

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

ISSN 2587-4446

STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE

SERIA

Științe economice
și ale comunicării

- Științe economice
- Media și comunicare

Fondată în anul 2022

Revistă științifică cu acces deschis,
supusă unui proces de dublă recenzare

OPEN  ACCESS JOURNALS



Chișinău
CEP USM 2024

Nr. 11(3)
2024

Redactor-șef

STEPANOV Georgeta, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

Redactori șefi adjuncți

HĂMURARU Maria, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

BULICANU Victoria, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

Consiliul academic

STRATAN Alexandru, profesor universitar, doctor habilitat, membru-corespondent al AȘM

MORARU Victor, profesor universitar, doctor habilitat, membru-corespondent al AȘM

STURZA Rodica, profesor universitar, doctor habilitat, membru corespondent AȘM

ULIAN Galina, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

GANEA Victoria, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

MALCOCI Ludmila, profesor universitar, doctor habilitat (Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice)

CIOBANU Rodica, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

GROSU Veronica, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava)

RAD Ilie, profesor universitar, doctor (Universitatea Babeș Bolyai, Cluj Napoca)

Mirel POPA Dumitru, doctor, profesor universitar (Universitatea Apollonia, Iași)

LEGENCHUK Sergiy, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Zhytomyr, Ucraina)

HANGANU Aurelia, conferențiar universitar, doctor habilitat (Agenția Națională de Cercetare și Dezvoltare)

COJOCARU Maria, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

BUZDUGAN Adriana, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

TABARCEA Ala, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

MULIC Andrei, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

BULAT Veronica, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

COREȚCHI Boris, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

TACU Mariana, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

MARTYNIUK Olga, doctor, conferențiar universitar (Universitatea Gdańsk, Polonia)

NEDELEA Alexandru Mircea, doctor, conferențiar universitar (Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava)

De JONG Gert, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Științe Aplicate din Amsterdam)

Grupul de lucru

STEPANOV Georgeta, doctor habilitat, profesor universitar, prorector pentru activitate științifică - coordonator

VALIC Miroslava - executor responsabil

VLADÎCA Sergiu - redactor literar (limba română, limba rusă)

CĂLĂRAȘ Svetlana, master în filologie - redactare literară (limba engleză)

CHIRILENCO Tatiana - corectare tehnică

PASTUH Marina - design grafic

ZASMENCO Ecaterina - atribuire index CZU

CHISELIOV Anton - responsabil de site

Indexată în bazele de date



CZU: 338.48:502.131.1

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_01](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_01)

THE ROLE OF THE ENERGY DIMENSION IN TOURISM SAFETY AND SECURITY

*Natalia ANTOCI,**Moldova State University*

Security, having a multilateral character – as a state of the social system, a complex process, a function of the state, etc. – reflects the level of satisfaction of the fundamental national interests of a country, as well as the actions taken, on a single ideological basis, to promote those interests and defend them against aggression, dangers, threats and risks of any kind. The tourism sector is an important economic sector globally and locally and offers real prospects for sustainable and inclusive economic growth. Safety is one of the most important criteria in supporting the tourism industry. Diplomatic channels, negotiation, cooperation and exchange of experience have always been and remain the most viable ways for a state to achieve its foreign policy objectives in relation to its domestic needs, especially for the Republic of Moldova with limited energy resources and infrastructure still in the present.

Keywords: *security, energy security, tourism, sustainable development, renewable resources, interests, cooperation, infrastructure.*

ROLUL DIMENSIUNII ENERGETICE ÎN SIGURANȚA ȘI SECURITATEA TURISMULUI

Securitatea, având caracter multilateral - ca stare a sistemului social, proces complex, funcție a statului etc. - reflectă nivelul de satisfacere a intereselor naționale fundamentale a unei țări, precum și acțiunile întreprinse, pe o bază ideologică unică, promovând acele interese și apărându-le împotriva agresiunii, amenințărilor și riscurilor de orice fel. Sectorul turismului este un sector economic important la nivel global și local și oferă perspective reale de creștere economică durabilă și favorabilă incluziunii. Sectorul generează o situație economică, care stimulează dezvoltarea regională, oferă locuri de muncă și sprijină multe comunități locale. Siguranța este unul dintre cele mai importante criterii în sprijinirea industriei turismului. Canalele diplomatice, negocierea, cooperarea și schimbul de experiență o să rămână întotdeauna cele mai viabile căi prin care statul își poate atinge obiectivele de politică externă în raport cu nevoile sale interne, în special pentru Republica Moldova cu resurse energetice limitate și infrastructură în curs de dezvoltare.

Cuvinte-chee: *securitate, securitate energetică, turism, dezvoltare durabilă, resurse regenerabile, interese, cooperare, infrastructură.*

Introduction

Tourism is a rapidly growing phenomenon and has become one of the largest industries in the world. The impact of tourism is extremely varied. On the one hand, it plays an important and certainly positive role in socio-economic and political development in the destination countries, for example, by providing new employment opportunities. It can also, in certain cases, contribute to wider cultural understanding by creating awareness, respecting the diversity of cultures and ways of life. On the other hand, as a job creation tool, it has not lived up to expectations. At the same time, complaints from tourist destinations about the massive negative impact on the environment, culture and way of life of the inhabitants have given rise to a demand for more sustainable tourism development. Different parties will have to be involved in the sustainable tourism development process. Security, such as peace, identity and other terminologies in that fold of international political theory plays an important role in this sustainable activity both at the national and international level.

In the name of security, people and governments have taken measures where intended and unintended outcomes became difficult to manage. Because of his apparent lack of conceptual boundary, security as a concept is used to attract and stimulate patronage for many political and economic projects both at the state

level and at the international level of politics. The re-dimensioning of the concept of security implies the transfer of security policies from the self-referential, strictly national level to regional and global levels. Globalisation in all its forms (political, economic, informational, social, religious, cultural) has led governments to include new forms of individual, national, regional and international security challenges on the national security agenda. While tourism provides considerable economic benefits to many countries, regions and communities, its rapid expansion can also be responsible for negative environmental (and sociocultural) impacts. Depletion of natural resources and environmental degradation associated with tourism activities are sometimes serious problems in tourism-rich regions. Managing natural resources to reverse this trend is therefore one of the most difficult challenges for governments at various levels. Despite the negative economic impacts of tourism (such as inflation; foreign dominance of land and real estate markets; inward migration that erodes economic opportunities for domestic industry, including the poor), demand for travel and tourism continues to grow. There is significant scope for increasing potential gains by addressing a number of issues that can help improve opportunities for entrepreneurs and communities in destinations, for poorer sections of these communities, and macro-level for the national economy. Tourism has become the main source of income for the economies of a growing number of small island developing States (SIDS) as well as less developed regions of large countries with a natural environment attractive to tourists. Foreign exchange earnings can, however, vary significantly among these tourism-led economies due to leakages arising from imports of construction equipment and consumer goods needed by tourists, repatriation of profits earned by foreign investors, and the amortization of foreign debt related to tourism development. In addition to export earnings, international tourism also generates an increasingly significant share of government (national and local) tax revenues worldwide. In addition, the development of tourism as a whole is usually accompanied by considerable investment in infrastructure such as airports, roads, water and sanitation facilities, telecommunications and other public utilities. Such infrastructure improvements not only generate benefits for tourists, but can also contribute to improving the living conditions of local populations. This increase in general social capital can also help attract other industries to a disadvantaged area and therefore be crucial to regional economic development.

