

ORIENTAREA SOCIALĂ A ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII – ELEMENT AL PR-ului NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL

Svetlana MIRONOV

Catedra Administrarea Afacerilor

„Orientated enterprise” refer the enterprises which are not pursuing as the principle aim profit earning from its economical activity. Apart from economic aims, the enterprises must satisfy/meet social needs of the citizen both in the country and in separate cities. Tax privileges are received by the enterprise in return. The resources must be directed on purpose avoiding different funds and organizations, for exception their larceny. The active enterprise participation in social life of the country creates it separate positive image.

Contribuția vitală a întreprinderilor mici și mijlocii la creșterea economică este astăzi o realitate unanim recunoscută. Relevarea efectelor economice și sociale benefice ale întreprinderilor mici și mijlocii a transformat radical opiniile și percepțiile față de acestea, ajungându-se în prezent la considerarea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii ca un domeniu de interes strategic pentru economie. Expansiunea rapidă a întreprinderilor mici și mijlocii necesită multiple mutații economice, sociale și politice. Operaționalizarea acestora este condiționată de conținutul și calitatea managementului aplicat.

Pe parcursul evoluției antreprenoriatului din Republica Moldova, întreprinderile sectorului micului business au trecut prin diverse faze ale „vieții” lor, înregistrând diferite rezultate economico-financiare și transferând economia națională la alt nivel de dezvoltare, calitativ și cantitativ. De menționat, că în anul 2006 a fost adoptată modificarea la „Legea cu privire la susținerea și protecția micului business”, aceasta numindu-se în continuare „Legea cu privire la susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii”, fiind introdusă o nouă categorie de întreprinderi – întreprinderi mijlocii. Concomitent s-au modificat criteriile de definire și pentru întreprinderile mici și micro.

În anul 2004 numărul întreprinderilor micului business a fost în continuă creștere, majorându-se până la 27,8 mii întreprinderi, sau cu 2,6 mii întreprinderi (cu 10,3%) mai mult față de 2003. Cota-parte a agenților micului business, în total întreprinderi, a constituit în 2004 aproximativ 91%. În anul 2005 numărul întreprinderilor micului business a ajuns la 32,6 mii, ceea ce a constituit 98,5% din totalul întreprinderilor pe republică.

În 2004 numărul persoanelor implicate în activitatea micului business a constituit 173,5 mii, ceea ce indică la o majorare cu 26,5 mii persoane față de 2003, deținând 30,2% din numărul total de angajați în întreprinderi. În 2005 numărul de angajați în întreprinderile mici și micro a fost de 332,3 mii persoane, deținând 57,5% în total întreprinderi, ceea ce este cu 158,8 mii salariați mai mult (91,5%) față de 2004 și cu 185,3 mii salariați mai mult (126%) față de 2003.

În anul 2003 veniturile din vânzări ale întreprinderilor micului business au constituit 13979,2 mln. lei, alcătuind 22,2% în total pe întreprinderi. În 2004 veniturile din vânzări ale sectorului analizat au fost de 19929,5 mln. lei, având o pondere de 25,8% în total întreprinderi. În anul 2005 indicatorul respectiv este de 47689,4 mln. lei, reprezentând 48,8% în total întreprinderi. Creșterea veniturilor din vânzări în 2004 față de 2003 a constituit +5950,3 mln. Lei (cu 42,6%), iar în 2005 față de 2004 – cu +27759,9 mln. lei (cu 139%).

Pe parcursul perioadei 2005-2008 evoluția sectorului întreprinderilor mici și mijlocii are o dinamică pozitivă. În anul 2007 se observă o reducere a numărului de persoane angajate în acest sector cu -5,3 mii salariați (cu -1,6%) față de 2006; în 2008 situația se redresează, înregistrând din nou creșteri ale tuturor indicatorilor (*a se vedea* Tab.1).

În Tabelul 2 sunt prezentate rezultatele activității sectorului micilor afaceri pe genuri de activitate.

Datele din Tabelul 2 ilustrează situația în sectorul micilor afaceri pe genuri de activitate în anii 2006-2008, din care observăm că ponderea esențială în sectorul întreprinderilor mici și mijlocii revine comerțului cu ridicata și amănuntul pe toți șase ani de analiză, ponderea medie fiind de aproape 41%. O pondere considerabilă deține venitul din vânzări – aproximativ 53% în total întreprinderi mici și mijlocii. Poziția a doua este deținută de industria prelucrătoare, având o pondere medie de 12,6% față de agenții micului business și o pondere medie de 14% în venitul din vânzări.

