проведения налоговой проверки. В этом случае налогоплательщик обязан представить всю итоговую отчётность, включая декларацию по налогу на прибыль, в течение 30 календарных дней с момента утверждения окончательного ликвидационного баланса.

На практике, если субъект не вёл хозяйственную деятельность в течение последних трёх отчётных лет, проверка проводится по сведениям, содержащимся в деле налогоплательщика, без выездной инспекции. В противном случае применяется статья 224 Налогового кодекса, регламентирующая проведение налогового контроля в течение 20 дней со дня подачи предварительной декларации [5].

Несмотря на сложности ликвидации предприятия, при грамотном подходе и своевременной подготовке процедура может быть завершена без излишних затрат времени и ресурсов. Учитывая частоту закрытия субъектов предпринимательской деятельности в современных условиях, изучение данной темы представляется особенно актуальным и востребованным.

Библиография:

1. КАУШ, Л., ТОСТОГАН, П., ЗЛАТИНА, Н. Ликвидация юридического лица: правовые, бухгалтерские и налоговые аспекты. În: Contabilitate si audit. 2013, nr. 9. ISSN 1813-4408. Режим доступа: https://www.contabilitate.md/article/4301?cHash=c671feb5d740caf68a75e3f0dff525c2
2. БЫКУ, А., БЫКУ, И. Предпринимательское право [Университетский курс], Кишинэу, 2021, 424 с.
3. Налоговый кодекс Республики Молдова №1163-XIII от 24.04.1997. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, №62/522 от 18.09.19997, с учетом изменений и дополнений.
4. Гражданский кодекс Республики Молдова №1107 от 06.06.2002. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, №82-86 от 22.06.2002 г. с учетом изменений и дополнений.
5. LUPAŞCU, M. Lichidarea persoanei juridice: aspecte juridice, fiscale şi contabile. Conferinţa Tehnico-Ştiinţifică a Studenţilor, Masteranzilor şi Doctoranzilor, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chişinău, Republica Moldova, 5-7 aprilie 2023, Vol. III, стр. 224.

Recomandat

***Liudmila TODOROVA**, dr., conf.univ.*

STUDIU COMPARATIV PRIVIND DIFERITELE MODELE DE SITUAŢII FINANCIARE ŞI IMPACTUL PREZENTĂRII ACESTORA ASUPRA NEVOILOR INFORMAŢIONALE ALE UTILIZATORILOR

Anastasia PAZURATII,

masterand, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 658.14/.17:334.71:347.724 E-mail: con20pazuratii.anastasia@gmail.com

În contextul economiei globale moderne, situațiile financiare au un rol esențial în furnizarea de informații relevante și fidele despre performanța și poziția financiară a unei entități. Modul în care aceste informații sunt prezentate variază în funcție de standardele contabile utilizate, ceea ce influențează semnificativ capacitatea utilizatorilor de a lua decizii informate. Prin urmare, compararea diferitelor modele de raportare financiară devine o necesitate pentru înțelegerea modului în care acestea satisfac cerințele informaționale ale diferitelor categorii de utilizatori.

Actualitatea, importanța și motivația temei cercetate este reprezentată de diversitatea formatelor de întocmire a situațiilor financiare care evidențiază necesitatea adaptării la specificul fiecărei entități economice. Studiul comparativ al acestora ajută la identificarea celor mai eficiente soluții de raportare. Astfel, se asigură o prezentare clară și relevantă a informațiilor financiare, esențială pentru procesul decizional.

Scopul tezei de master este de a analiza comparativ modelele de situații financiare întocmite conform Standardelor Internaționale de Raportare Financiară (IFRS) și celor întocmite conform Standardelor Naționale de Contabilitate (SNC), pentru a evalua în ce măsură fiecare dintre acestea corespunde nevoilor informaționale ale utilizatorilor.

Obiectivele cercetării acestei lucrări sunt următoarele :

- Identificarea principalelor diferențe între structura și conținutul situațiilor financiare întocmite conform IFRS şi SNC;
- Evaluarea modului în care aceste diferențe influențează înțelegerea informațiilor financiare de către utilizatori;
- Evidențierea importanței calității informațiilor financiare pentru procesul decizional;
- Formularea unor concluzii și recomandări privind adaptarea modelelor de raportare în funcție de necesitățile utilizatorilor.

Obiectul cercetării îl constituie entitățile de interes public care aplică IFRS și entitățile de tip SRL care întocmesc situațiile financiare conform SNC. Entitățile de interes public (precum instituții financiare, companii listate la bursă) sunt obligate

să ofere o transparență sporită, în timp ce SRL-urile, de regulă întreprinderi mici şi mijlocii, utilizează SNC, un cadru mai simplificat, adaptat realităților naționale. Mai jos sunt enumerate principalele deosebiri între aplicarea IFRS-urilor şi SNC-urilor, fiecare având caracteristicile sale de bază, conform Tabelului 1

Tabelul 1

Deosebirile dintre SNC şi IFRS

SNC	IFRS
Întocmirea situațiilor financiare	
Formă exactă de întocmire (SNC „Prezentarea situațiilor financiare”)	Nu se poate crea un model unic care să fie rezonabil pentru toate situațiile financiare, deoarece majoritatea informațiilor prezentate necesită utilizarea raționamentului profesional, conform standardului IAS 1 „Prezentarea situațiilor financiare”.
Modificarea politicilor contabile	
Prospectiv sau retroactiv (conform SNC „Politici contabile, modificări ale estimărilor contabile, erori şi evenimente ulterioare”)	Retroactiv (conform IAS 8 „Politici contabile, modificări ale estimărilor contabile şi erori”)
Metoda de determinare a impozitului pe venit	
Conform metodei impozitului curent (în baza SNC „Cheltuieli”)	Conform metodei impozitului amânat (în baza IAS 12 „Impozitul pe profit”)
Recunoașterea OMVSD	
În componența stocurilor (SNC „Stocuri”)	Pentru durata de utilizare > 1 an – imobilizări corporale; Pentru durata de utilizare < 1 an – materiale sau cheltuieli (în funcție de pragul de semnificație)

Sursa: Elaborat de autor în baza [1]

Diversitatea formatelor de situații financiare reflectă complexitatea mediului economic şi cerințele particulare ale diferitelor entități. Fiecare tip de model, de la cele mai simplificate la cele mai detaliate, are scopul de a furniza o prezentare cât mai exactă şi relevantă a poziției financiare şi performanței unei entități. În conformitate cu Legea contabilității şi raportării financiare nr. 287/2017 şi Standardul Național de Contabilitate ”Prezentarea situațiilor financiare” [2]: entitățile, care conform criteriilor stabilite sunt obligate să prezinte situații financiare şi au opțiunea de a prezenta la alegere:

- Situațiile financiare prescurtate (bilanţul prescurtat; situaţia de profit şi pierdere prescurtată; nota explicativă)
- Situațiile financiare simplificate (bilanţul; situaţia de profit şi pierdere; nota explicativă)

- Situaţiile financiare complete (bilanţul; situaţia de profit şi pierdere; situaţia modificărilor capitalului propriu; situaţia fluxurilor de numerar; nota explicativă).
- Situaţii financiare conform IFRS - întocmite conform IFRS sunt obligatorii pentru companiile listate la bursă în Uniunea Europeană şi asigură o raportare transparentă, comparabilă şi relevantă la nivel internaţional

Toate entităţile sunt obligate să ataşeze Nota explicativă la Situaţiile financiare.

Raportarea financiară are o importanţă deosebită în satisfacerea cerinţelor informaţionale ale diferitelor părţi interesate şi are un impact major asupra deciziilor acestora. Obiectivele situaţiilor financiare sunt influenţate de conflictele de interese existente pe piaţa informaţiilor contabile, acestea fiind rezultatul interacţiunii dintre trei grupuri: entităţile, utilizatorii şi profesia contabilă. Entităţile sunt sursa informaţiilor financiare şi, totodată, cele care asigură întocmirea acestora într-un mod relevant. Utilizatorii sunt cei care solicită informaţiile şi, prin urmare, au o influenţă directă asupra procesului de producere a acestora. Profesia contabilă are rolul de a îmbunătăţi calitatea şi conţinutul situaţiilor financiare [3]

Concluzii. Studiul realizat a evidenţiat diferenţele esenţiale între raportarea financiară a entităţilor de interes public şi a întreprinderilor mici şi mijlocii din Republica Moldova. Situaţiile financiare ale entităţilor de interes public oferă un grad ridicat de transparenţă şi conformitate cu standardele internaţionale, în timp ce SRL-urile, reflectă nevoia de îmbunătăţire a practicilor de raportare pentru a răspunde mai eficient cerinţelor informaţionale ale utilizatorilor. Informaţiile prezentate în situaţiile financiare constituie un instrument esenţial pentru utilizatori în procesul de luare a deciziilor economice. Indiferent de cadrul contabil aplicat (IFRS sau SNC) raportarea financiară eficientă trebuie să fie adaptată nevoilor reale ale utilizatorilor, oferindu-le suportul necesar pentru decizii raţionale şi fundamentate.

Referinţe:

• *Acte legislative şi normative*

1. Regulamentul (CE) NR. 1126/2008 al comisiei din 3 noiembrie 2008 de adoptare a anumitor standarde internaţionale de contabilitate în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1606/2002 al Parlamentului European şi al Consiliului. Disponibil: file:///C:/Users/Windows/Downloads/ias%20(1).pdf
2. Standardul Naţional de Contabilitate „Prezentarea situaţiilor financiare”. În Monitorul Oficial al Republcii Moldova 2019, nr.101 – 107, art.528.

• *Manuale,monografii,lucrări didactice, broşuri*

3. MARX KARL. Bazele criticii economiei politice Capitalul, vol. 1, ediţia a IV-a. Bucureşti, 1960.

Recomandat

Silvia ZAHARCO, *dr., conf. univ.*

ORGANIZAREA CONTROLULUI ŞI BUGETAREA ÎN CADRUL INSTITUŢIILOR PUBLICE

Andrei RABEI,

masterand, anul II, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 657.63:336.14:373.5(478) E-mail:rabeia2002@gmail.com

Viața economică se află într-o perpetuă transformare, cu evoluții surprinzătoare, urmate de involuții la fel de neașteptate. În prezent, ne aflăm într-o situație nouă a istoriei economiei mondiale, complexă, dominată de instabilitate şi incertitudine, recunoscută sub denumirea de criză economică şi financiară. Impactul acesteia a fost puternic şi s-a extins în toată lumea într-un ritm extrem de alert. [1, p.6]

Actualitatea, importanța și motivația temei cercetate este reprezentată de prezența fraudele financiare de la începutul secolului al XXI-lea, atât în economia națională, cât și internațională, care au scos în prim plan aspectul deficitar a organizării economice a entităților.