Materials and Methods

The tourism sector is an increasingly important source of employment, including in tourism-related sectors such as construction and agriculture, primarily for unskilled labour, migrants from poor rural areas, people who prefer to work part-time and especially women. Because the sector is relatively labor intensive, investment in tourism tends to generate greater and faster employment growth than equal investment in other economic activities. Informal employment relationships in small and medium-sized enterprises, which employ about half of the workforce in the hotel and food subsectors worldwide, also contribute to a relatively high proportion of child labor and unpaid employment in these subsectors in many countries. The sustainable development approach is particularly important when applying socio-cultural impacts, as this sector mainly depends on tourist attractions and activities that are linked to both the natural environment and the historical and cultural heritage of an area. If these resources are degraded or destroyed, then tourism cannot thrive. Conservation of tourism resources can help residents of an area become more aware of their heritage and support its protection. Ecotourism can be a valuable means of promoting the socio-economic development of host communities, while generating resources for the conservation of natural and cultural assets. In this way, ecologically fragile areas can be protected with the financial returns of ecotourism activities carried out by both the public and private sectors. In many developing countries, ecotourism has been particularly successful in attracting private investment to establish privately owned nature parks and nature reserves. The tourism industry can help protect and even rehabilitate natural assets, thus contributing to the preservation of biological diversity and ecological balance. Unsustainable ecotourism activities can threaten the very natural environment on which they depend. There is, in fact, a crucial distinction between ecotourism and sustainable tourism. For tourism development to be sustainable, it must move away from its traditional growth-oriented model to one concerned with a sustainable set of goals and principles. All forms of tourism can be considered sustainable or not. Sustainable tourism must be seen as an objective in

tourism development. Achieving such a goal is a difficult task to accomplish; however, the development of tourism in a sustainable manner must be an important objective in the development process. There are many stakeholders in the field of sustainable tourism. Major areas include; the host community, government bodies, the tourism industry, tourists, pressure groups, the voluntary sector, experts and the media. It is essential that all stakeholders work together for the common goal of developing tourism in a sustainable manner. Achieving sustainable development will require profound structural changes and new ways of working in all areas of economic, social and political life. [1. P.36]. This will include promoting pro-poor economic growth and reforming fiscal policies that adversely affect the poor or promote environmental damage. In the long term, countries will need to ensure that their net wealth (including natural, artificial and human capital) remains constant or increases. This will require ensuring that market prices reflect the full social and environmental costs of production and consumption. In the conditions of uncertainty at the level of national security, energy security, including the imminent risk at the Eastern border, the development of an inclusive national strategy, updated to the problems and challenges of the present as well as those of the near future is an indispensable measure at the level of government, and diplomacy, international relations, exchange of experience and inclusion in various partnerships with other international actors are the mechanisms that can boost this complex process. The Energy Strategy of the Republic of Moldova until 2030 provides concrete benchmarks for the development of the energy sector in the Republic of Moldova, with the aim of ensuring the necessary basis for economic growth and social well-being. Through this document, the Government of the Republic of Moldova presents the vision and identifies the strategic opportunities of the country in the rapidly changing energy context of the geopolitical space that includes the region of Central, Eastern and Southern Europe, Russia and the Caucasus region. The strategy highlights the priority problems of the country, which require quick solutions and a resizing of the objectives in accordance with the need to achieve an optimal balance between: internal resources (both currently used and projected) and the emergency needs of the country, EU and Community objectives Energy and national targets, international treaty obligations, agreements and programs (including the Neighborhood Policy) to which the Republic of Moldova is a member.

Results and Discussions

The general strategic objectives for the period 2013-2030 and the specific strategic objectives for the stages 2013-2020 and 2021-2030 are defined, specifying the measures for their implementation. In the current context, in addition to interventions to address current crises, in order to strengthen resilience to future crises and create the basis for sustainable and inclusive development, the Government has developed the National Development Strategy “Moldova Europe 2030” (NDS) – the national long-term strategic vision document, which indicates the country’s development directions and adapts the priorities, objectives, indicators and targets of the international commitments undertaken by the Republic of Moldova to the national context. The NDS proposes a human-centred vision of development, where people are the beneficiaries, not the resources or instruments of development [3]. The strategy will contribute to the definition of a series of priority interventions – regulatory, institutional, budgetary, investment, educational, which will have a direct positive impact on well-being and will harness people’s entrepreneurial, educational, cultural and productive potential. The development objectives set out in the NDS derive from the modern concept of quality of life and the major problems identified at national level, drawing a direct link between welfare aspirations and the policies that will contribute to achieving 10 objectives. It should also be noted that in 2023, on February 16, a new ministry was recreated within the Recean Government, dedicated to the energy sector, the Ministry of Energy, headed by Minister Parlicov [2]. In addition, awareness of energy security issues at state level is highlighted by the development of a new Energy Strategy for 2050, which is still in draft form. Sustainable development has an important policy, and institutional and capacity implications. At national and local levels, it requires cross-sectoral and participatory institutions and integrative mechanisms that can involve governments, civil society and the private sector in developing shared visions, planning and decision-making. Governments, corporations and development cooperation agencies will also need to be more open and accountable for their actions. Innovation and investment in actions that promote sustain-

able development should be encouraged. In general, economic planning and policy-making will need to become more participatory, prudent and transparent, as well as more long-term oriented, so as to respect the interests of future generations. There are many technical and political difficulties in integrating social, economic and environmental objectives and in adequately addressing the intergenerational dimension of sustainable development. In general, there is little documented experience in most countries in developing such mechanisms and no tried and tested methodologies. Integrating and making trade-offs between sustainable development goals also requires strong legislative and judicial systems. These are often very weak in developing countries.

Being strategic involves setting goals and identifying the means to achieve them. This involves taking an approach that has an underlying vision, which is based on sound evidence, sets priorities, objectives and direction and sets out key tactics for achieving them. In terms of sustainable development, being strategic requires a comprehensive understanding of the concept and its implications, but not necessarily a comprehensive set of actions – at least at any given time.

Conclusions

From the creation of the independent Republic of Moldova until now, the energy of the Republic of Moldova has been largely dependent on resources imported from the Russian Federation, gas being the most used energy resource in the national economy. The launch of the military aggression in Ukraine by the Russian Federation, brings with it an imbalance of forces and a major tension in international relations, which, of course, has a significant impact on the Republic of Moldova, especially through its political will and the condemnation of the Russian Federation for the war that started with Ukraine, ended with Russian blackmail and Russian Federation's uncertainty over Moldova regarding gas supply. Moreover, the energy problem is a problem for all spheres of services, especially the tourism branch.

References:

1. HASSAN, A., RAY, S., GARG, A., KARTER, L., *The Emerlad Handbook in Tourism and Hospitality*, Marea Britanie 2021.
2. *EU4 energy in the Republic of Moldova*, p. 4, p. 2. <https://iea.blob.core.windows.net/assets/e9b94275-7c50-438e-96a9-424abdd7d0ff/Moldova-Combined.pdf> (visited on 20.09.2023).
3. *Hotarâre de Guvern Nr. 102 din 05.02.2013 cu privire la Strategia energetică a Republicii Moldova pînă în anul 2030*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=68103&lang=ro (visited on 08.09.2023).
4. DUTESCU, A., POPA, A. F., PONORÎCĂ, A. G. *Sustenabilitatea în industria turismului, bazată pe indicatorii cheie de performanță*. In: *Amfiteatru Economic*, Vol. XVI, Nr. Special 8, Noiembrie, 2014.
5. https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/european-neighbourhood-policy/countries-region/moldova_en#eu--moldova-relations (visited on 11.10.2023)

Date about author:

Natalia ANTOCI, Moldova State University.

ORCID: 0000-0002-7433-106X

E-mail: antocinatalia57@gmail.com

Presented on 22.01.2024

CZU: 336.14:334.012

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_02](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_02)

ASIGURAREA FINANȚĂRII ȘI DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI DIN BUGETUL STATULUI

*Mariana DOGA-MÎRZAC,**Universitatea de Stat din Moldova*

În articol autorul se direcționează pe evidențierea conceptelor asigurarea financiară și securitatea financiară prin evidențierea unor abordări teoretice ca fiind elemente fundamentale în diverse procese, relații și structuri ale statului prin asigurarea financiară ale tuturor actorilor a unei economii ce sunt implicați în diverse nivele ale relațiilor financiare, dintre cetățeni, în special acei cetățeni care formează mediul antreprenorial și instituțiile statului.