Tabelul 1

Evoluția ponderii întreprinderilor mici și mijlocii în total întreprinderi

Anii	Numărul de întreprinderi, mii unități			Numărul de salariați, mii persoane			Venituri din vânzări, mln. lei		
	În total	ÎMB	Ponderea ÎMB în total, %	În total	ÎMB	Ponderea ÎMB în total, %	În total	ÎMB	Ponderea ÎMB în total, %
2003*	28,0	25,2	90,0	524,1	147,0	28,0	62830,3	13979,2	22,2
2004*	30,4	27,8	91,4	573,8	173,5	30,2	77307,2	19929,5	25,8
2005**	33,1	32,6	98,5	578,0	332,3	57,5	97668,3	47689,4	48,8
2006**	36,1	35,5	98,3	574,9	332,7	57,9	117372,4	54280,7	46,3
2007**	40,0	39,1	97,8	574,1	327,4	57,0	148512,7	56738,3	38,2
2008**	42,1	41,1	97,6	572,1	328,1	57,3	175058,4	64984,1	37,1

*ÎMB - întreprinderile micului business

** ÎMM - întreprinderi mici și mijlocii

Notă: pentru anul 2005, Biroul Național de Statistică a recalculat datele, conform noilor criterii de definire a ÎMM.

Sursa: Biroul Național de Statistică

Tabelul 2

Rezultatele activității micului business pe tipuri de activitate în anii 2003-2008

Indicatori pe ani	Numărul de întreprinderi		Venituri din vânzări		Profit(+), pierdere(-) până la impozitare	
	mii unități	în % față de ÎMM	mln. lei	în % față de ÎMM	mln. lei	în % față de ÎMM
În total ÎMM, dintre care:						
2006	35,5	100	54280,7	100	1748,0	100
2007	39,1	100	56738,3	100	3120,8	100
2008	41,1	100	64984,1	100	5483,2	100
Agricultura, economia vânatului și silvicultura						
2006	2,0	5,6	2718,9	5,0	80,1	4,58
2007	2,1	5,4	2771,6	4,9	372,1	11,9
2008	2,1	5,1	3680,2	5,7	636,5	11,6
Industria prelucrătoare						
2006	4,5	12,7	7542,6	13,9	198,2	11,3
2007	5,0	12,7	8179,1	14,4	438,2	14,0
2008	5,0	12,2	9377,4	14,4	840,3	15,3
Energia electrică, gaze și apă						
2006	0,1	0,3	408,5	0,8	-23,8	-0,7
2007	0,1	0,3	266,6	0,5	-3,9	-0,1
2008	0,1	0,2	243,5	0,4	-44,1	-0,8
Construcții						
2006	2,1	5,9	4757,4	8,8	332,2	19,0
2007	2,4	6,0	5207,7	9,2	503,8	16,1
2008	2,5	6,1	5655,8	8,7	608,6	11,1
Comerț cu ridicata și amănuntul						
2006	14,7	41,4	29785,3	54,9	732,0	41,9
2007	16,0	41,0	30100,4	53,1	1062,7	34,0
2008	16,9	41,1	33400,0	51,4	2132,2	38,9
Transport, depozitare și comunicații						
2006	2,5	7,0	4274,3	7,9	136,9	7,8
2007	2,8	7,2	4777,9	8,4	192,3	6,1
2008	2,9	7,1	5578,5	8,6	435,9	7,9
Tranzacții imobiliare						
2006	4,5	12,7	2511,7	4,6	295,1	16,9
2007	5,2	13,3	2909,3	5,1	478,3	15,3
2008	6,0	14,6	3948,5	6,1	685,0	12,5
Alte activități						
2006	5,1	14,4	2282,0	4,2	-2,7	-0,1
2007	5,5	14,0	2525,7	4,5	77,2	2,5
2008	5,6	13,6	3100,1	4,8	188,9	3,4

Sursa: datele Biroului Național de Statistică

Pe locul trei sunt tranzacțiile imobiliare cu o pondere medie de 13,5% din numărul întreprinderilor mici și mijlocii, cu o pondere a venitului din vânzări în medie de 5% și cu o cotă medie de 21,2% din profitul până la impozitare înregistrat de întreprinderile sectorului analizat.