Scopul cercetării este de examinare și consolidare a direcțiilor de îmbunătățire privind aspectele teoretice și practice în organizarea, documentarea procedeelor controlului intern privind diminuarea erorilor utilizării resurselor financiare ale bugetului de stat și asigurarea dezvoltării entităților publice.

Vorbind despre controlul intern, e important de conştientizat faptul că acesta nu este util, decât atunci când are drept scop realizarea unor obiective concrete, iar înainte de a compara rezultatele prognozate cu cele reale, trebuie de determinat clar aceste obiective. Controlul intern are următoarele obiective [2, p. 38]:

1. Obţinerea unei informaţii fiabile şi complete;
2. Conformitatea dintre politică, planurile de activitate, proceduri şi legislaţie;
3. Asigurarea integrităţii activelor;
4. Utilizarea eficientă şi eficace a resurselor disponibile în cadrul entității publice;
5. Realizarea obiectivelor şi sarcinilor trasate de către instituție.

Organizarea și prezența controlului intern în I.P. Gimnaziul Stețcani reprezintă cheia succesului activității acesteia. Astfel chiar dacă este prezent principiul trasabilității documentelor, acesta nu este indicat și reglementat de un regulament care sa includă și un registru intern. Un regulament clar ar stabili procedurile, responsabilitățile și formatul registrului, asigurând o aplicare uniformă și consecventă a trasabilității. Prezența unui astfel de registru va ajuta entitatea sub mai multe aspecte, și anume:

1. Reducerea comiterii erorilor la elaborarea și aprobarea documentelor.
2. Identificarea persoanei responsabile în cazul depistării unor erori.
3. Corelarea documentelor interne între ele.
4. Corelarea documentelor interne cu rapoartele statistice și fiscale.

Odată cu efectuarea controlului intern are loc și identificarea, evaluarea și soluționarea riscurilor identificate. Astfel pentru aceasta I.P. Gimnaziul Stețcani trebuie să elaboreze un registru intern al riscurilor, registrul dat, completat corect și actualizat, devine documentul prin care se prezintă informația aferent rezultatelor petrecerii controlului intern și identificării riscurilor ce pot afecta activitatea instituție.

Analizând toate riscurile identificate, evaluate și înregistrate în registrul intern a riscurilor în cadrul I.P. Gimnaziul Stețcani se constată că toate cad sub responsabilitatea contabilului. Reacția la riscurile care au o probabilitatea de a se întâmpla scăzută, este de a se implementa un registru intern privind circulația documentelor și a unui regulament intern privind inventarierea. Reacția la riscurile cu referile la insuficiența de fonduri este ca în trimestrul 3 contabilul să realizeze un recalcul la disponibilitatea de fonduri pentru a acoperi cheltuielile până la finele anului 2025 și apoi directorul I.P. Gimnaziul Stețcani să elaboreze un ordin către Direcția de Finanțe Criuleni cu privire la insuficiența de fonduri ce pot afecta activitatea entității.

Bugetarea se caracterizează ca un instrument managerial care asigură delimitarea obiectivelor entității, verificarea eficienței prin compararea rezultatelor cu nivelul bugetat al acestora. Totodată bugetarea devine planul de acțiune a entității pe o perioadă, cu valori determinate în baza experienței anterioare, cu delimitarea valorii cheltuielilor conform destinațiilor, și nu în ultimul rând, servește drept instrument de comparare a rezultatelor preconizate cu cele atinse real, și de determinare a cauzei care a influențat apariția abaterilor.

Influența bugetului se determină în corelare cu perioada pe care acesta se formează, astfel în dependență de perioada de influență există următoarele tipuri de bugete [3]:

- *Bugetarea pe termen scurt* presupune stabilirea de obiective și strategii care pot fi atinse într-un an sau mai puțin.
- *Bugetarea pe termen mediu* reprezintă legătura dintre bugetarea pe termen scurt și pe termen lung. Acest tip de bugetarea acoperă o perioadă de la 1 la 5 ani.
- *Bugetarea pe termen lung sau bugetarea strategică* se referă la stabilirea obiectivelor și evidențierea strategiilor care se desfășoară pe câțiva ani.

Avantajului întocmirii bugetelor pe termen mediu față de bugetele formate pe termen scurt în cadrul I.P. Gimnaziul Stețcani sunt:

1. dispunând de un buget pe termen mediu entitatea își poate prognoza mai bine activitatea și în caz că reușește să-și acopere necesitățile , însă cu o valoarea mai mică decât a fost bugetat aferent unei destinații, poate face o plată în avans furnizorului pentru a-și asigura activitatea pentru următorul an, întrucât valoarea cheltuielilor cresc de la o perioadă la alta;
2. bugetul pe termen lung poate fi descompus în bugete pe termen scurt doar făcând puține recalcule la unele valorii în cazul unor devierii mari de preț, sau în cazul fluctuației numărului de elevi alimentați sau a numărului de personal angajat;
3. un buget pe termen mediu permite instituției să anticipezi potențiale schimbări economice sau evenimente neprevăzute și să elaborezi strategii pentru a le face față.

Concluzii. Analiza detaliată a controlului intern și a procesului de bugetare în cadrul I.P. Gimnaziul Stețcani relevă o serie de aspecte cruciale pentru buna funcționare și responsabilitatea financiară a instituțiilor publice. Deși nu s-au identificat abateri majore de la reglementările legale, se constată o nevoie semnificativă de consolidare a cadrului normativ intern pentru a spori eficiența controlului intern. Totodată se constată că controlul intern este un punct slab al entității, chiar dacă toate sursele au destinațiile lor, este necesar de restructurat activitatea entității cu privire la desfășurarea controlului intern.

Cercetarea controlului a demonstrat importanța acestuia în vederea asigurării continuității în activitatea entității. În condițiile actuale, nu se mai poate menționa că controlul intern este echivalent al controlului de gestiune sau al celui bugetar. Deși se află în relații de intercondiționare, fiecare gen de control își are obiectivele sale, de aceea în cadrul entității este necesar de a se forma diferite regulamente, registre interne pe fiecare aspect de activitate.

Referințe:

1. Neculai Tabără. „Posibilități de perfecționare a metodologiei de calculație a costurilor întreprinderilor industriale” .Teza de doctorat. Iași 2013;
2. Olga D. *Evaluarea sistemului de control intern: „Reversul Medaliei”*. În „ECONOMICA” nr. 2, ASEM.
3. The Differences Between Long-Term, Mid-Term, and Short-Term Planning [accesat 31.03.2025]. Disponibil: https://www.achieveit.com/resources/blog/the-differences-between-long-term-mid-term-and-short-term-planning/

Recomandat

Valentina PANUȘ, *dr., conf. univ.*

EVALUAREA ECONOMETRICĂ A IMPACTULUI CURRICULEI UNIVERSITARE DIN DOMENIUL CONTABILITATE ÎN DEZVOLTAREA ABILITĂŢILOR NON-TEHNICE ŞI DE INTELIGENŢĂ EMOŢIONALĂ

Adina-Melisa ISOPESCUL,

masterandă, anul II, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 330.43:378.016:657.1 E-mail: adina.isopescul@gmail.com

Inteligența emoțională, înțeleasă ca aptitudinea de a recunoaște, înțelege și gestiona atât propriile emoții, cât și pe ale celor din jur, devine tot mai relevantă în contextul autoreglării emoționale și al relaționării eficiente. Deși literatura de specialitate tratează pe larg această temă, cercetările care vizează aplicarea și importanța inteligenței emoționale, dar și impactul curriculei universitare asupra dezvoltării acestor abilități și contribuția acestora în formarea profesională a viitorilor contabili rămân încă puține și insuficient explorate.[5, p. 28] Unele cercetări au evidențiat că nivelurile scăzute de inteligență emoțională pot contribui la performanțe academice slabe, întrucât persoanele în cauză sunt mai vulnerabile la stresul și presiunile asociate mediului educațional. [3, p. 1-26] Având în vedere concluziile variate ale studiilor privind legătura dintre inteligența emoțională și performanțele academice, se conturează o întrebare importantă: în ce fel influențează factorii instituționali, precum mediul universitar, strategiile didactice și cultura organizațională, dezvoltarea inteligenței emoționale în rândul studenților la contabilitate? Aceste elemente externe pot avea un impact semnificativ asupra modului în care studenții își construiesc și aplică abilitățile socio-emoționale, atât în cadrul universitar, cât și ulterior în mediul profesional. [1, p. 110]

La ora actuală, domeniul contabilității se confruntă cu schimbări majore generate de digitalizare și globalizare, ceea ce impune viitorilor profesioniști să fie capabili să lucreze sub presiune și să se adapteze continuu, în acest context, competențele non-tehnice devin tot mai importante. [6, p. 74] Mai mult, deși standardele educaționale internaționale solicită dezvoltarea competențelor non-tehnice, ele nu includ în mod explicit formarea inteligenței emoționale, ceea ce face ca inițiativele de cultivare a inteligenței emoționale să fie adesea trecute cu vederea în curricula universitară a studenților contabili. [4, p. 61-89] Totodată, cercetările din ultimii ani evidențiază în mod constant faptul că dezvoltarea inteligenței emoționale contribuie semnificativ la formarea și consolidarea unui spectru larg de abilități non-tehnice în rândul studenților la contabilitate. Dezvoltarea acestor competențe le permite studenților să își formeze o înțelegere mai profundă a contextului social și etic al profesiei contabile, să manifeste o mai mare reziliență în fața stresului și să ia decizii informate, echilibrate emoțional. [2, p. 105]

Aşadar, lucrarea de faţă are ca scop să investigheze în ce măsură inteligenţa emoţională se corelează cu performanţa academică a studenţilor la contabilitate, să analizeze modul în care programele universitare contribuie la dezvoltarea abilităţilor non-tehnice, precum şi să identifice barierele şi oportunităţile asociate includerii acestor competenţe în formarea profesională a viitorilor specialişti în domeniu. Metodologia cercetării a fost una cantitativă, bazată pe un chestionar aplicat studenţilor de la Universitatea „Ştefan cel Mare" din Suceava. Chestionarul a permis o colectare rapidă şi relevantă de date, oferind o imagine clară asupra modului în care tinerii percep legătura dintre ceea ce învaţă şi cerinţele reale ale pieţei muncii. Rezultatele şi analiza statistică au arătat că majoritatea studenţilor conştientizează importanţa inteligenţei emoţionale, considerând-o esenţială pentru calitatea muncii contabile. S-a observat că studenţii care au participat la cursuri sau activităţi dedicate dezvoltării personale manifestă un nivel mai ridicat al competenţelor socio-emoţionale.