Aspectul fundamental este concentrat pe asigurarea surselor financiare din bugetul de stat direcționate spre întreprinderile autohtone, fiind pentru cetățenii ce formează mediul antreprenorial un suport financiar în diverse activități ce sunt orientate spre dezvoltarea și fortificarea acestui mediu și prin aceasta fortificând procesele economice în cadrul statului.

Cuvinte-cheie: *asigurarea financiară, securitatea financiară, proiecte naționale, susținerea financiară, antreprenori, finanțare, buget.*

ASSURANCE FINANCING AND DEVELOPING ENTREPRENEURSHIP FROM THE STATE BUDGET

In the presented article, the author focuses on highlighting the concepts of financial insurance and financial security by highlighting some theoretical approaches as fundamental elements in various processes, relations and structures of the state through the financial insurance of all actors of an economy who are involved in various levels of financial relations among citizens, especially those citizens who form the entrepreneurial environment and state institutions.

The fundamental aspect is focused on ensuring the financial sources from the state budget directed towards domestic enterprises being for citizens who form the entrepreneurial environment a financial support in various activities, which are oriented towards the development and strengthening of this environment and thereby strengthening the economic processes within the state.

Keywords: *financial assurance, financial security, national projects, financial support, entrepreneurs, financing, budget.*

Introducere

Securitatea financiară la nivel de stat este definită de către economiști ca principala capacitate, abilitate a statului de a exercita independent politica financiar-economică în conformitate cu interesele naționale [1].

Fundamentul asigurării financiare este securitatea financiară la nivel național care este orientată spre situația economică și dezvoltarea acesteia, în care este necesar să se asigure formarea fluxurilor financiare din cadrul bugetelor statului în volumul suficient pentru îndeplinirea și executarea activităților planificate și a sarcinilor incluse în strategiile de nivel național.

Securitatea financiară în viziunea cercetătorului G. Novicov reprezintă asigurarea dezvoltării sistemului financiar și a relațiilor financiare, a proceselor economice în cadrul statului care creează condițiile necesare pentru stabilitatea economică și financiară de dezvoltare, păstrarea integrității și unității sistemului financiar, depășirea cu succes a provocărilor externe și interne ale sectorului financiar [2].

Crearea condițiilor de funcționare a sistemului financiar, ne explică V. Senchagov, în cadrul căruia este extrem de redusă posibilitatea redirecționării fluxurilor financiare în domeniile neprotejate de lege și reducerea minimală a posibilităților abuzive în utilizarea mijloacelor financiare de către autoritățile publice [1].

A. Arhipov și R. Belousov explică securitatea financiară ca fiind o dezvoltare a sistemului financiar,

a relațiilor și proceselor financiare statale și regionale pentru a asigura integritatea și unitatea sistemului financiar [3].

Noțiunea de securitate economică trebuie înglobată cu managementul stabilității financiare sistemice, care *trebuie să răspundă de asigurarea financiară a tuturor subiecților economiei* ce activează la diverse niveluri ale relațiilor financiare, dintre cetățeni și organizații atât în interior, cât și în exteriorul statului, precum și protejarea acestora de factori macroeconomici și politici negative. [4].

Securitatea financiară privită din punctul de vedere al abordării funcționale a resurselor, este protecția intereselor financiare ale entităților economice la toate nivelurile relațiilor financiare prin asigurarea cu resurse financiare suficiente a întreprinderilor, organizațiilor și instituțiilor, regiunilor, sectoarelor economiei de stat pentru a-și satisface nevoile și obligațiile. Astfel, în viziunea dnei E. Caranina, securitatea financiară constă în: apărarea intereselor financiare la toate nivelurile relațiilor financiare; prezența unui anumit nivel de independență, stabilitate și reziliență a sistemului financiar al statului în contextul influenței factorilor destabilizatori care amenință securitatea financiară; capacitatea sistemului financiar al statului de a asigura funcționarea eficientă a sistemului economic național și creșterea economică constantă [5].

Întro manieră generalizatoare *asigurarea financiară și securitatea financiară* – piloni în activitatea internă a asigurării securității și bunăstării economice la nivel național, reprezintă structuri ce sunt concis asociate între ele, fiind o parte componentă a securității economice, care permit să fie direcționate spre corespunderea (satisfacerea) nevoilor economice, sociale, financiare ale „actorilor”. Totodată, prin activitatea lor aplicând diverse pârghii, instrumente, fonduri, relații, instituții statale ce influențează asupra acestor relații nemijlocite sau mijlocite, cu avantaje sau dezavantaje asupra proceselor economice în cadrul unui stat. Implicarea activă și eficientă a spectrului total instituțional va permite realizarea strategiilor și scopurilor propuse sau planificate la nivel național.

Elementele ce se încadrează în structura acestora și fiecare din ele având o influență importantă și necesitate în dezvoltarea durabilă a securității financiare orientată și spre stimularea mediului antreprenorial. Printre aceste elemente ce se regăsesc în structura componentială a ecosistemului antreprenorial sunt evidențiate următoarele: *Guvernul* cu elaborarea politicilor și strategiilor publice orientate spre antreprenariat, suport administrativ, cadru legislativ, cadrul de atragere a finanțării externe; *Educația* contribuind la pregătirea resurselor umane, suport în cercetare, educarea tinerilor, competențe antreprenoriale ș.a.; *Supportul* orientat spre infrastructura de suport, suport financiar în diverse activități ce sunt orientate spre dezvoltarea și fortificarea mediului antreprenorial autohton și nu doar.

Instituțiile statale au obligațiunea și angajamentul pentru a asigura, proteja și dezvolta antreprenoriatul prin aplicarea sau implementarea spectrului diversificat al instrumentelor sau pârghii economico-financiare necesare în diverse situații sau anumite provocări pe parcursul activității acestora cu un accent spre Planul Național „Construim Moldova Europeană”.

Este necesar să evidențiem acțiunile Planului Național direcționate anume spre mediul antreprenorial autohton care sunt necesare în prezent pentru a susține și a asigura nu doar finanțarea acestora, dar și protejarea de anumiți factori interni sau externi asupra mediului de afaceri.

Printre acestea:

- *Susținerea întreprinderilor mici și mijlocii* prin crearea fondului ce oferă antreprenorilor acces la împrumuturi bancare la o dobândă de 3% a sumelor solicitate în valută străină și 7% a celor în valuta națională, pe durata de până la 7 ani, cu renunțarea la plata dobânzii în primii trei ani.

- *Reducerea birocrăției pentru antreprenori* ce vor permite facilitarea creării afacerilor și generarea veniturilor, prin reducerea birocrăției administrative în diverse domenii de activitate (stipulate) cu reducerea cerințelor de raportare pentru întreprinderi, taxelor de impozitare, liberalizării restricțiilor privind forța de muncă din exterior.

- *Majorarea și distribuția corectă a ajutorului financiar pentru agricultori* orientat spre revizuirea condițiilor și criteriilor de accesare a subvențiilor de către antreprenorii mici și mijlocii cu aplicarea Fondului național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural, concomitent susținerea acestora prin acordarea de granturi și împrumuturi la costuri de finanțare reduse pentru investiții în tehnică și tehnologii [6].

Metode și materiale aplicate

Metodologia aplicată pentru elaborarea articolului a orientat autorul spre cercetarea și selectarea surselor teoretico-conceptuale, aplicând așa metode precum: metoda de analiză, metoda de sinteză a datelor selectate, metoda comparativă, metoda logică. Pentru o cunoaștere obiectivă a cercetării inițial au fost prezentate unele idei și concepții vizibile a autorilor: R. Perciun, A. Cauia, G. Novicov, E. Caranina, V. Senchagov, A. Arhipov și R. Belousov care explică detaliat noțiunea de asigurare financiară și securitate financiară care sunt intersectate într-un numitor comun cu conceptul finanțe.

Etapele incluse în cadrul cercetării au permis să selectăm informații ce includ date oficiale bazate pe Legea bugetului de stat pentru anii 2020-2024 (în special anexa Bugetele autorităților finanțate de la bugetul de stat), a Ministerului Dezvoltării Economice și Digitalizării, rapoartele anuale ale Organizației de Dezvoltare a Antreprenoriatului, publicații științifice și materiale analitice.