Întreprinderile mici și mijlocii înregistrează efecte pozitive în urma propunerii pe piață a produselor/serviciilor de înaltă calitate. Acestea se ating prin **orientarea socială a întreprinzătorilor/întreprinderilor**, asigurând populația cu produse/servicii calitative, formând imaginea firmelor autohtone pe piața națională și internațională.

Întreprinzătorii/managerii sunt purtătorii de imagine a țării noastre atât în interior, cât și în exterior, prin produsele și serviciile pe care le oferă consumatorilor. Anual, Republica Moldova este vizitată, conform datelor Biroului Național de Statistică, în medie de 11716 turiști, oameni de afaceri din străinătate; inclusiv, este o rotație a corpului diplomatic din diferite țări, a atașărilor militari străini etc., aceștia consumând, pe lângă altele, și produsele producătorilor autohtoni [1]. Se primește un PR indirect, nu al unui producător aparte, ci al unui stat întreg. Aceeași situație vizează și exportatorii, care prin produsele lor contribuie la formarea unei imagini pozitive sau, invers, negative a Republicii Moldova pe piața internațională. Considerăm că Ministerul Economiei și Comerțului trebuie să introducă modificări în „Legea cu privire la susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii” în ce privește responsabilitatea întreprinzătorilor pentru dezavantajarea imaginii Republicii Moldova în urma punerii pe piață a produselor și serviciilor de calitate inferioară, cu abateri de la standardele naționale și internaționale. Ca măsuri de disciplinare a întreprinderilor mici și mijlocii s-ar propune pedeapsa cu privațiune de libertate a persoanelor responsabile de calitatea produselor sau serviciilor. Această măsură poate fi considerată aspră, însă, care are menirea să disciplineze întreprinzătorii autohtoni pentru formarea imaginii Republicii Moldova ca țară ale cărei produse sunt impecabile. Însăși inscripția „Made in Moldova” deja trebuie să fie garanție a calității. Pentru a atinge un astfel de nivel de încredere a consumatorilor interni și străini, este necesar a educa și dezvolta sentimentul de responsabilitate socială a întreprinderilor și întreprinzătorilor autohtoni. În Tabelul 3 sunt prezentate datele Biroului Național de Statistică care elucidează situația în comerțul exterior al Republicii Moldova și din care se vede discrepanța enormă dintre export și import.

Tabelul 3

Comerțul exterior al Republicii Moldova*

(mii dolari SUA)

Indicatori	2004	2005	2006	2007	2008
Export – în total	985173,6	1091254,5	1051621,1	1341735,1	1591184,7
<i>din care:</i>					
în țările CSI	502422,3	551367,0	424142,6	550244,5	623047,0
în țările Uniunii Europene	400687,0	443366,8	537666,6	679256,4	820090,4
în alte țări	82064,3	96520,7	89811,9	112234,2	148047,3
Import – în total	1768533,9	2292291,6	2693183,7	3689524,4	4898762,0
<i>din care:</i>					
din țările CSI	764765,1	905207,8	1020780,7	1333698,1	1737261,3
din țările Uniunii Europene	774847,1	1038777,0	1218506,8	1680982,6	2105264,0
din alte țări	228921,7	348306,8	453896,2	674843,7	1056236,7
Balanța comercială – în total	-783360,3	-1201037,1	-1641562,6	-2347789,3	-3307577,3
<i>din care:</i>					
cu țările CSI	-262342,8	-353840,8	-596638,1	-783453,6	-1114214,3
cu țările Uniunii Europene	-374160,1	-595410,2	-680840,2	-1001726,2	-1285173,6
cu alte țări	-146857,4	-251786,1	-364084,3	-562609,5	-908189,4
Gradul de acoperire a importurilor cu exporturi – în total, %	55,7	47,6	39,0	36,4	32,5
<i>din care:</i>					
țările CSI	65,7	60,9	41,6	41,3	35,9
țările Uniunii Europene	51,7	42,7	44,1	40,4	39,0
alte țări	35,8	27,7	19,8	16,6	14,0

*Informația nu include operațiunile de export-import ale întreprinderilor și organizațiilor din partea stângă a Nistrului și din municipiul Bender.
Sursa: Biroul Național de Statistică