$$EINTS = 0.301 + 0.090 \cdot CEF - 0.068 \cdot CNT - 0.013 \cdot CÎSIE + 0.046 \cdot CIE + 0.317 \cdot SA + 0.225 \cdot CVIE + 0.185 \cdot FENT + 0.109 \cdot GENT$$

Analiza coeficienţilor standardizaţi (Beta) permite compararea influenţei relative a fiecărui predictor:

- Variabila *SA (*stresul academic) se evidenţiază ca fiind cel mai influent predictor din model, având un coeficient Beta de 0.345, semnificativ statistic ($p < 0.001$). Aceasta indică faptul că percepţia unui nivel crescut de stres academic asociat cu responsabilitate şi autoorganizare este puternic legată de un nivel mai ridicat al inteligenţei emoţionale şi al abilităţilor non-tehnice.
- *CVIE* (convingerile privind inteligenţa emoţională) are un impact semnificativ şi pozitiv (Beta=0.252, $p<0.001$), sugerând că studenţii care valorizează inteligenţa emoţională o dezvoltă mai intens în mediul academic.
- *FENT* (flexibilitatea emoţională şi abilităţile non-tehnice) contribuie şi ea semnificativ la model (Beta=0.196, $p=0.006$), indicând importanţa adaptabilităţii şi a competenţelor sociale dobândite în afara programei formale.
- *GENT* (gândirea empatică şi abilităţile non-tehnice) prezintă o influenţă pozitivă moderată (Beta=0.127), cu o semnificaţie marginală ($p = 0.094$), ceea ce sugerează o legătură posibilă, dar nu fermă, între empatie şi inteligenţa emoţională, respectiv abilităţile non-tehnice.
- *CEF* (comunicarea eficientă) are un coeficient Beta de 0.099 şi nu este semnificativ statistic ($p=0.107$), deşi tinde spre o influenţă pozitivă.
- *CIE* (curricula şi inteligenţa emoţională) are un impact foarte redus (Bet =0.047, $p = 0.462$), iar CÎSIE (creşterea încrederii de sine prin educaţie emoţională) aproape nul (Beta=-0.014, $p = 0.818$), ambele fiind variabile fără contribuţii semnificative.
- În cele din urmă, CNT (curricula şi abilităţile non-tehnice) are un efect negativ uşor (Beta=-0.075, $p = 0.221$), dar nesemnificativ, sugerând că acest aspect curricular nu este perceput ca având un rol clar în dezvoltarea abilităţilor vizate.

Analiza realizată accentuează faptul că studenții contabili din eșantionul cercetat manifestă un nivel crescut de conștientizare față de importanța inteligenței emoționale și a abilităților non-tehnice în parcursul lor academic și profesional. Atât datele descriptive, cât și cele rezultate din analiza statistică relevă că dimensiuni precum autocunoașterea, adaptabilitatea, empatia și comunicarea eficientă sunt percepute ca fiind fundamentale pentru succesul în domeniul contabil.

Pe baza răspunsurilor obținute, se conturează un profil al studentului care recunoaște rolul abilităților emoționale în gestionarea stresului, în colaborarea cu ceilalți și în luarea deciziilor. În același timp, se observă o apreciere clară a sprijinului oferit de mediul academic. Se recomandă ca instituțiile de învățământ superior să includă mai multe cursuri aplicate, activități de dezvoltare personală, exerciții de grup și simulări de situații reale, pentru a ajuta studenții să-și formeze nu doar o bază teoretică solidă, ci și un set de aptitudini adaptate cerințelor actuale ale profesiei.

Referințe:

1. Al-Hashimy, H. N. H., Jinfang, Y., & Hussein, W. N. (2023). The role of emotional intelligence in accounting education: Implications for professional success. *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities, 10*(4), 108–112.
2. Coady, P., Byrne, S., & Casey, J. (2018). Positioning of emotional intelligence skills within the overall skillset of practice-based accountants: Employer and graduate requirements. *Accounting Education, 27*(1), 94–120.
3. Couto, A. P. C., & Braga, A. P. G. (2015). Indicadores de sucesso acadêmico: um estudo sobre fatores individuais de desempenho. *Revista Pensar Administração, 4*, 1–26.
4. De Bruyn, M. (2023). Emotional intelligence capabilities that can improve the non-technical skills of accounting students. *Accounting Education, 32*(1), 61–89.
5. Durgut, M., Gerekan, B., & Pehlivan, A. (2013). The impact of emotional intelligence on the achievement of accounting subject. *International Journal of Business and Social Science, 4*(13).
6. Slezák, J. (2024). The importance of soft skills in accounting: Student's and employer's expectations. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales, 27*(1).

Recomandat

***Maria COJOCARU**, dr., conf. univ.*

PARTICULARITĂŢILE PROCESULUI INOVAŢIONAL PE PIAŢA DEPOZITELOR BANCARE

Daniela LUPAȘCU,

masterandă, anul II, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 336.722.11:004.4:001.895 E-mail: daniela99lupascu@gmail.com

Într-un context economic global marcat de digitalizare accelerată, evoluție tehnologică și schimbări ale comportamentului consumatorilor, sectorul bancar este determinat să își regândească modelele tradiționale de operare și relaționare cu clienții. Depozitele bancare, ca principală sursă de finanțare pentru băncile comerciale și un indicator esențial al încrederii populației și agenților economici în sistemul financiar, reprezintă un domeniu prioritar al procesului inovațional.

Inovațiile financiare au fost dintotdeauna o parte importantă a dezvoltării economice, iar în ultimele decenii, progresele tehnologice au accelerat acest proces. Adoptarea tehnologiilor emergente precum blockchain și inteligența artificială permit băncilor să îmbunătățească eficiența operațională, să reducă costurile și să ofere clienților experiențe personalizate. Astfel, inovația nu mai este doar un avantaj competitiv, ci o necesitate strategică pentru orice instituție financiară.

Inovațiile bancare reprezintă totalitatea schimbărilor și îmbunătățirilor implementate în sectorul bancar pentru optimizarea serviciilor, creșterea eficienței și adaptarea la nevoile clienților. Acestea pot fi definite ca ansamblul de tehnologii, produse, procese și modele de afaceri noi care îmbunătățesc funcționarea sistemului bancar.

În dependență de obiectul acestora, inovațiile bancare sunt grupate în mai multe categorii și anume [1]:

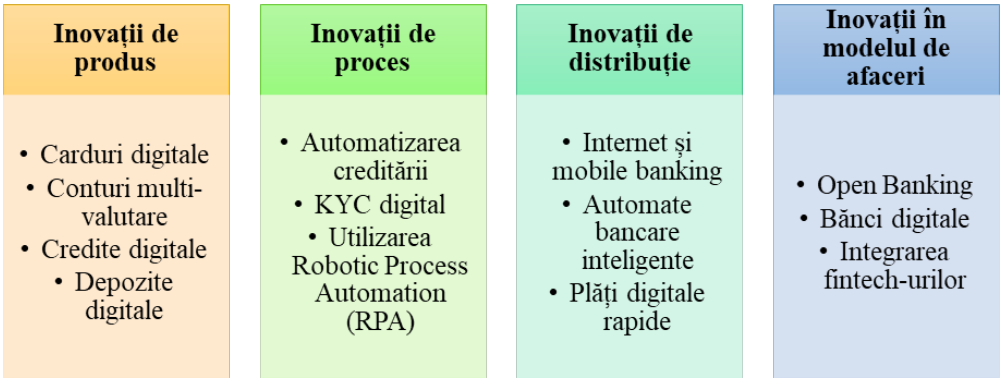


Figura 1. Clasificarea inovațiilor bancare în dependență de obiectul acestora

Sursa: elaborată de către autor în baza [1].

Modernizarea produselor de economisire are un impact direct asupra atractivității depozitelor bancare, influențând atât fidelizarea clienților existenți, cât și atragerea de noi deponenți. În acest sens, băncile sistemice din Republica Moldova au implementat soluții inovatoare care vizează optimizarea experienței utilizatorilor, sporirea securității și creșterea randamentului depozitelor. Totuși, băncile din Republica Moldova sunt în continuare axate pe produse tradiționale de economisire.

Tabelul 1

Inovații în domeniul depozitelor bancare – comparație între nivelul internațional și Republica Moldova

Domeniu / Tip de inovație	**Republica Moldova**	**Nivel internațional**
Open Banking / API-uri	Inițiative timide, fără un cadru legislativ complet	Implementare avansată în băncile UE prin PSD2; ecosisteme financiare deschise
Economisire digitală	Lipsesc funcționalități avansate de economisire precum rotunjirea automată a tranzacțiilor sau setarea de obiective de economisire.	Sunt disponibile funcții de economisire automată prin rotunjirea plăților și transferul diferenței într-un cont de economii.
Identitate digitală / onboarding online	Onboarding online disponibil la majoritatea băncilor, cu verificare video și semnătură digitală	Onboarding complet digitalizat, uneori bazat pe recunoaștere facială și AI (ex. UK, Singapore)
Servicii bancare prin chatbot / AI	Chatbot-uri simple pentru suport (ex. în aplicații mobile)	Asistenți AI conversaționali sofisticați, integrați cu servicii bancare personalizate
Tehnologii blockchain / cripto	Nu există produse bancare bazate pe tehnologia blockchain. Băncile nu oferă depozite în criptomonede sau stablecoins.	Băncile utilizează tehnologia blockchain pentru a securiza și automatiza procesele legate de depozite.
Depozite Ecologice (Green Banking)	Nu sunt disponibile depozite cu destinație explicit ecologică sau sustenabilă.	Sunt oferite produse de economisire care direcționează fondurile exclusiv către proiecte verzi și sustenabile.

Sursa: elaborat de către autor

Compararea celor două niveluri evidențiază un decalaj important între Republica Moldova și statele dezvoltate în ceea ce privește inovațiile în domeniul depozitelor bancare. În timp ce la nivel internațional predomină soluții digitale avansate, produse ecologice și tehnologii descentralizate, în Moldova predomină încă modelele clasice, cu o digitalizare limitată și fără integrarea tendințelor globale. Acest contrast indică o oportunitate majoră pentru sectorul bancar autohton de a adopta bune practici

internaționale și de a investi în dezvoltarea unor produse moderne, centrate pe nevoile actuale ale consumatorilor.