Rezultate obținute și discuții

Asigurarea este garantată și prin Legea mediului de afaceri cu resurse financiare bugetului de stat, adoptată anual de Parlamentul Republicii Moldova. Aceasta permite instituțiilor statului să repartizeze regulamentul sumele respective. A fost prezentată informația în formă de tabel din anul 2022 (până în prezent), deoarece în anul 2021 instituțiile publice Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării al Republicii Moldova cu Ministerul Infrastructurii și Dezvoltării Regionale al Republicii Moldova erau structurate în Ministerul Economiei și Infrastructurii al Republicii Moldova.

Menționăm doar faptul că în cadrul Ministerul Economiei și Infrastructurii în anul 2020 a fost direcționată spre susținerea întreprinderilor mici și mijlocii suma de 136082,6 mii lei, totodată confirmăm faptul că pentru anul 2021, în tabelul anexat al Legii nr.258 din 16.12.2020 se regăsește la acest compartiment suma de 169809,2 mii lei.

Figura 1. Resurse financiare din bugetul statului direcționate către antreprenoriat, mii lei.



Sursa: selectat din Legea bugetului de stat pentru anii 2020-2024 (<https://www.legis.md>).

Din informația prezentată observăm că cel mai valoros suport direcționat spre asigurarea financiară a întreprinderilor mici și mijlocii a fost în anul 2022, acesta majorându-se față de anul precedent cu 385463,7 mii. lei (sau cu o majorare de 3,3 ori) în perioada analizată. Acest fapt se datorează impactului pandemiei care, practic, a impus autoritățile publice să ofere surse financiare pentru a susține, încuraja și asigura mediul de afaceri autohton. Per totalul surselor planificate antreprenoriatului în anul 2024, acestea au fost acordate cu o majorare în sumă de 88000 mii lei față de anul precedent. Acest tablou ne demonstrează faptul că, indiferent de situația financiară la nivelul bugetului de stat, totuși sunt repartizate și mijloace financiare către susținerea întreprinderilor mici și mijlocii.

Efectuând o analiză asupra datelor din tabel menționăm că în anul 2024 au fost alocate surse financiare în sumă de 186784,5 mii lei, echivalentul a 46,43% din suma totală direcționată spre cheltuielile și activele nefinanciare care a fost majorată față de anul trecut de 9,11 % în cadrul Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării. Totodată alocațiile oferite în susținerea întreprinderilor mici și mijlocii în cadrul Ministerul Infrastructurii și Dezvoltării Regionale au constituit 36000,0 mii lei al aceluiași an.

Tabelul 1. Asigurarea cu resurse financiare din bugetul de stat mii lei.

Denumirea	2022	2023	2024
Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării			
Cheltuieli și active nefinanciare, total	827223,7	264706,1	402290,7
<i>inclusiv:</i>			
<i>Susținerea întreprinderilor mici și mijlocii, mii lei</i>	540082,6	98784,5	186784,5
<i>%</i>	65,3	37,32	46,43
Ministerul Infrastructurii și Dezvoltării Regionale			
Cheltuieli și active nefinanciare, total	6158740,5	4635064,3	4026709,4
<i>inclusiv:</i>			
<i>Susținerea întreprinderilor mici și mijlocii, mii lei</i>	15190,3	36000,0	36000,0
<i>%</i>	0,25	0,78	0,89

Sursa: selectat și calculat din Legea bugetului de stat pentru anii 2021-2023 (<https://www.legis.md>).

Asigurarea financiară la nivel de stat poate fi aplicată prin sistemul de susținere a antreprenorilor prezentate prin diverse programe (proiecte) menite să încurajeze întreprinderile cu potențial de dezvoltare rapidă, altele sunt concentrate asupra întreprinderilor/antreprenorilor, care se află în situații dificile (în special, care activează în regiuni mai puțin dezvoltate sau care se raportează la grupuri social-vulnerabile, direcționate spre tineri potențiali antreprenori) sau în inițierea unei afaceri.

Utilizarea programelor de stat reprezintă principala metodă de susținere a „actorilor” implicați în activitatea mediului de afaceri. Programele de stat de susținere a sectorului antreprenorial au fost adoptate și implementate în Republica Moldova începând cu anii '90, accentuându-se cele mai semnificative schimbări în utilizarea metodelor în primul rând de asigurare cu surse financiare și de susținere, promovare prin programe a întreprinderilor mici și mijlocii la nivel național.

Lansarea unei afaceri aduce multe avantaje atât persoanei care a implementat ideea în practică, cât și societății în întregime. Printre aceste avantaje se evidențiază următoarele:

- șansa unei surse financiare;
- siguranța parțială a locului de muncă;
- libertatea de a decide în mod independent modul de utilizare a resurselor acumulate;
- posibilitatea de a-ți ajuta familia;
- recunoașterea publică;
- stimularea creativității;
- putere și influență în luarea deciziilor etc.

Plus valoare, posibilitatea de a fi liber și independent a fiecărui cetățean și de a planifica traseul vieții mai simplificat și de a-și asuma rolul de persoană responsabilă nu doar în cadrul familiei sau unui cerc mai restrâns de persoane, dar și în comunitatea în care locuiești, activezi, studiezi ș.a.

Conform articolului 11, Programele de stat pentru dezvoltarea IMM-urilor a Legii nr. 179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, acestea reprezintă un complex de activități orientate spre realizarea unui obiectiv bine determinat în cadrul politicii de stat privind stimularea dezvoltării acestora, finanțate din mijloace *financiare bugetare și/sau speciale*, inclusiv din donații străine.

Obiectivele programelor de stat sunt îndreptate spre:

- susținerea tinerilor întreprinzători în lansarea unei afaceri;
- stimularea persoanelor emigrante în deschiderea unei afaceri;
- dezvoltarea antreprenoriatului feminin și a celui social;
- susținerea antreprenorilor cu potențial de export și internaționalizarea acestora;
- adaptarea antreprenorilor la principiul „economiei verzi”;
- extinderea infrastructurii de suport în afaceri prin dezvoltarea incubatoarelor de afaceri, parcurilor industriale, clusterilor etc. [7].

Actualmente, prin intermediul Organizației de Dezvoltare a Antreprenoriatului sunt oferite și gestionate

Programe de Suport în Afaceri, majoritatea dintre ele oferind în mod integrat instruire, finanțare și mentorat și un Fond de garantare a creditelor ce facilitează accesul la finanțare a antreprenorilor, după cum urmează:

1. Start pentru Tineri

Hotărârea Guvernului nr. 348 din 01.06.2022 cu privire la aprobarea Programului care are ca obiectiv promovarea antreprenoriatului în rândul generației tinere pentru sprijinirea integrării socio-economice. Inițiativa de suport antreprenorial oferă facilități extinse în vederea valorificării potențialului antreprenorial al tinerei generații. Astfel, tinerii cu vârsta între 18-35 de ani, care vor să inițieze sau să dezvolte o afacere, pot beneficia atât de suport consultativ/educațional, cât și de finanțare nerambursabilă sau credit cu porțiuni de grant [8].

2. Femei în afaceri

Scopul Programului este oferirea suportului financiar și non-financiar prin acordarea granturilor pentru investiții și servicii relevante pentru dezvoltarea afacerilor de către femei.

Programul este orientat spre atingerea următoarelor obiective: creșterea oportunităților economice pentru femei prin reducerea barierelor la inițierea sau dezvoltarea unei afaceri; facilitarea accesului la investiții și asistență pentru dezvoltarea afacerilor gestionate de femei, menite să completeze suportul financiar și non-financiar disponibil la moment pentru femeile antreprenoare din Republica Moldova; crearea unui model național integrat de suport pentru dezvoltarea antreprenoriatului feminin, care vizează diferite etape de dezvoltare a businessului: de la planificarea afacerii (inițiere) - la întreprinderi nou create și până la afaceri în creștere; consolidarea infrastructurii naționale de suport a IMM-ilor prin extinderea serviciilor oferite în scopul reducerii obstacolelor specifice pe care le confruntă femeile în afaceri; contribuirea la realizarea politicilor prioritare privind egalitatea de gen și dezvoltarea economică [9].