Pentru crearea unei imagini mai clare și mai convingătoare în afirmații și pentru a reduce îndoielile vizând propunerile înaintate, în Tabelul 4 sunt prezentate datele referitoare la dinamica evoluării comerțului exterior în perioada 1997-2003, din care observăm o descreștere continuă și stabilă a exportului. Dacă în anul 1997 gradul de acoperire a importurilor cu exporturi a fost de 74,6%, atunci în anul 2008 acest indicator este de numai 32,5%. Dacă redăm această situație în valori absolute, atunci deficitul balanței comerciale se estima în anul 1997 la -297195,3 mii dolari SUA, iar în anul 2008 la -3307577,3 mii dolari SUA.

Tabelul 4

Comerțul exterior al Republicii Moldova

(mii dolari SUA)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Export – în total	874056,5	631817,3	463432,4	471465,6	565494,9	643791,6	789933,6
<i>din care:</i>							
în țările CSI	608307,0	428904,3	253640,2	276088,2	344377,1	350421,7	423564,7
în țările Uniunii Europene	185499,7	163272,8	177175,8	165280,2	182435,3	231348,0	307450,6
în alte țări	80249,8	39640,2	32616,4	30097,2	38682,5	62021,9	58918,3
Import – în total	1171251,8	1023575,4	586368,0	776416,0	892228,4	1038000,2	1402347,1
<i>din care:</i>							
din țările CSI	604516,0	440092,8	241977,1	259776,9	340198,7	408871,7	593352,3
din țările Uniunii Europene	449849,5	488085,8	283635,7	413230,6	431438,8	467825,2	633431,5
din alte țări	116886,3	95396,8	60755,2	103408,5	120590,9	161303,3	175563,3
Balanța comercială – în total	-297195,3	-391758,1	-122935,6	-304950,4	-326733,5	-394208,6	-612413,5
<i>din care:</i>							
cu țările CSI	3791,0	-11188,5	11663,1	16311,3	4178,4	-58450,0	-169787,6
cu țările Uniunii Europene	-264349,8	-324813,0	-106459,9	-247950,4	-249003,5	-236477,2	-325980,9
cu alte țări	-36636,5	-55756,6	-28138,8	-73311,3	-81908,4	-99281,4	-116645,0
Gradul de acoperire a importurilor cu exporturi – în total, %	74,6	61,7	79,0	60,7	63,4	62,0	56,3
<i>din care:</i>							
țările CSI	100,6	97,5	104,8	106,3	101,2	85,7	71,4
țările Uniunii Europene	41,2	33,5	62,5	40,0	42,3	49,5	48,5
alte țări	68,7	41,6	53,7	29,1	32,1	38,5	33,6

Informația nu include operațiunile de export-import ale întreprinderilor și organizațiilor din partea stângă a Nistrului și din municipiul Bender.

Sursa: Biroul Național de Statistică

Considerăm că respectivul fenomen nu se explică numai prin prețuri mai mici la produsele importate, ci și prin calitatea acestora. Cu toate că nu este negat faptul prezenței printre produsele importate și a celor de calitate inferioară, avantajul concurențial este prețul de vânzare. Cota considerabilă a importului indică la sporirea cererii pentru produsele străine, preferându-le celor autohtone, ceea ce este în detrimentul economiei naționale. Se primește un paradox: alte state se îmbogățesc din contul țării noastre. Vinoveți de acest lucru sunt, considerăm, întreprinzătorii autohtoni care dezavantajează imaginea țării cu produse de calitate suspectă.

Un rol activ în redresarea situației trebuie să și-l asume și Ministerul Economiei și Comerțului prin organizarea seminarelor cu tematici specifice și, posibil, să se ajungă la momentul când, odată cu primirea actelor de constituire a firmelor, proprietarii să semneze în mod obligatoriu declarația de asumare a responsabilității sociale, în care în unul din puncte va fi stipulată asumarea responsabilității pentru formarea și promovarea imaginii țării prin oferta de produse și servicii de calitate superioară. Considerăm insuficient a plasa imagini atractive și a vorbi cât de buni suntem, cu gândul că facem un bun PR țării noastre, care, însă, nu este acoperit cu fapte corespunzătoare.