Transformarea digitală este, de asemenea, o prioritate pentru băncile centrale. Spre exemplu, Banca Națională a Ungariei a dezvoltat o platformă dedicată sprijinirii digitalizării în sectorul bancar, în timp ce strategia Băncii Naționale a Lituaniei include reglementări privind utilizarea soluțiilor cloud și a serviciilor bancare digitale. În Grecia, autoritățile au legalizat video-bankingul, facilitând astfel interacțiunea la distanță între clienți și instituțiile financiare [2]. În Republica Moldova, Banca Națională a manifestat un interes crescut față de digitalizare în ultimii ani. Studiile recente indică faptul că noile generații de clienți digitali devin tot mai exigente și vor reprezenta, în scurt timp, majoritatea bazei de clienți [3].

Procesul inovațional din Republica Moldova în domeniul depozitelor bancare se confruntă cu multiple provocări, determinate de factori economici, tehnologici și reglementari. Pe de o parte, digitalizarea și dezvoltarea fintech-urilor pun presiune asupra băncilor tradiționale pentru a oferi produse mai flexibile și mai atractive. Pe de altă parte, nivelul scăzut al educației financiare și reticența unei părți a populației față de noile tehnologii limitează adoptarea soluțiilor inovatoare.

Așadar, în vederea îmbunătățirii procesului inovațional pe piața depozitelor bancare din Republica Moldova, se propun următoarele recomandări: digitalizarea accelerată a serviciilor bancare, în special a gestionării depozitelor prin canale digitale sigure și intuitive; diversificarea gamei de produse de depozit, prin crearea unor oferte flexibile și personalizate; intensificarea programelor de educație financiară, orientate spre conștientizarea avantajelor utilizării produselor bancare moderne și spre creșterea încrederii în sistemul bancar, în special în rândul populației din mediul rural; consolidarea colaborării dintre băncile comerciale și companiile fintech; revizuirea și flexibilizarea cadrului normativ, astfel încât să permită testarea și implementarea rapidă a soluțiilor inovative, în condiții de siguranță și transparență.

Referinţe:

1. YORDANOVA, Z. Innovative Business Bank Products. In: Trakia Journal of Sciences. 2013, vol. 11, nr. 1, p. 322-330. ISSN 1313-355 Disponibil: https://www.researchgate.net /publication/299394829_Innovative_Business_Bank_products;
2. European Banking Authority (EBA). FinTech Roadmap: Recommendations on FinTech. EBA. Disponibil: https://www.eba.europa.eu, accesat la data de 20.03.2025;
3. Planul strategic al Băncii Naționale a Moldovei 2025. Disponibil: https://www.bnm.md/ro/ content/planul-strategic-al-bancii-nationale-moldovei-bnm-2025, accesat la data de 20.03.2025.

Recomandat
***Angela FILIP**, dr., conf. univ.*

ELABORAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE A GRĂDINII PUBLICE BOTANICE CHIŞINĂU

Andreia LIPCA,

masterandă, anul II, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:338.48:712.253:58(478-25) E-mail:mk20lipca.andreia@gmail.com

The Botanical Garden of Chișinău, currently underutilized as a tourist attraction, requires an integrated marketing strategy to enhance its visibility, attract funding, and develop partnerships. The promotion combines ecological education, research, and sustainable tourism, supported by an active digital and offline presence, infrastructure modernization, and dedicated events. The diverse target audience benefits from tailored activities, while continuous performance monitoring will optimize the strategy, strengthening the garden's role as an educational and tourist landmark.

Tema lucrării este actuală și relevantă, concentrându-se pe importanța promovării spațiilor verzi în contextul dezvoltării durabile și turismului educațional și ecologic. Grădina Botanică din Chișinău, deși are un potențial ridicat, este subexploatată turistic, ceea ce impune elaborarea unei strategii integrate de marketing care să o poziționeze în circuitul turistic național și internațional. Această strategie urmărește creșterea vizibilității, atragerea de finanțări, dezvoltarea parteneriatelor și implementarea proiectelor cu impact educațional, științific și turistic.

Lucrarea realizează o analiză teoretică și practică a conceptului de promovare, folosind metode istorice, deductive și analitice. Promovarea, ca parte esențială a mixului de marketing, este vitală în comunicarea cu publicul, construirea imaginii și influențarea comportamentului vizitatorilor. Aceasta necesită integrarea coerentă a canalelor de comunicare — publicitate, relații publice, vânzări personale, marketing direct și digital, asigurând consistență și flexibilitate în adaptarea mesajelor în funcție de feedback.

Un rol important îl are Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova (ANTRIM), fondată în 2014, care susține turismul intern prin organizarea de evenimente, târguri și campanii de branding cu accent pe digitalizare și sustenabilitate. Integrarea Grădinii Botanice în rețeaua ANTRIM ar facilita accesul la resurse, recunoaștere și sprijin instituțional, sporind vizibilitatea acesteia în sectorul turistic. [11]

Strategiile de promovare trebuie să transforme Grădina Botanică într-un spațiu multifuncțional, care combină educația ecologică, cercetarea științifică și turismul sustenabil, devenind un simbol al responsabilității ecologice și stilului de viață durabil. Aceasta se realizează prin parteneriate cu instituții educaționale, ONG-uri și comunități locale, organizarea de evenimente culturale și educaționale, precum și

printr-o prezenţă digitală activă — website actualizat, reţele sociale şi aplicaţii mobile cu tururi virtuale şi conţinut interactiv. [9]

Colaborarea ANTRIM cu Visit Chişinău, prin broşura „Experience Chişinău", promovează Grădina ca un punct strategic şi educativ, sporind turismul sustenabil în capitală. Grădina Botanică a Academiei de Ştiinţe a Moldovei, înfiinţată în 1951, este principala instituţie botanică de cercetare din ţară. Organizată ecologic şi sistematic, cu sectoare diverse (Alpinarium, Dendrarium, Rozarium etc.), grădina şi-a refăcut colecţiile după avariile din 2017 şi oferă o experienţă educativă şi recreativă pe tot parcursul anului. [11]

Promovarea digitală vizează modernizarea website-ului cu opţiuni de rezervare online, gestionarea activă a paginilor de social media (Facebook, Instagram, YouTube) şi campanii publicitare bine direcţionate. Conţinutul online va include imagini atractive, informaţii educative, mărturii ale vizitatorilor, postări din culise şi activităţi interactive pentru implicarea publicului. Dezvoltarea unei aplicaţii mobile dedicate va facilita accesul la tururi virtuale, informaţii şi notificări despre evenimente, sporind atractivitatea şi accesibilitatea. [8]

Marketingul offline completează strategia prin panouri informative şi indicatoare amplasate strategic, distribuirea de materiale promoţionale în spaţii frecventate de public, colaborări cu şcoli şi universităţi pentru excursii şi ateliere ecologice. Festivalurile tematice (festivalul florilor, campanii de plantare, zile dedicate biodiversităţii) şi participarea la târguri de turism şi grădinărit sporesc implicarea comunităţii. Parteneriatele cu afaceri locale şi aderarea la reţele internaţionale de grădini botanice contribuie la extinderea vizibilităţii şi schimbul de bune practici. Strategia ţinteşte un public diversificat, adaptându-se nevoilor diferitelor segmente. Tinerii şi adolescenţii sunt atraşi prin campanii creative pe reţele sociale, concursuri, tururi cu realitate augmentată şi ateliere educaţionale. Elevii şi studenţii participă la tururi educaţionale, workshopuri şi programe de voluntariat interactive. Persoanele de vârsta a doua şi a treia sunt implicate prin evenimente relaxante, expoziţii şi ateliere de grădinărit. Familiile beneficiază de activităţi recreative şi educative pentru toate vârstele, într-un mediu sigur şi prietenos.

Pentru a asigura eficienţa, se propune implementarea unui sistem de monitorizare cu indicatori-cheie de performanţă (număr de vizitatori, satisfacţie, impactul campaniilor, vizibilitatea online). Evaluarea periodică va permite ajustarea strategiilor pentru creşterea atractivităţii şi relevanţei Grădinii Botanice din Chişinău, consolidându-i statutul ca reper turistic, educaţional şi ştiinţific al capitalei şi ţării.

Recomandările principale includ integrarea Grădinii Botanice în ANTRIM pentru a valorifica parteneriate strategice, acces la finanţări şi recunoaştere internaţională, precum şi modernizarea infrastructurii pentru accesibilitate şi confort, inclusiv pentru persoanele cu mobilitate redusă, însoţită de crearea unor zone de relaxare moderne şi optimizarea accesului prin transport public şi parcări adecvate. Totodată, se recomandă dezvoltarea materialelor educaţionale şi soluţiilor digitale interactive, organizarea de evenimente tematice, consolidarea parteneriatelor academice şi ecologice, imple-

mentarea programelor adaptate diverselor grupuri de public, dezvoltarea unei strategii coerente de marketing în social media și mass media, precum și crearea unei aplicații mobile dedicate cu tururi virtuale și informații utile pentru vizitatori.

Referințe:

• *Surse în limba română:*

1. Bulat Veronica, Corețchi Boris. Cercetări și analiză de piață. Note de curs. CEP USM, 2020. 113 p. ISBN: 978-9975-152-09-9
2. Buzdugan A., Hămuraru M. Branding și comunicare de marketing. Note de curs. USM, 2019, 200 p.

• *Surse în limba engleză:*

3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition).
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th edition). McGraw-Hill Education.)

• *Surse internet:*

5. Note de curs. Mod de acces: https://cmveabratuseni.md/wp-content/uploads/2022/09 / marketing-o.vulpe_.pdf. (Accesat: 22.03.2025)
6. Site web. Mod de acces:https://www.atelierelelilbah.ro/blog/marketing-evolutia-in-ultimii-120-de-ani-5-lucruri-pe-care-trebuie-sa-le-stii-despre-marketingul-contemporan/.(Accesat: 22.03.2025)
7. Articol științific. Mod de acces: https://iap.gov.md/repository/s/iap/item/809.(Accesat: 22.03.2025)
8. Site web. Mod de acces: (https://www.smso.ro/instrumentele-de-promovare-baza-oricarei-strategii-de-marketing-de-succes/. (Accesat: 22.03.2025)
9. Site web. Mod de acces: https://www.culturepartnership.eu/ro/publishing/marketing/marketing (Accesat: 24.03.2025)
10. Site web. Mod de accesare: https://www.sendsms.ro/ro/strategii-de-marketing-cele-mai-bune-tehnici-si-rolul-acestora/ .(Accesat: 20.03.2025)
11. Site official ANTRIM. Mod de acces: https://antrim.md/ (Accesat: 23.03.2025)

Recomandat

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

UTILIZAREA CANALELOR MULTIMEDIA ÎN CONTEXTUL MARKETINGULUI SOCIAL

Nina MERIACRE,

masterandă, anul II, Facultatea de Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:316:366.1 E-mail:mk20meriacre.nina@gmail.com

Marketingul social are ca scop educarea şi remodelarea comportamentului consumatorului pentru a asigura continuitatea proceselor şi reziliența proiectului propus. Una din metodele utilizate cu acest scop este informarea, educarea şi remodelarea comportamentului consumatorului prin intermediul canalelor multimedia.