3. PARE 1+2

Conform Hotărârii nr. 622 din 07.09.2022 cu privire la aprobarea programului de atragere a remitențelor în economie, acesta este destinat lucrătorilor migranți și rudelor de gradul I ai acestora, care intenționează să investească remitențele în inițierea sau în dezvoltarea unei afaceri. Obiectivele programului: sporirea gradului de conștientizare cu privire la posibilitățile de lansare și de dezvoltare a unei afaceri; stimularea investițiilor remitențelor în crearea și dezvoltarea afacerii în localitățile rurale; facilitarea reintegrării și sporirea oportunităților economice pentru persoanele revenite de peste hotare [10].

4. Transformarea digitală a IMM-urilor

Scopul programului este susținerea întreprinderilor mici și mijlocii prin acordarea de sprijin financiar nerambursabil, pentru digitalizarea propriilor afaceri, precum și facilitarea accesului pe piețele interne și externe. Unul din obiective este orientat spre oferirea suportului financiar pentru implementarea planurilor de transformare digitală pentru cel puțin 150 antreprenori [11].

5. Ecologizarea IMM-urilor

Prezentul program este țarhetat spre crearea condițiilor favorabile și susținerea mediului de afaceri pentru trecerea de la modelul de dezvoltare economică de consum la un model care folosește aplicarea principiilor ecologizării și integrării măsurilor economiei „verzi” în procesele de producere ale diverselor ramuri ale economiei naționale. Este direcționat spre: b) finanțarea nerambursabilă pentru implementarea acțiunilor de ecologizare, care va constitui până la 70% din valoarea proiectului investițional, dar nu va depăși 500 mii lei; c) posibilitatea solicitării de către întreprinderi a ajutorului financiar pentru ecologizarea procesului de producere și/sau prestare servicii până la atingerea plafonului cumulativ de 500 mii lei per companie [12].

6. Susținerea inovațiilor digitale și startup-urilor tehnologice

Obiectivul fiind susținerea inovațiilor digitale și startup-urilor tehnologice este acordarea finanțării nerambursabile întreprinderilor mici și mijlocii inovatoare și start-upurilor pentru produse și servicii în domeniul tehnologiilor informaționale și comunicațiilor, tehnologii noi, în scopul stimulării cercetării și dezvoltării în domeniul tehnologiilor informaționale și comunicațiilor, prototipării și inovării în domeniul producției industriale durabile și al tehnologiilor ecologice [13].

7. Retechnologizarea și eficiență energetică a IMM-urilor

Programul de Retechnologizare și Eficiență Energetică oferă finanțare nerambursabilă pentru modernizarea echipamentelor și investiții în energia regenerabilă, optimizarea consumului de gaze și energie electrică prin instalarea utilajelor/echipamentelor de valorificare a surselor alternative de energie. Suportul

financiar se acordă sub formă de finanțare nerambursabilă (grant), având ca scop re tehnologizarea și optimizarea consumului de gaze și energie electrică a întreprinderilor mici și mijlocii [14].

8. Creșterea competitivității și internaționalizarea IMM-urilor

Suportul financiar nerambursabil acordat conform principiului de rambursare post investiție efectuată în baza setului de acte confirmative privind efectuarea investițiilor, și respectării de către beneficiar a prevederilor contractului de finanțare. Întreprinderile pot accesa suport financiar nerambursabil în baza raportului de 50% investiții proprii și 50% finanțare nerambursabilă, pentru achiziționarea serviciilor de dezvoltare a afacerii și echipamentelor [15].

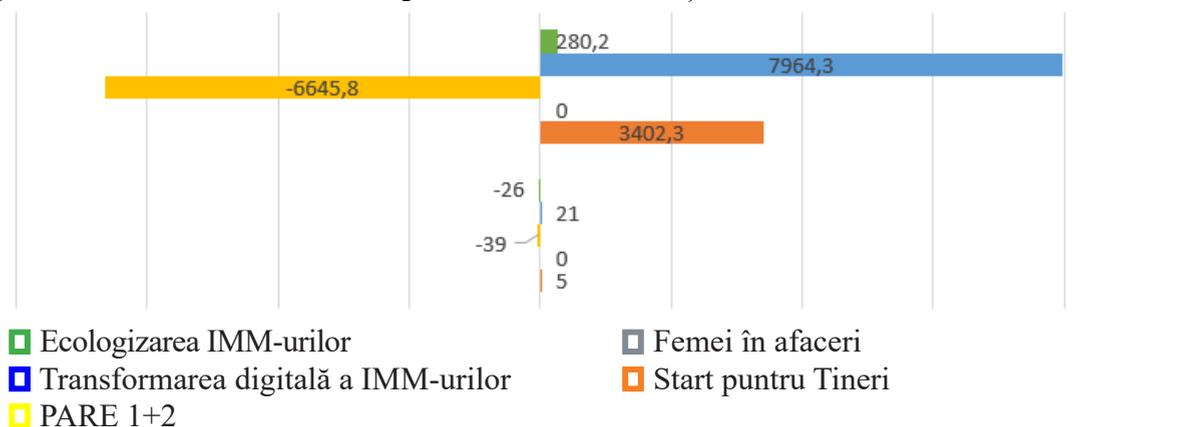
În continuare vom prezenta repartizarea financiară aprobată de Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA) către întreprinderile care au fost selectate în baza dosarelor depuse în cadrul programelor naționale direcționate către mediul de afaceri pe perioada anilor 2022 și 2023 conform rapoartelor anuale ale acesteia.

Tabelul 2. Repartizarea financiară aprobată de către ODA spre programele naționale.

Anii	2022		2023	
Programe	nr. beneficiar	suma, mii lei	nr. beneficiar	suma, mii lei
Start pentru Tineri	148	22219,4	153	25621,7
Femei în afaceri	52	6862,9	-	-
PARE 1+2	136	33662,7	97	27016,9
Transformarea digitală a IMM-urilor	51	11868,2	72	19832,5
Ecologizarea IMM-urilor	51	7907,4	25	8187,6
Susținerea inovațiilor digitale și startup-urilor tehnologice	-	-	14	5654,6
Retehnologizarea și eficiență energetică a IMM-urilor	41	33329,9	201	186096,8

Sursa: elaborat în baza rapoartelor anuale ale ODA.

Figura 2. Abaterea absolută a repartizării financiare și nr. beneficiarilor, mii lei.



Sursa: calculat în baza rapoartelor anuale ale ODA

În baza datelor prezentate putem constata că la unele programe a avut loc creșterea numărului beneficiarilor și totodată a sumelor direcționate spre antreprenorii care au depus dosarele și au fost evaluate cu rezultate pozitive. Printre proiectele care au fost solicitate de către întreprinderile autohtote sunt: Start pentru Tineri cu o majorare de 3402,3 mii lei, Transformarea digitală a IMM-urilor care a obținut o majorare de 21 beneficiari și suma de 7964,3 mii lei față de anul precedent. Proiectul Retehnologizarea și eficiență energetică a IMM-urilor fiind în prezent actual conform tematicii și atractiv asupra ofertei acestuia a permis ca față de anul 2022 să depună dosarele cu 160 beneficiari mai mulți, în așa mod obligând organizația să-și

crească transferurile cu 152766,9 mii lei în anul 2023. Totodată, menționăm faptul că proiectul Susținerea inovațiilor digitale și startup-urilor tehnologice nu permite beneficiarilor să se bucure de succes în rândul mediului de afaceri autohton, obținând suma de 5654,6 mii lei în anul 2023, doar 14 beneficiari din numărul de dosare evaluate – 67 la număr.