Un alt moment al orientării sociale a întreprinderilor mici și mijlocii este responsabilitatea pentru lucrările efectuate în trecutul apropiat, chiar dacă firma și-a schimbat domeniul de activitate.

Este cunoscut că, fiind suficient de flexibile în structura lor, mai cu seamă microîntreprinderile, având mai multe specificații în statut, în scurt timp acestea se pot reprofila în alte activități, în dependență de cerințele pieței sau pot introduce diferite modificări în statut, înregistrându-se sub alte denumiri. Și atunci, în caz de un prejudiciu, Legea Republicii Moldova cu privire la protecția consumatorilor nu prevede cum poate fi reparat prejudiciul, inclusiv prejudiciul moral, în cazul în care întreprinderea producătoare sau prestatoare de servicii și-a schimbat domeniul de activitate sau nu mai funcționează.

Pentru înlăturarea lacunei respective, considerăm că ar fi logic ca, în cazul schimbării domeniului de activitate, responsabilitatea pentru repararea prejudiciului fizic sau moral să-i aparțină întreprinderii respective, indiferent de modificările care au avut loc. Iar în cazul lichidării întreprinderii responsabilitatea să-i aparțină în persoană proprietarului sau asociaților în particular.

Abordând tema orientării sociale a întreprinderilor și întreprinzătorilor, nu putem omite problema angajării tinerilor specialiști în câmpul muncii. În opinia noastră, statul trebuie să rezolve constructiv această problemă, pentru a reduce la minimum emigrarea tineretului în căutarea unui loc de muncă în afara hotarelor țării noastre, tinerii fiind acei care sunt mai mult predispuși de a nu reveni înapoi. O soluție a acestei probleme o considerăm scutirea cu 5% a impozitului pe venit, pe un termen de trei ani, a întreprinderilor care angajează absolvenți fără experiență în lucru. Se optează pentru trei ani din motiv că, în majoritatea anunțurilor privind locurile vacante, experiența cerută este, în cele mai frecvente cazuri, de trei ani. În cazul în care persoana angajată va dori să-și schimbe locul de muncă, o va putea face având deja „un bagaj” de experiență. Întreprinderile necesită, respectiv, o anumită motivație în atragerea tinerilor specialiști, cunoscând că în prima jumătate de an noul angajat produce până la 75% rebut, având o productivitate a muncii scăzută [2].

O altă propunere privind orientarea socială a întreprinderilor și întreprinzătorilor este participarea la crearea centrelor de agrement pentru copii, ai căror părinți sunt la serviciu și nu-i pot supraveghea la moment. Aceste centre vor fi cu intrare gratis, iar în calitate de educatori vor fi atrași studenți-voluntari și alte persoane care doresc să participe activ la viața socială și nu sunt indiferenți de viitorul națiunii. Lucrul educatorilor nu va fi remunerat și va consta în supravegherea și distracția cu copiii. Copiilor le va fi interesant să frecventeze centrele respective, în care vor avea posibilitate să-și facă prieteni, să se implice în diverse activități și jocuri. Participarea întreprinderilor în susținerea respectivelor centre va consta în asigurarea cu obiecte de interior, jocuri de masă, calculatoare, literatură, televizoare etc. Administrația locală se va obliga să ofere în acest scop câteva spații cu destinație socială.

Rolul principal al centrelor de agrement pentru copii este de importanță socială majoră și constă în profilaxia crimelor săvârșite de minori, în excluderea hoinăritului lor pe stradă, în preîntâmpinarea apariției grupărilor neformale de tineret și în implicarea copiilor în diverse ocupații socialmente utile pe perioada cât sunt lăsați stăpâni pe sine înșiși. Organizarea acestor centre este foarte actuală. Întreprinzătorii, ca membri ai comunității umane conștienți de seriozitatea problemei și având posibilități mai mari de a face careva donații pentru crearea acestor centre, nu trebuie să aștepte careva privilegii din partea statului. Ca recompensă pentru efortul depus întreprinderile și, în particular, întreprinzătorii își vor face un PR gratis prin intermediul jurnaliștilor care periodic vor face publice respectivele centre și donatorii lor.

Referințe:

1. Datele Biroului Național de Statistică.
2. Кибанова А.Я. Управление персоналом организации. - Москва: INFRA-M, 2003.

Prezentat la 20.10.2009