Marketingul social are rădăcinile în campaniile de educare socială dedicată schimbărilor sociale, primele campanii de acest fel se făceau încă în Grecia şi Roma Antică scopul acestora fiind eliberarea sclavilor. Dea lungul istoriei a fost monitorizate mai multe situații în care guvernele încercau să aplice aceste metode pentru a induce o anumită ideologie, de la utilizarea maşinilor în favoarea forței animale până la cele mai sinistre idei precum: superioritatea rasei ariene (Nazismul), colectivizarea (Comunismul) şi alte idei totalitare. Încă există o anumită confuzie în ceea ce poate fi numit marketing social, ce se diferențiază acest tip de marketing de altele este scopul final. Marketing social având ca scop o anumită schimbare spre bine în societate sau menținerea anumitor idei, toate acestea fără a aduce vreun profit unei organizației anume, ținând cont de acest punct, de lipsa de profit, apare eroarea şi confuzia între marketingul social şi marketing organizațiilor non-profit. Atunci când o organizație a cărei activități nu aduc rezultat economic, îşi promovează activitatea făcându-se cunoscută publicului larg, nu poate fi numit marketing social deoarece organizația o face cu interesul de a se face cunoscută nu cu interesul de a face o schimbare. Marketingul pro-social este un alt fenomen apropiat concept de marketing social. Acesta este aplicat de organizații cu scopul de a îmbunătății părerea publicului despre produs, fiind asociați cu o anumită mişcare socială.

Importanța marketingului social constă în menținerea noilor idei, acesta a devenit un motor al progresului, dezvoltarea resurselor energetice alternative, energia solară, hidraulică, eoliană, telecomunicațiile, sănătatea mentală, toate aceste teme au fost dezvoltate şi comunicate publicului prin intermediul marketingului social. Un alt aspect al marketingului social care-i oferă o importanță extrem de mare este uşurința cu care acesta se poate transforma în propagandă, care desigur poate fi pozitivă sau negativă. În contextul crizelor energetice marketingul social facilitează dezvoltarea resurse alternative, o propagandă de acest gen induce în oameni dorința de a utiliza energia solară, eoliană, de a consuma mai puține resurse neregenerabile şi de a fi mai responsabili din punct de vedere energetic. Marketingul social se poate transforma în

ceva sinistru cu uşurinţă. Astfel în al Doilea Război Mondial campaniile de mobilizare au început a fi diferenţiate aplicându-se campanii de recrutare a femeilor şi tocmai aici se poate ridica întrebarea eticii marketingului social, deoarece scopul acestuia de bază de a promova o schimbare spre bine este prezentă în această campanie, înrolarea în armată a mai multor soldaţi, Însă pe de altă parte se observă ideea recrutării femeilor cele care şi aşa în lipsa bărbaţilor au luat pe umeri lor toată muncă grea din fabrici şi uzine, mobilizarea acestora însemna un risc extrem de mare pentru economiile naţionale, însă în acelaşi timp fără suportul lor restabilirea economiei ar fi durat mai mult.

Selectarea canalelor media pentru o campanie de marketing social trebuie realizată în funcţie de audienţa ţintă, pentru a asigura un impact maxim şi o comunicare eficientă. Demografia joacă un rol important în alegerea canalelor. De exemplu, tinerii şi adolescenţii preferă platforme vizuale şi interactive, precum TikTok şi Instagram, care permit crearea de conţinut rapid şi captivant. În schimb, adulţii şi persoanele din generaţiile mai mature sunt mai predispuşi să utilizeze TV, Facebook sau presa scrisă pentru a obţine informaţii detaliate. Tipul de conţinut este, de asemenea, esenţial în selecţia canalelor: pentru explicaţii complexe şi informaţii aprofundate, sunt ideale blogurile şi podcasturile, care permit o prezentare detaliată a subiectului. Dacă scopul este o interacţiune rapidă şi captivantă, Instagram reels, YouTube shorts şi TikTok sunt cele mai potrivite, oferind un impact instantaneu asupra audienţei. Printre canalelel multimedia se numără:

Publicitatea digitală – Reclamele pe Google Ads şi Facebook Ads, sunt extrem de eficiente în direcţionarea mesajelor către un public interesat de sustenabilitate, prin targetarea avansată a utilizatorilor pe baza intereselor şi comportamentului lor online.

Televiziunea – reclamele TV pot ajunge la un public larg şi diversificat, fiind ideale pentru campaniile de conştientizare a sustenabilităţii. Brandurile pot difuza spoturi care subliniază angajamentele ecologice ale companiei şi impactul acestora asupra comunităţii şi mediului. Tot prin intermediul televiziunii pot fi lansate şi răspândite spoturi scurte informative, acestea vor atrage atenţia spectatorilor şi va transmite informaţia nouă către un public larg, inclusiv publicul în vârstă şi cel rural.

Radio – Publicitatea radio este o opţiune destul de accesibilă şi eficientă pentru campaniile care promovează produse ecologice sau iniţiative de reciclare. Spoturile audio, însoţite de mesaje clare şi convingătoare despre importanţa alegerilor sustenabile, pot ajunge la un public larg într-un mod rapid şi direct.

Presa/articolele comerciale – Articolele comerciale sunt un instrument eficient pentru educarea publicului despre practici responsabile şi despre impactul pozitiv pe care aceste practici îl au asupra mediului şi societăţii. Prin intermediul presei, companiile îşi pot împărtăşi iniţiativele sustenabile, reuşitele lor în domeniul ecologic şi responsabilitatea socială. De asemenea, aceste articole pot întări încrederea publicului în brand, demonstrând angajamentul real al companiei faţă de dezvoltarea durabilă.

OOH – Publicitatea outdoor este un instrument puternic pentru atragerea atenţiei trecătorilor şi pentru transmiterea de mesaje vizuale clare legate de sustenabilitate,

cum ar fi campaniile de reciclare sau promovarea utilizării materialelor ecologice. Acestea sunt amplasate în locații strategice, ceea ce le face imposibil de ignorat.

Canalele media permit o comunicare rapidă și directă, esențială pentru a mobiliza resurse, a educa publicul și a impulsiona acțiuni concrete. Aceste platforme facilitează interacțiunea între branduri și consumatori, creând un sentiment de comunitate și implicare activă. De asemenea, utilizarea unui mix de canale media, cum ar fi televiziunea, rețelele sociale și reclame outdoor, permite atingerea unui public larg și diversificat, adaptând mesajele la specificul fiecărei audiențe.

Referințe:

1. Ph. Kotler, K.L. Keller, Managementul marketingului, ediția XII, 2006
2. A. Andersen, Ethics in Social Markting, Washington, DC, Georgetown, 2011
3. D. Loorbach, Governance for sustainability, Erasmus University, Rotterdam, 2007
4. D. McKenzie-Mohr, Fostering Sustainability Behavior, New Society Publisher, 2011
5. G.M. Heal, Valuing the future: economic theory and sustainability Columbia University Press, New York, 1998
6. H. Alibasic, Sustainability and resilience planning for local governments: the quadruple bottom line strategy, Springer International Publishing, Berlin.

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

РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В ОПЕРАЦИЯХ FRONT-OFFICE И BACK-OFFICE В ГОСТИНИЦАХ

Ольга ОХРИМЕНКО,

магистрант, Факультет Экономических Наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 005.963:658.3:640.41 E-mail: Olea.ohrimenco@gmail.com

The paper examined the personnel training system in the hospitality industry and identified the functions and responsibilities of the Front Office and Back Office services, and also analyzed the personnel training and development system in the Front-Office and Back-Office operations at the GREGORY Hotel. The paper offered recommendations for optimizing personnel training processes and improving interaction services.

Обучение персонала гостиниц – это одно из основных направлений управленческой деятельности компании. Обучение персонала открывает огромные перспективы для развития гостиниц. В работе было проанализировано и изучена работа Front office и Back office службы, где были выявлены проблемы, а также предложены пути их решения на примере гостиницы "GREGORY Hotel".

"GREGORY Hotel" - гостиница европейского уровня, которая находится в самом центре столицы. В гостинице представлено уникальное сочетание европейского комфорта и традиционного национального гостеприимства прекрасные возможности для отдыха.

Для того, чтобы поддерживать свой высокий уровень, в гостинице большое внимание уделяется персоналу. Для оценки общего уровня знаний работников в гостинице «GREGORY Hotel» была разработана и внедрена анкета по определению уровня знаний по гостеприимству. Цель разработанной в гостинице анкеты – определить уровень знаний гостеприимства у работников гостиницы.

Говоря о системе обучения персонала, подразумевается целая совокупность разнородных компонентов, которые при этом являются согласованными и взаимосвязанными, «усиливают» друг друга, и, в конечном счете, работают на достижение единых целей. Наиболее эффективным для решения производственных задач является корпоративная система обучения.

Чтобы сотрудник смог приносить пользу компании, его надо обучить. Работники гостиничной сферы особенно нуждаются в постоянном обучении и переобучении, так как им в ходе выполнения своих должностных обязанностей приходится разрешать сложные ситуации, возникающие из-за особенностей характера людей. Помимо профессионализма индустрия гостеприимства требует внимательного отношения к клиентам. Умение правильно и эффективно стро-

ить отношения важно не только в повседневном общении, но и в работе. Здесь важны такие качества, как коммуникабельность, уровень культуры, опрятность, аккуратность, обаяние, хорошая дикция. Важно знание иностранных языков.

При выборе методов обучения в гостинице „GREGORY Hotel" руководствуются эффективностью их воздействия на конкретную группу обучающихся. При этом учитываются следующие **принципы обучения** персонала:

- **Актуальность** – то, о чем говорится во время обучения, должно иметь отношение к профессиональной или частной жизни обучающегося.
- **Участие** - обучающиеся должны активно участвовать в учебном процессе и непосредственно использовать новые знания и навыки уже в ходе обучения.
- **Повторение** - помогает закрепить в памяти новый материал и превращает приобретенные навыки в привычку.
- **Обратная связь** - обучающимся нужно постоянно предоставлять информацию о том, насколько они продвинулись вперед. Наличие такой информации позволяет им скорректировать свое поведение для достижения более высоких результатов.