Pentru un mai bun rezultat asupra proiectului Susținerea inovațiilor digitale și startup-urilor tehnologice propunem Organizației pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului să dezvolte colaborări mai constructive între așa instituții ca: Agenția Națională pentru Cercetare și Dezvoltare, instituțiile de învățământ superior (Universitatea de Stat din Moldova, Academia de Studii Economice din Moldova, Universitatea Tehnică a Moldovei) care dețin un vast potențial uman (studenți, masteranzi, doctoranzi și cadre didactice/personal academic implicat în programe/proiecte de cercetare) de a fi direcționate spre depunerea dosarelor și care sunt implicate în diverse proiecte de cercetare la baza cărora sunt evidențiate inovațiile, inclusiv digitale și noi idei inovative orientate spre tehnologizare și ecologizare.

Asigurarea financiară către antreprenorii autohtoni din bugetul de stat o regăsim în cadrul Legii nr. 341 din 24.11.2023 pentru modificarea Legii nr. 139/2012 cu privire la ajutorul de stat care explică conceptul de ajutor de minimis – ajutor a cărui sumă totală acordată, indiferent de forma acestuia și de obiectivul urmărit, nu depășește într-o perioadă maximă de 3 ani pragul de minimis de 5000 mii de lei per beneficiar. Valoarea totală a ajutorului acordat unei întreprinderi care prestează servicii de interes economic general nu depășește 10000 mii lei pentru o perioadă de 3 ani, indiferent de forma acestuia. Valoarea totală a ajutorului acordat unei întreprinderi care efectuează transport de mărfuri în contul terților sau contra cost nu depășește 2700 mii lei pentru o perioadă de 3 ani [16].

Ajutorul de stat reprezintă orice măsură de sprijin care întrunește cumulativ următoarele condiții: este acordat de furnizor din resurse de stat sau din resursele unităților administrativ-teritoriale sub orice formă; conferă beneficiarului un avantaj economic care nu ar fi fost obținut în condiții normale de piață; este acordat în mod selectiv; denaturează sau riscă să denatureze concurența.

Acesta poate fi exprimat prin transmiterea de bunuri publice, inclusiv sub formă de mijloace financiare, către un beneficiar sau prin renunțarea furnizorului la anumite venituri viitoare, certe sau posibile pe care le-ar obține de la un beneficiar.

Concluzii

Conform cercetărilor efectuate, a fost expusă părerea proprie asupra celor două concepte analizate (studiate) și anume: asigurarea financiară și securitatea financiară care reprezintă elemente strâns legate între ele, fiind o parte componentă a securității economice, orientate spre satisfacerea nevoilor economice, sociale, financiare prin activitatea lor aplicând diferite pârghii, instrumente, fonduri, relații, instituții ce influențează asupra acestora direct sau indirect, cu avantaje sau dezavantaje asupra proceselor economice la nivelul statului cu implicarea activă a spectrului total instituțional pentru realizarea strategiei și scopurilor propuse sau planificate la nivel național.

Statul, prin prisma instituțiilor sale, la rândul său, poate contribui considerabil la depășirea unor impedimente sau provocări ce pot apărea în parcursul strategic orientat spre dezvoltarea și susținerea cetățenilor ce formează mediul antreprenorial care, la rândul său, influențează asupra dezvoltării proceselor economice la nivel național.

Referințe:

1. MĂRGINEANU, D. *Abordări conceptuale referitor la securitatea financiară a băncilor comerciale. Analele Științifice ale UCCM*, nr. 11(2)/2013, p. 236-239. ISSN 1857-1239. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Abordari%20conceptuale%20referitor%20la%20securitatea%20financiara%20a%20bancilor%20comerciale.pdf
2. NOVICOV, V. *Финансовая безопасность в системе национальной безопасности страны: Автореферат дис. канд. экон. наук.*, 2001, 27 с.
3. CUȘNIR, V., ARMENIC A., TOFAN E. *Cadrul securității financiare a republicii moldova: repere normative și perspective*, p. 135-180. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/135-180.pdf

4. PERCIUN, R. *Managementul stabilității financiare sistemice în contextul asigurării securității economice, teza de doctor habilitat în științe economice*, ASEM 2017, 306 p.
5. CAUIA, A. *Securitatea financiară- componentă fundamentală a securității naționale*, *Revista Studii Juridice Universitare*, nr. 1-2, 2020, p. 32-42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4198597>
6. *PLANUL NAȚIONAL „Construim Moldova Europeană”*. <https://mded.gov.md/planul-national-construim-moldova-europeana/>
7. *LEGEA nr. 179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, publicat: 16.09.2016 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 306-313 art. 6*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=138265&lang=ro#
8. *HOTĂRÂREA nr. 348 din 01.06.2022 cu privire la aprobarea Programului „START pentru TINERI: o afacere durabilă la tine acasă”, publicată la 10.06.2022 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 170-176 art. 426*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=139554&lang=ro#
9. *PROGRAMUL FEMEIA ÎN AFACERI*. <https://www.oda.md/ro/granturi/femei-in-afaceri-program>
10. *HOTĂRÂREA nr. 622 din 07.09.2022 cu privire la aprobarea Programului de atragere a remitențelor în economie „PARE 1+2”, publicată la 16.09.2022 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 284-290 art. 726*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=139537&lang=ro#
11. *HOTĂRÂREA nr. 129 din 02.03.2022 cu privire la aprobarea Programului de transformare digitală a întreprinderilor mici și mijlocii*, publicată la 11.03.2022 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* Nr. 68-71 art. 176. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=135242&lang=ro
12. *HOTĂRÂREA nr. 592 din 27.11.2019 cu privire la aprobarea Programului de ecologizare a întreprinderilor mici și mijlocii*, publicată la 06.12.2019 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* Nr. 360-366 art. 907. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=139541&lang=ro#
13. *GHIDUL APLICANTULUI Programul de Sprijin pentru Dezvoltarea Întreprinderilor Mici și Mijlocii în Domeniul Turismului*, p. 11. <https://www.oda.md/files/Inovatii/Ghid%20Inovatii.pdf>
14. *HOTĂRÂREA Guvernului nr. 515/2022 din 22.07.2022 cu privire la aprobarea Programului de re tehnologizare și eficiență energetică a întreprinderilor mici și mijlocii*, publicată la 05.08.2022 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* Nr. 246-250 art. 639. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=139539&lang=ro#
15. *HOTĂRÂREA Guvernului nr. 439/2020 din 01.07.2020 cu privire la aprobarea Programului de creștere a competitivității întreprinderilor mici și mijlocii și internaționalizare a acestora*, publicată la 14.07.2020 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* Nr. 178-179 art. 608. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=135172&lang=ro#
16. *LEGEA nr. 341 din 24.11.2023 pentru modificarea Legii nr. 139/2012 cu privire la ajutorul de stat*, publicată la 13.12.2023 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* Nr. 474-476 art. 830. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=140497&lang=ro

Notă: *Articolul este parte componentă din cadrul Proiectului de cercetare Subprogram: 01.05.02. Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice de asigurare a bunăstării și securității cetățenilor (CONSEJ).*

Date despre autor:

Mariana DOGA-MÎRZAC, doctor habilitat, conferențiar universitar, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0003-0217-7398

E-mail: mariana.mirzac@usm.md

Prezentat la 20.01.2024

CZU: 657.6:368

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_03](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_03)

PARTICULARITĂȚI ALE CONTROLULUI CORPORATIV ÎN ASIGURĂRI

*Tatiana BALAN, Iulia CAPRIAN,**Universitatea de Stat din Moldova*

Controlul corporativ este unul din elementele de bază ale guvernancei corporative eficiente, destinația principală a căruia fiind să servească obiectivelor interne ale companiei și ale părților interesate interne ale acesteia. Scopul controlului corporativ constituie în protejarea activelor companiei prin prevenirea erorilor și acțiunilor inadecvate prin promovarea politicilor, procedurilor și garanțiilor tehnice. Funcționarea stabilă a sectorului de asigurări are o importanță majoră pentru activitatea economică și financiară, ceea ce impune crearea unui sistem de control intern în cadrul companiilor de asigurări capabil să asigure respectarea reglementărilor în vigoare și a normelor de guvernare corporativă. Scopul cercetării efectuate a constituit prezentarea particularităților controlului corporativ intern în cadrul companiilor de asigurări. Obiectivele cercetării au constituit studierea esenței controlului corporativ intern, precum și evidențierea particularităților acestuia în cadrul companiilor de asigurări.

Cuvinte-cheie: control corporativ intern, audit, companie, asigurări, tehnologie.

PECULIARITIES OF CORPORATE CONTROL IN INSURANCE

Corporate control is one of the basic elements of effective corporate governance, the main purpose of which is to serve the internal objectives of the company and its internal stakeholders. The purpose of corporate control is to protect company assets by preventing errors and inappropriate actions by promoting policies, procedures and technical safeguards. The stable operation of the insurance sector is of major importance for economic and financial activity, which requires the creation of an internal control system within insurance companies capable of ensuring compliance with the regulations in force and corporate governance norms. The purpose of the conducted research was to present the particularities of internal corporate control within insurance companies. The objectives of the research were to study the essence of internal corporate control, as well as highlight its particularities within insurance companies.

Keywords: internal corporate control, audit, company, insurance, technology.

Introducere

După cum afirmă experții de la MAPFRE, asigurările sunt importante pentru dezvoltarea economică, deoarece permite și stimulează activitatea economică prin protejarea vieților și proprietăților împotriva riscurilor asigurabile. Companiile de asigurări au rolul de tampon împotriva evenimentelor adverse și instrument de susținere a societății [1].

Experții de la Future Generali sunt de opinia că industria asigurărilor este „coloana vertebrală” a economiei. Ea contribuie la dezvoltarea economiei prin acoperirea daunelor de asigurare și oferă din cele mai sigure investiții pe care oamenii le pot avea. Ca și în cazul persoanelor fizice, asistența întreprinderilor în reducerea riscurilor poate avea un impact pozitiv pe termen lung asupra economiei. Întreprinderile, ca și persoanele particulare, se pot confrunta cu dificultăți financiare ca urmare a obstacolelor neprevăzute. Însă când are loc un eveniment nefast, asigurarea este unul dintre cele mai puternice instrumente financiare pe care asigurații le au la dispoziție pentru a le ajuta să facă față situației [2].

Controlul corporativ intern este menit să asigure viabilitatea și eficiența activității companiilor de asigurări.

Metode și materiale aplicate

Articolul dat are drept bază cercetarea efectuată în baza publicațiilor din Internet dedicate aspectelor generale și particularităților specifice ale controlului corporativ intern în industria asigurărilor ale experților din domeniul dat și a reprezentanților mediului academic.

Rezultate obținute și discuții

Controlul corporativ intern este un proces continuu implementat de administratori și alte categorii de personal ai companiei cu scopul de a oferi o asigurare rezonabilă a atingerii obiectivelor legate de funcții, raportare și conformitate [3].

Controlul intern poate reduce probabilitatea înregistrărilor eronate în cadrul situațiilor financiare, cauzate de fraude și erori [4].

Autorul Iulia Căprian afirmă: „Controlul are obligația de a comunica în cel mai scurt timp situațiile în care se suspectează că poate exista fraudă sau a fost descoperită o fraudă sau erori semnificative. Controlul intern întocmește documentațiile pentru înaintarea cazului organelor de cercetare penală și ia măsuri operative pentru limitarea efectelor fraudei, recuperarea, dacă e cazul, a pagubei, sancționarea salariaților răspunzători, inclusiv prin suspendarea din funcție până la definitivarea cercetărilor” [4].

Alți experți exprimă următoarea opinie: „În primul rând, controalele interne sunt puse în aplicare în cadrul structurii unei organizații pentru a minimiza orice riscuri pentru companie, pentru a reduce numărul de erori și pentru a se asigura că operațiunile se desfășoară în mod eficient în conformitate cu orice reguli sau reglementări stabilite. Cu cât o organizație este mai mare, cu atât este mai mare sistemul de control intern care trebuie să existe pentru a se asigura că operațiunile sale sunt pe deplin conforme.” [5].

Totodată, unii experți preferă folosirea noțiunii de *sistem de control intern*, prin care se înțelege complexul de metode și proceduri utilizate în scopul depistării, corectării și prevenirii erorilor substanțiale ale informației de raportare, ceea ce permite ridicarea nivelului de autenticitate a rapoartelor financiare [6].

Printre *scopurile de bază* ale sistemului de control intern se enumeră [7], [8]:

- asigurarea unor activități financiare și economice eficiente și raționale;
- formarea de raportări financiare și nefinanciare;
- controlul adecvat al riscurilor;
- abordarea prudentă a afacerilor;
- realizarea conformității cu legile și reglementările în vigoare.

În anul 2003, Comitetul European al Supraveghetorilor de Asigurări și Pensii Ocupaționale (CESAPO) a declarat: „Controlul intern ar trebui să consolideze mediul intern de operare al companiei, crescând astfel capacitatea acesteia de a face față evenimentelor externe (și interne) și de a descoperi posibile defecte și deficiențe ale proceselor și structurilor.” [8].

Sistemul de control intern este un set de procese pe care o companie le-a stabilit pentru a se asigura că toate operațiunile sale, în special operațiunile sale financiare, respectă legile și reglementările. Un cadru de control intern amănunțit și eficient va permite unei companii să funcționeze eficient, asigurându-se în același timp că finanțele și conturile sale sunt gestionate cu deplină integritate [5].

Sistemul de control intern al companiei ar trebui să efectueze o evaluare reală a stării financiare a entității, să identifice, să analizeze și să evalueze problemele dezvoltării acesteia, să identifice „blocurile”, să stabilească sursa și cauzele formării rezultatelor negative și a tendințelor negative, să facă decizii de management rezonabile și eficiente. Alegerea celui mai semnificativ scop al funcționării sistemului de control intern predetermină modul de abordare a organizării controlului intern într-o societate de asigurări [6].

Procedurile de control reprezintă acele politici și proceduri în plus față de mediul de control, pe care administrația companiei le-a stabilit în vederea atingerii obiectivelor specifice ale entității economice [4].

Controlul intern într-o companie de asigurări este o activitate desfășurată de către asigurător, care este legată de atingerea unor obiective orientate să asigure nu numai eficiența activităților financiare și economice ale asigurătorului, ci și eficacitatea gestionării activelor, inclusiv asigurarea siguranței, capitalului propriu, asigurărilor și a altor datorii, eficiența gestionării riscurilor de către asigurător, dar și combaterea spălării banilor din infracțiuni [6].

Pentru industria de asigurări controlul intern trebuie privit ca o oportunitate de îmbunătățire a performanței atât din perspectivă internă, cât și din punct de vedere extern [8]:

- *Pe plan intern*, sisteme bune eficiente de control intern conduc la recunoașterea, asumarea și prevenirea îmbunătățite a riscurilor. De asemenea, competitivitatea este stimulată prin controale adecvate nu numai pe termen scurt, ci și pe termen lung.

- Pe plan extern, sistemele adecvate de control intern vor avea un impact pozitiv asupra asiguraților, supraveghetorilor și a acționarilor.

Raportul grupului de lucru de la Londra privind supravegherea prudențială a companiilor de asigurări a evidențiat faptul că multe dintre problemele cazurilor reale analizate au fost fie cauzate direct de controale interne inadecvate, fie cauze interne subiacente au condus la controale inadecvate, care, la rândul lor, au dus la decizii de risc inadecvate [8].

CESAPO a stabilit următoarele principii pentru funcționarea controlului intern în cadrul companiilor de asigurări [8]:

1. *Cultura controlului.* Consiliul companiei este responsabil pentru promovarea unui nivel înalt de integritate și pentru stabilirea unei culturi în cadrul companiei care să sublinieze și să demonstreze tuturor nivelurilor de personal importanța controlului intern.

2. *Evaluarea riscurilor.* La stabilirea și menținerea unui sistem eficient de control intern, o companie de asigurare trebuie să evalueze în mod regulat atât riscurile interne, cât și cele externe cu care se confruntă.