Различные фирмы индустрии гостеприимства не могут использовать традиционные стратегии или методы продвижения услуг в отношении потребителей, так как ужесточение конкуренции приводит к необходимости разработки новых программ и генерированию идей по привлечению и удержанию клиентов. В связи с этим, в гостинице применяются различные методики обучения персонала: тренинги, коучинг, деловые игры, баскет – метод и т.д. В гостинице «GREGORY Hotel» наиболее распространенными методами являются внутрикорпоративное обучение и тренинги.

Экономическую эффективность обучения сотрудников гостиницы можно рассчитать по формуле:

$$Рп = n \times к \times tд,$$

где: Рп - расходы на обучаемый персонал, леев.; n -кол-во обучаемых сотрудников, чел.; к - заработная плата в расчете на день, леев.; t д - количество дней обучения по программе. В результате подсчетов эффективность обучения составила 1,3. Иными словами, каждый затраченный лей на обучение будет давать эффект в размере 1 лей 30 б. Это хороший результат, который говорит о том, что персонал фирмы адаптивен к новациям и реагирует на обучающие программы должным образом.

По результатам исследовательской работы было выявлено, что обучение персонала является одним из важнейших направлений, позволяющих повысить конкурентоспособность любой организации, в том числе, это касается и персонала гостиниц «GREGORY Hotel».

Чтобы сотрудник „GREGORY Hotel" смог приносить пользу компании, его надо обучить. Работники гостиничной сферы особенно нуждаются в постоян-

ном обучении и переобучении, так как им в ходе выполнения своих должностных обязанностей приходится разрешать сложные ситуации, возникающие из-за особенностей характера людей. Помимо профессионализма индустрия гостеприимства требует внимательного отношения к клиентам. Умение правильно и эффективно строить отношения важно не только в повседневном общении, но и в работе. Здесь важны такие качества, как коммуникабельность, выдержка, высокий уровень культуры, опрятность, аккуратность, обаяние, хорошая дикция. Важно знание иностранных языков.

Тренинги персонала занимают главное место в развитии предприятий гостиничной индустрии. Тренинги должны быть понятными и учитывать аспекты деятельности предприятия. При планировании преподавания для работников нужно установить уровень знаний путем аттестации кадров и с результатами аттестации.

Подводя итог, можно сказать, что перспектив для дальнейшего развития у гостиницы множество. И какой из предложенных или самостоятельно созданных путей выберет отель, будет зависеть только от руководства. Но хочется так же отметить, что готовя этот материал, было обнаружено очень малое количество негативных отзывов о работе отеля, все остальные клиенты оставляли положительные отзывы, следовательно, руководство гостиницы «GREGORY Hotel» реагирует на критику и оперативно решает проблемные и конфликтные вопросы.

Таким образом, для повышения квалификации персонала сотрудников службы приема и размещения гостиницы „GREGORY Hotel” в целях повышения качества гостиничного обслуживания было рекомендовано провести тренинг по совершенствованию телефонных переговоров, а также, повысить уровень знания иностранных языков на языковых курсах. Данные рекомендации позволят в дальнейшем повысить качество обслуживания в гостинице „GREGORY Hotel”.

Библиография:

1. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М., 2000. - 207 с.
2. Молдавский гостиничный бизнес: Клуб экономической прессы при поддержке Программы институциональных и структурных реформ в Республике Молдова: [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://infomarket.md/ru/marketpuls/360707
3. Официальная страница отеля Грегори 5*. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://gregoryhotel.md/

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

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ФОРМИРОВАНИЯ DIGITAL-СТРАТЕГИИ

Екатерина МИХАЙЛОВА,

магистрант, Факультет Экономических Наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU:004.738.52:658.8:339.138 E-mail: ekaterina.m.va@gmail.com

This article outlines a complete digital strategy development cycle, from goal setting to monitoring and subsequent adjustments. Each stage incorporates a relevant methodology or tool, ensuring practical applicability. The core idea is that leveraging online marketing and an end-to-end analytics-based "digital mirror" can enhance profits through increased direct sales on the enterprise's official website, concurrently reducing reliance on third-party distributors.

Эпоха цифровых технологий трансформировала способ коммуникации между потребителями и брендами. Ее темпы ускоряются с ожиданием все более быстрого и персонализированного общения, а широкое использование мобильных устройств делает возможным потребление информации «на ходу» и совершение покупок онлайн. Согласно исследованию Global Industry Analysts Inc. (GIA) мировой рынок digital-маркетинга и рекламы прогнозирует достичь 1,1 триллиона долларов США к 2030 году [1, с. 142]. По данным Международного союза электросвязи МСЭ (от англ. International Telecommunication Union (ITU) число пользователей Интернета составило 5,5 млрд человек в 2024 году, что на 227 млн человек больше по сравнению с 2023 годом [2, с. 18]. С беспрецедентным ростом веб-трафика усиливается борьба и за внимание пользователей. Для процветания компаниям необходимо адаптировать новые инструменты и каналы коммуникации, демонстрируя гибкий подход к постоянным изменениям и нововведениям в digital-пространстве. Среди разнообразия доступных платформ важно выбирать те, которые способствуют достижению целей бизнеса. В качестве осознанного ориентира на успешное и долгосрочное развитие служит маркетинговая digital-стратегия, которая позволяет расставлять приоритеты, определять тактики и инструменты, оптимизировать процессы, а также замерять результаты достижения поставленных задач и вносить корректировки в текущие активности.

Digital-стратегия представляет собой поэтапный план по достижению долгосрочных целей компании посредством использования цифровых технологий, а конкретные предпринимаемые действия и методы называются тактиками [4, с. 295].

Алгоритм разработки эффективной digital-стратегии для стимуляции прямых продаж, например, через официальный сайт, предполагает несколько ключевых этапов, которые объединены инновационным подходом в части разработки «цифрового зеркала» на основе сквозной аналитики. Оно позволяет собирать данные из различных систем и отслеживать взаимодействия с целевой аудиторией в реальном времени. Данный алгоритм представлен в виде схемы на рисунке 1.

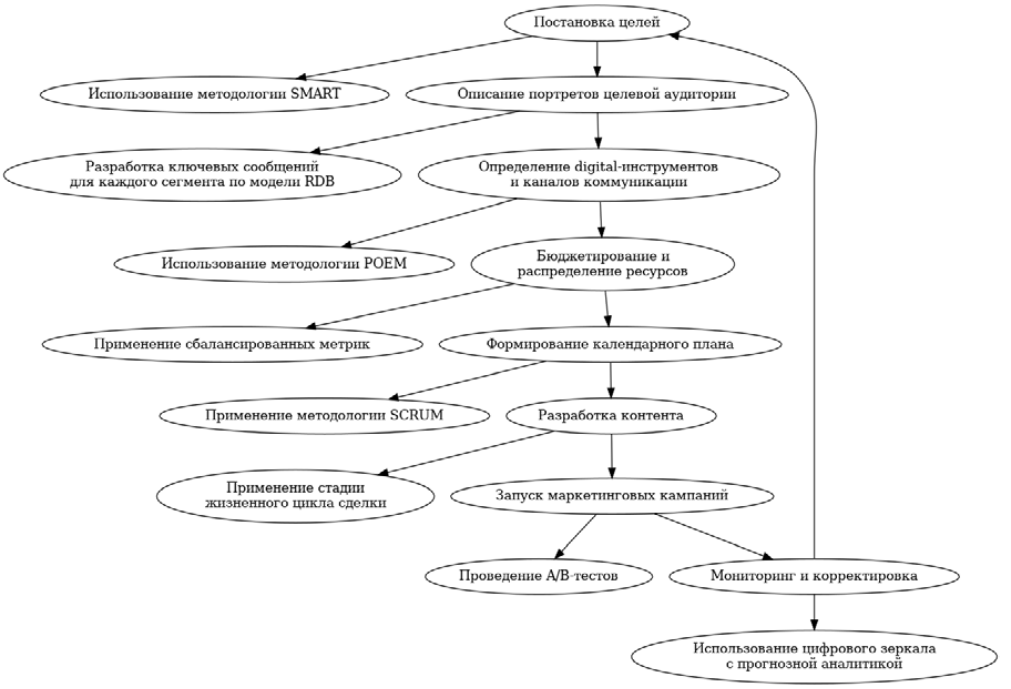


Рис. 1. Алгоритм разработки digital-стратегии

Источник: разработано автором

Представленная схема наглядно демонстрирует полный цикл разработки маркетинговой digital-стратегии от постановки целей до мониторинга результатов и последующей корректировки. Каждый этап дополнен соответствующей методологией или инструментом, что делает алгоритм более структурированным и применимым на практике.

После изначального всестороннего анализа текущей ситуации необходимо определить цели по методологии SMART (аббр. от англ. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely) [3, с. 35], то есть конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные во времени, благодаря чему процесс их достижения может явно отслеживаться с помощью количественных метрик. Затем необходимо определить целевую аудиторию и под каждый сегмент соста-

вить персонализированные маркетинговые сообщения по модели RDB (аббр. от англ. Resonance, Differentiation, Belief) согласно трем параметрам: резонансу – то есть фактору, который привлекает внимание, дифференциации – уникальному преимуществу, и вере – причине выбрать конкретную компанию. Управление каналами проводится по системе POEM (аббр. от англ. Paid, Owned, Earned Media), которая группирует их в три категории: платные, собственные и приобретенные [4, с. 21]. Данный подход позволяет эффективно интегрировать разные форматы коммуникации в единую digital-стратегию и оптимально распределять между ними ресурсы. Бюджетирование должно быть направлено на достижение прогнозных целей. Календарный план активностей составляется с применением подхода SCRUM или другой методологии Agile (от англ. «гибкий»), которая позволяет вносить изменения в деятельность исходя из меняющихся условий. Далее наступает этап разработки контента в зависимости от стадии жизненного цикла сделки. Маркетинговые материалы должны всегда разрабатываться с конкретной целью, например, на этапах первичного осмысления и активной оценки задачей может выступать сбор персональной информации, такой как адрес электронной почты и номер телефона потенциальных потребителей для дальнейшего с ними взаимодействия.

Для сбора и мониторинга данных, прежде всего, необходимо подключить веб-аналитику на официальном сайте компании, например, Google Analytics, и коллтрекинг – отслеживание обращений по телефону (от англ. Call Tracking). Дополнение этих источников сведениями из CRM-системы (аббр. от англ. Customer Relationship Management) обогатит информацию про потребителей и их покупательское поведение. Формирование подобного «цифрового зеркала» позволит в режиме реального времени отслеживать результаты кампаний, анализировать поведение пользователей на сайте и в социальных сетях, а также оперативно реагировать на изменения рынка. Это обеспечит принятие обоснованных решений и оптимизацию действий для достижения максимальной отдачи от инвестиций в рекламу.

Библиография:

1. Global industry analysts inc. (GIA). *Digital Advertising and Marketing – Global Strategic Business Report*, 2025, №MCP-1585, edition 19. 1043 p.
2. GRAYSON, R. *Foundations in Digital Marketing.* Victoria B.C.: BCcampus, 2023. 247 p.
3. International telecommunication union (ITU). *Measuring digital development: Facts and Figures*, 2024. 42 p.
4. АГЕЕВ, А. Ю., ЛАТЫПОВ, Р. Р., ЧУРКИН, И. В. и др. *Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования.* Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2020. 552 с.

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ВИННОГО ТУРИЗМА

Ширин КАРАМАН,

магистрант, Факультет Экономических Наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 658.8:338.48:663.2(478) E-mail: iri.caraman@yahoo.com

Wine tourism represents a dynamic sector at the intersection of culture, economy, and marketing. This article explores the strategic approaches used in the promotion of wine tourism, with a focus on the experience of Cricova-Vin S.A., a leading Moldovan winery. Through comparative and analytical methods, the study highlights the fusion of tradition and innovation, the importance of digital marketing tools, and the development of sustainable tourism. The findings emphasize key directions for growth, including eco-friendly practices, diversification of wine products, construction of hotel infrastructure, and integration of gastronomic events. The article concludes with practical recommendations to enhance the global visibility and competitiveness of Moldovan wine tourism.

Винодельческий туризм представляет собой важное звено современной туристической индустрии, стремительно развивающееся в условиях глобальной конкуренции. Рост интереса к винодельням, дегустациям и культурно-гастрономическому опыту превращает продвижение продаж в ключевой фактор успеха как для отдельных предприятий, так и для отрасли в целом. Целью данной статьи является анализ и сравнение стратегий продвижения продаж в винном туризме, с особым акцентом на опыт компании Cricova-Vin S.A. Методологическая база исследования включает аналитический и сравнительный подходы, позволяющие оценить эффективность маркетинговых стратегий и предложить направления их совершенствования.

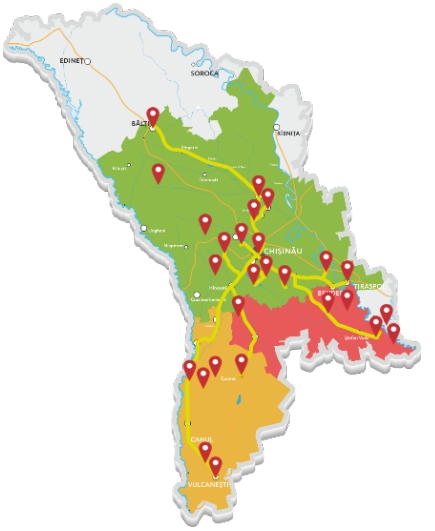


Рис.1. Виноградные плантации в Республике Молдова
Источник: www.wineofmoldova.com

Стратегии продвижения в винном туризме опираются на сочетание инновационных подходов и уважении к культурному наследию. Ключевые принципы успешного позиционирования включают формирование уникального бренда, внедрение экологически ориентированных практик, развитие

партнерских программ с туристическим сектором, сторителлинг [1], программы лояльности и кадры как драйвер устойчивости.

Опыт Cricova-Vin S.A. заслуживает особого внимания. Основанная в 1952 году и базирующаяся в уникальных подземных галереях, компания стала флагманом молдавского винного туризма. Сильными сторонами предприятия являются высокое качество продукции, развитая туристическая инфраструктура, масштабные экскурсионные маршруты и успешное цифровое продвижение. В рамках SWOT-анализа выявлены ключевые преимущества: сильный бренд, уникальная атмосфера, туристические маршруты и высокий уровень сервиса. В то же время были обозначены слабые стороны: зависимость от внутреннего туризма и ограниченность каналов продвижения, угрозы: усиление конкуренции, законодательные риски, а также возможности: выход на международные рынки, цифровизация и расширение сотрудничества.

Маркетинговый анализ 4P показал, что продуктовая стратегия включает использование местных и международных сортов винограда, создание винных туров, мастер-классов и дегустаций. Ценовая политика ориентирована на средний и премиум-сегменты. Расположение в живописной зоне Молдовы и уникальность галерей способствуют привлекательности. Продвижение осуществляется как через традиционные каналы (выставки, ярмарки, агентства), так и через современные технологии (онлайн-продажи, соцсети, видеомаркетинг).

Сравнительный анализ с французским предприятием Château du Vieux Puit (Бордо, Фрация) позволил выявить отличия в стратегиях. В то время как Cricova-Vin.S.A акцентирует внимание на комплексном туристическом продукте, сторителлинге и цифровом взаимодействии с клиентами, Château du Vieux Puit сосредоточено преимущественно на виноделии, слабо интегрируя туризм. При этом органическое производство и биоподход шато могут служить основой для развития, однако туристический потенциал остается нераскрытым.

В контексте современных вызовов винному туризму требуется адаптация к новым запросам. Цифровизация, устойчивость, развитие инфраструктуры, экологические инициативы и мультиформатность продуктов становятся приоритетами. На основании анализа Cricova-Vin S.A. и выявленных тенденций разработаны следующие рекомендации: акцент на экологически устойчивый туризм; создание туристического комплекса и развитие формата многодневного пребывания; внедрение гастрономического туризма; диверсификация винной продукции; интерактивный формат; искусство и виноделие; улучшение цифрового маркетинга; расширение партнёрских программ; внедрение инновационных туристических продуктов.

Реализация данных направлений способна укрепить позиции Молдовы на глобальной винной карте, повысить привлекательность региона, создать устойчивый туристический поток и увеличить вклад в экономику. Эффективное продвижение винного туризма становится не просто маркетинговой задачей, а стра-

тегическим инструментом формирования имиджа, экспорта, сохранения культуры и устойчивого развития.

Библиография:

• *Действующее законодательство:*

1. Legea nr. 57-XVI din 10.02.2006 privind viticultura și vinificația – Закон о виноградарстве и виноделии, Республика Молдова. Доступно по ссылке: http://www.legis.md/cautare/rezultate/
2. Hotărârea Guvernului nr. 297 din 05.04.2017 privind reglementarea și certificarea vinului în Republica Moldova – Постановление Правительства о регулировании и сертификации вина, Республика Молдова. Доступно по ссылке: http://www.legis.md/cautare/rezultate/
3. Legea nr. 126 din 14.07.2017 privind certificarea produselor vitivinicole – Закон о сертификации винодельческой продукции, Республика Молдова. Доступно по ссылке: http://www.legis.md/cautare/rezultate/

• *Документы предприятия*

4. CENTRUL DE BUSINESS ŞI TURISM CRICOVA-VIN S.A., Data2B. https://www.data2b.md/ru/companies/1003600049139/centrul-de-business-si-turism-cricova-vin-sa#google_vignette.
5. Oficiul Național al viei și vinului, RAPORT ANNUAL 2020. https://wineofmoldova.com/wp-content/uploads/2021/10/RAPORT-ANUAL-ONVV-pentru-anul-2020.pdf.

• *Библиография на английском языке*

6. Vecchio, R., Annunziata, A., & Bouzdine-Chameeva, T. (2024). How to promote sustainable wine tourism: Insights from Italian and French young adults. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5(2), 100137.

• *Интернет источники*

7. Официальный портал молдавского виноделия, www.wineofmoldova.com
8. Официальный веб-сайт компании CRICOVA, www.cricova.md

Recomandat

Veronica BULAT, *dr, conf.univ.*

CUPRINS

MATEMATICĂ ŞI INFORMATICĂ

Emilia BUHNEA

ELABORAREA UNEI APLICAŢII WEB PENTRU RECENZII CINEMATOGRAFICE.....4

Dinara BUCILA

PARALLEL ALGORITHMS IN ENCRYPTION PROBLEMS.....7

Magdalen CALFA

DEZVOLTAREA ŞI IMPLEMENTAREA UNEI PLATFORME WEB INTERACTIVE PENTRU AO COMUNITATEA XA MOLDOVA.....10

Daniela CIBOTARU

DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A COLLABORATIVE PLATFORM FOR BOOK REVIEWS.....12

Adina DUCA

IMPLEMENTAREA PRINCIPIILOR DE ÎNVĂŢARE PRIN JOC ÎN EDUCAŢIE.....15

Валерия ДУЛГИЕРЬ

СОЗДАНИЕ КОРОТКОМЕТРАЖНОЙ АНИМАЦИИ В BLENDER: ПОЛНЫЙ ПРОЦЕСС ОТ ИДЕИ ДО ФИНАЛА.....18

Наталья ЖЕЛЕЗНОВА

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ВИРТУАЛЬНЫЙ ДРУГ: РАЗРАБОТКА И УЛУЧШЕНИЕ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....20

Ana MALAHOVA

ELABORAREAUNUIJOC 3D UTILIZÂND PLATFORMA UNITY.....22

Vladimir MURSA

UTILIZAREA SISTEMELOR HPC ÎN REŢELE NEURONALE.....25

ŞTIINŢE ECONOMICE

Mihaela IVANESII

IMPORTANŢA SCHIMBULUI DE GENERAŢII ÎN ACTIVITĂŢILE AGRICOLE 29

Cătălina BANARU

MODALITĂŢI DE PERFECŢIONARE A MANAGEMENTULUI RISCURILOR ÎN ÎNTREPRINDERE 32

Daniela GALUŞCEAC

MODALITĂŢI DE EVALUARE A PERFORMANŢEI ORGANIZAŢIEI ÎN CONTEXT DE CRIZĂ ECONOMICĂ 35

Ана (БЕЖЕНАР) БЕШИР

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА 38

Иван БЕРБЕР

СПОСОБЫ УМЕНЬШЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ 41

Сергей БЕРБЕК

СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ 44

Дарья МЕЛЬНИК

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МИКРОКЛИМАТ 47

Кристина МОШНЕГУЦА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ 50

Irina SLIDENCO

ЛИДЕРСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ 54

Роман ШУБЕРНЕЦКИ

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА СОТРУДНИКОВ 57

Valeria TONU

MODERNIZAREA STRATEGIILOR, TEHNICILOR ŞI TACTICILOR DE NEGOCIERE ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII 60

Alexandru MIHALACHI
MODELE DE BUSINESS SPECIFICE MEDIULUI RURAL.....63
Patricia PASCARU
MODALITĂŢI DE PERFECŢIONARE A MANAGEMENTULUI REMUNERĂRII MUNCII ÎN CONDIŢIILE ACTUALE.....66
Maxim ŢURCAN
PERFECŢIONAREA SISTEMULUI DE RECRUTARE ŞI SELECŢIE A PERSONALULUI ÎN CADRUL ORGANIZAŢIEI 69
Ariana CARARI
CONTABILITATE IMPOZITELOR ŞI TAXELOR ÎN CADRUL ENTITĂŢILOR ECONOMICE 72
Valeria RACOVIŢĂ
CONTABILITATEA NUMERARULUI ŞI ANALIZA LICHIDITĂŢII BILANŢULUI.....75
Cristina RUSU
CONTABILITATEA ŞI AUDITUL STOCURILOR.....77
Cristina SPANCIOC
CONTABILITATE DATORIILOR CURENTE ŞI ANALIZA NIVELULUI DE ÎNDATORARE.....80
Mădălina-Maria TONU
CONTABILITATEA MATERIALELOR ŞI A PRODUSELOR.....83
Анастасия КОСТАШ
ОТЧЕТ О ПРИБЫЛИ И УБЫТКАХ, ПОРЯДОК ЕГО СОСТАВЛЕНИЯ И АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТА.....86
Анна РУСНАК
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АНАЛИЗА ЗАПАСОВ 89
Ana CORINI
CONTABILITATEA ŞI AUDITUL NUMERARULUI 92
Veronica FURDUI
CONTABILITATEA DATORIILOR FAŢĂ DE PERSONAL PRIVIND RETRIBUIREA MUNCII 95

Marinela FURTUNĂ

SISTEMUL FISCAL AL REPUBLICII MOLDOVA CA SURSĂ DE VENITURI BEGETARE.....99

Victoria MORARU

GESTIUNEA DATORIEI DE STAT ÎN REPUBLICA MOLDOVA 102

Nicoleta NUȚĂ

TENDINȚE ACTUALE ŞI PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A PIEȚEI VMS ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....105

Cătălina PARA

POLITICA FISCALĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA – POSIBILITĂȚI DE OPTIMIZARE 108

Carolina JEREGHI

ROLUL IMPOZITELOR ÎN ECONOMIA MODERNĂ.....111

Татиана САВАСТРА

ТЕНДЕНЦИИ И ЭВОЛЮЦИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ МОЛДОВА 114

Ecaterina TRINCA

SUBVENȚIONAREA ENTITĂȚILOR AGRICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA.....118

Nicoli NEGRU

STRATEGII DE MARKETING PENTRU ORGANIZAȚIILE NON-PROFIT.....121

Александра КАРАСЕНИ

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ 124

Дарья МОИСЕЙ

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА КОМЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....127

Александра ДАНИЛЮК

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ УБЕЖДЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ.....130

Александр БОШНЯГ

ЭМПАТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ:КАК ПОНЯТЬ И РЕШИТЬ ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТОВ 133

Valeria MUNTEANU

FORMAREA ŞI DISTRIBUIREA ELEMENTELOR DE CONŢINUT VIRAL PE PLATFORMELE TIKTOK ŞI INSTAGRAM.....136

Iulia HRISTOVSCHI (RUSU)

UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING DIGITAL PENTRU PROMOVAREA ÎNTREPRINDERII ÎN MEDIUL ONLINE 139

Ana DIMITRIU

UTILIZAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN MONITORIZAREA TENDINŢELOR PIEŢEI ŞI A STRATEGIILOR CONCURENŢILOR.....142

Valeria MOTCHE

INFLUENŢA SMM ASUPRA IMPLICĂRII ŞI LOIALITĂŢII CLIENŢILOR.....145

Татьяна БЕСЧАСТНОВА

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОНТЕКТОВ 148

Адриана КЕРДИВАР

ВАЖНОСТЬ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ 151

Ана КОДРЯНУ

РОЛЬ БРЕНДИНГА РАБОТОДАТЕЛЯ В ПРИВЛЕЧЕНИИ И УДЕРЖАНИИ ПЕРСОНАЛА 154

Лилия КОСТИОГЛО

РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ 157

Ксения КРАВЧЕНКО

ВЛИЯНИЕ SMM НА ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ.....160

Борис ДЕРНОВИЧ

СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ БЕНЧМАРКИНГА.....163

Паула МЕЛЬНИК

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ 167

Екатерина ПОЛЯКОВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ 171

Михаил ПОМЕТКО

ПРИМЕНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ 174

Владимир РУЩУК

ФОРМИРОВАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИРУСНЫХ КОНТЕНТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ПЛАТФОРМАХ TIKTOK И INSTAGRAM 177

Александр ПАНФИЛИ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ 180

Анастасия КОЛИН

ПРИМЕНЕНИЕ ЛЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....183

Илана МУСКА

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ 186

Оксана ЯКОВЛЕВА

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ BTL-МЕРОПРИЯТИЙ.....189

Валерия ПРИСАКАРЬ

ВНЕДРЕНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ 192

Дарья ВЫШКОВСКАЯ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ EVENT-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 195

Daniela PÎSLARI

IMPLEMENTAREA MARKETINGULUI DE CONȚINUT PENTRU CREȘTEREA VIZIBILITĂȚII ȘI A VÂNZĂRILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII 198

Ecaterina MAȘANOV

PARTICULARITĂȚILE EFECTUĂRII CERCETĂRILOR DE MARKETING PE PIAȚA BUNURILOR (SAU SERVICIILOR) 201

Tatiana IAZADJI

EVALUAREA IMPACTULUI MARKETINGULUI DE CONŢINUT PE REŢELELE SOCIALE ASUPRA NOTORIETĂŢII MĂRCII 204

Ina COJOCARU

MARKETINGUL DE CONŢINUT – STRATEGII EFICIENTE ÎN CREAREA UNEI PREZENŢE ONLINE PUTERNICE 207

Vlada BURACICOVSCHI

CREAREA UNUI SISTEM DE COMUNICARE DE MARKETING BAZAT PE EVENIMENTE BTL.....210

Iana COROBCIUC

ROLUL MARKETINGULUI STRATEGIC ÎN ÎNTREPRINDERILE MICI ŞI MIJLOCII 213

Diana GÎRBU

EFECTELE ADVERTISINGULUI ASUPRA CULTURII ŞI CIVILIZAŢIEI 216

Яна БЕЖЕНАРУ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ИХ РАЗВИТИЯ.....219

Cătălina AVRAM

PARTICULARITĂŢILE ORGANIZĂRII TRASEELOR ECOTURISTICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....222

Valeria LOZOVAN

EFICIENTIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING ÎN CADRUL AGENŢIILOR DE TURISM.....225

Alexandrina TRAMBACI

ROLUL IMAGINII ŞI BRANDULUI ÎN PROMOVAREA TURISMULUI AUTOHTON.....228

Andreea LASCAUN

SCHIMBĂRI ÎN TURISMUL MOLDOVENESC CA URMARE A INTEGRĂRII REPUBLICII MOLDOVA LA UNIUNEA EUROPEANĂ 231

Vitalii BURACINSCHII

PERFECŢIONAREA SISTEMULUI DE RECRUTARE ŞI SELECŢIE A PERSONALULUI ÎN CADRUL ORGANIZAŢIEI 234

Ecaterina CHIANU

MANAGEMENTUL INTEGRITĂŢII ÎN INSTITUŢIILE PUBLICE DIN REPUBLICA MOLDOVA.....237

Ala MUNTEAN

MANAGEMENTUL CARIEREI: UN PILON ESENŢIAL ÎN EVOLUŢIA ORGANIZAŢIONALĂ.....240

Dumitru UNTILĂ

PARTICULARITĂŢILE MANAGEMENTULUI EDUCAŢIONAL DIN REPUBLICA MOLDOVA.....243

Виктория КАРА

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....246

Daniela DONȚUL

POLITICI, OPŢIUNI CONTABILE ŞI AUDITUL DATORIILOR ENTITĂŢII.....249

Alexandrina LUNGU

POLITICI, OPŢIUNI CONTABILE ŞI AUDITUL CREANŢELOR ENTITĂŢII.....252

Alina CAȘU

ROLUL ŞI FUNCŢIILE AUDITULUI INTERN ÎN EVALUAREA ACTIVITĂŢII ECONOMICO-FINANCIARE A ENTITĂŢII ECONOMICE.....255

Mihaela LUPU

ORGANIZAREA ŞI EXERCITAREA MISIUNII DE AUDIT FINANCIAR AL IMOBILIZĂRILOR CORPORALE.....258

Юлия ПАСКАРУ

ПРАВОВЫЕ, БУХГАЛТЕРСКИЕ И НАЛОГОВЫЕ ПРАВИЛА ПО ЛИКВИДАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....261

Anastasia PAZURATII

STUDIU COMPARATIV PRIVIND DIFERITELE MODELE DE SITUAŢII FINANCIARE ŞI IMPACTUL PREZENTĂRII ACESTORA ASUPRA NEVOILOR INFORMAŢIONALE ALE UTILIZATORILOR.....264

Andrei RABEI

ORGANIZAREA CONTROLULUI ŞI BUGETAREA ÎN CADRUL INSTITUŢIILOR PUBLICE.....267

Adina-Melisa ISOPESCUL

EVALUAREA ECONOMETRICĂ A IMPACTULUI CURRICULEI UNIVERSITARE DIN DOMENIUL CONTABILITATE ÎN DEZVOLTAREA ABILITĂŢILOR NON-TEHNICE ŞI DE INTELIGENŢĂ EMOŢIONALĂ 270

Daniela LUPAŞCU

PARTICULARITĂŢILE PROCESULUI INOVAŢIONAL PE PIAŢA DEPOZITELOR BANCARE.....273

Andreia LIPCA

ELABORAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE A GRĂDINII PUBLICE BOTANICE CHIŞINĂU.....276

Nina MERIACRE

UTILIZAREA CANALELOR MULTIMEDIA ÎN CONTEXTUL MARKETINGULUI SOCIAL 279

Ольга ОХРИМЕНКО

РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В ОПЕРАЦИЯХ FRONT-OFFICE И BACK-OFFICE В ГОСТИНИЦАХ 282

Екатерина МИХАЙЛОВА

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ФОРМИРОВАНИЯ DIGITAL-СТРАТЕГИИ.....285

Ширин КАРАМАН

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ВИННОГО ТУРИЗМА.....288

Analele ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova
Seria „Lucrări studenţeşti”, ediţia 2025
Ştiinţe exacte
Ştiinţe economice

Bun de tipar *16.09.2026*. Formatul *70×100 1/12*.
Coli de tipar *25*. Comanda *40sp*.

Editura USM
str. Al. Mateevici, 60, Chişinău, MD 2009
e-mail: editurausm@gmail.com