3. *Activitățile de control și segregare a activităților.* Un sistem adecvat de control intern necesită implementarea unor activități de control eficiente la toate nivelurile entității. Acestea ar trebui implementate de conducere în conformitate cu obiectivele și strategiile stabilite de Consiliu și trebuie să implice tot personalul.

4. *Informația și comunicarea.* Companiile de asigurări trebuie să dețină informații fiabile la toate nivelurile din cadrul organizației lor, pentru a defini, atinge și revizui obiectivele stabilite de Consiliul companiei, prin procese eficiente de luare a deciziilor. Sistemele de control intern trebuie să asigure eficacitatea procedurilor de comunicare.

5. *Tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC).* Companiile de asigurări trebuie să implementeze sisteme de TIC adecvate activităților, pe care le desfășoară, strategiilor și nevoilor lor. În cadrul companiilor de asigurări trebuie desfășurate controale de securitate pentru riscurile inerente TIC pentru a îmbunătăți eficient gestionarea acestor riscuri, permițând companiei de asigurări să recunoască atât beneficiile potențiale, cât și riscurile asociate acestor sisteme.

6. *Monitorizarea.* Companiile de asigurări trebuie să implementeze sisteme adecvate pentru a monitoriza eficiența și eficacitatea controlului lor intern. Monitorizarea trebuie efectuată în mod continuu, completată cu evaluări separate.

Sistemul de control intern asigură transparența activităților companiei de asigurări și evaluează gradul de conformitate a unui anumit model de afaceri cu obiectivele strategice ale proprietarilor afacerii de asigurări. Funcționarea sistemului de control intern formează o relație puternică între proprietarii și managerii companiei de asigurări, formând un sistem eficient de guvernare corporativă bazat pe departamentul de management al riscului [5].

Sistemul de control intern trebuie să conțină trei *blocuri de bază* [9]:

Cadrul de conformitate – verificarea desfășurării ordonate și eficiente a afacerilor, inclusiv conformării reglementărilor, prevenirii și detectării fraudelor și erorilor și acoperă nu numai controalele privind raportarea fiabilă a situațiilor financiare, dar include și alte controale omniprezente în întreaga afacere;

Cadrul antifraudă conține următoarele *elemente*:

- Elaborarea și implementarea strategiilor antifraudă.
- Întreprinderea măsurilor de reducere a posibilității evenimentelor de risc de fraudă.
- Elaborarea de proceduri coordonate pentru a face față evenimentelor de risc de fraudă identificate.
- Examinarea existenței riscului de fraudă ascuns.

Cadrul de conformitate al tehnologiilor informaționale – prevede verificarea că sistemele informaționale oferă date fiabile, corespund standardelor stabilite și reglementărilor în vigoare.

După cum menționează expertul Anastasiya Fokina, controlul intern al unei companii de asigurări este legat de auditul intern și managementul asigurărilor. Desigur, auditul intern este o parte integrantă a sistemului de control intern al activităților de asigurare. Cu toate acestea, funcțiile de control intern sunt adesea identificate cu funcțiile de audit intern. Mai mult, rolul controlului intern în multe cazuri se reduce, s-ar putea spune, la sprijinirea auditului extern [5].

Expertul Rupal Chandeliya prezintă *atribuțiile auditului intern* în cadrul companiei de asigurări [10]:

- Auditul intern este un proces de evaluare independent și de rutină, care evaluează eficiența controalelor interne ale unei organizații, managementul amenințărilor și proceselor de guvernare. Acesta asigură consiliul de administrație, conducerea superioară și părțile interesate că operațiunile companiei de asigurări se desfășoară conform politicilor, procedurilor, legilor și reglementărilor stabilite.

- Auditul intern evaluează eficiența proceselor operaționale în cadrul companiei de asigurări, identifică zonele de îmbunătățire și recomandă cele mai bune practici. Ajută companiile de asigurări să optimizeze operațiunile, să reducă costurile, să îmbunătățească serviciile pentru clienți și să atingă obiective strategice.

- Auditul intern examinează funcțiile de management al riscurilor și de conformitate pentru a se asigura că riscurile sunt gestionate corespunzător și că profilul de risc al companiei se află în limite acceptabile.

Funcția de audit intern este desfășurată prin audituri generale și specifice, revizuirii, teste și alte tehnici cu privire la aspecte precum [11]:

- mijloacele generale, prin care asigurătorul își păstrează activele, și pe cele ale deținătorilor de polițe și urmărește să prevină fraudă, deturnarea sau utilizarea greșită a acestor active;

- fiabilitatea, integritatea și completitudinea sistemelor informatice de contabilitate, raportare financiară și management;

- proiectarea și eficacitatea operațională a controalelor individuale ale asigurătorului în ceea ce privește aspectele de mai sus, precum și a sistemului de control intern;

- alte chestiuni care pot fi solicitate de către Consiliu, conducere sau autoritatea de reglementare;

- alte aspecte pe care funcția de audit intern le determină că ar trebui revizuite pentru a-și îndeplini misiunea, în conformitate cu termenii săi de referință sau cu alte documente care îi stabilesc autoritatea și responsabilitățile.

Implementarea unui sistem de control intern este rezonabil să fie începută cu stabilirea direcțiilor de bază ale activităților companiei de asigurări și a unităților funcționale individuale ale acesteia, pentru care trebuie să fie desfășurate procedurile de control. După determinarea limitelor sistemului de control intern, urmează pregătirea unui plan de lucru și formarea unui grup de lucru, al cărui scop este dezvoltarea unor proceduri speciale de control. În astfel de grupuri se recomandă ca să fie incluși angajații serviciului de audit intern, specialiștii în identificarea și analiza riscurilor. În plus, este utilă implicarea în calitate de experți a șefilor acelor unități funcționale, pentru care sunt desfășurate procedurile de control [7].

Concluzii

Controlul corporativ intern este un instrument important de asigurare a viabilității și eficienței economice și financiare a companiei de asigurări. Sistemul de control intern este un complex de proceduri destinat gestionării activelor, asigurării siguranței financiare, gestionării capitalului propriu și a angajamentelor, precum și eficiența gestionării riscurilor de către asigurător. Organizarea sistemului de control intern se bazează pe un complex de principii fundamentale. În cadrul unei companii de asigurări este necesară existența unei legături strânse a controlului intern cu auditul intern și managementul asigurărilor.

Referințe:

1. *Insurance as an asset protector and its importance in the economy*. Disponibil: <https://www.mapfre.com/en/insights/insurance/insurance-as-an-asset-protector/>. [Accesat la 10.08.2023].
2. *How Does Insurance Help in Economic Development?*. Disponibil: <https://life.futuregenerali.in/life-insurance-made-simple/life-insurance/how-does-insurance-help-in-economic-development/>. [Accesat la 10.08.2023].
3. *Internal control*. Disponibil: <https://www.op.fi/op-financial-group/debt-investors/corporate-governance-op-corporate-bank-plc/internal-control>. [Accesat la 12.08.2023].
4. CAPRIAN, Iulia. *Auditul substituit sau alternativă a controlului*, În: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2016, nr. 7(97), *Seria „Științe exacte și economice”*, ISSN 1857-2073, ISSN online 2345-1033, p. 32-35.
5. *What are the seven internal control procedures?*. Disponibil: <https://gocardless.com/guides/posts/what-are-the-seven-internal-control-procedures/>. [Accesat la 14.08.2023].

6. FOKINA, Anastasiya. *Features of Internal Control of Insurance Companies*. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/350721339_Features_of_Internal_Control_of_Insurance_Companies. [Accesat la 12.08.2023].
7. ZAMBRZHITSKAYA, Yevgeniya. *Otsenka nadezhnosti sistemy vnutrennego kontrolya strakhovoy kompanii na urovne biznes-protsessov na primere departamenta anderrytinga (Assessment of the reliability of the internal control system of an insurance company at the level of business processes on the example of the underwriting department)*. Disponibil: <https://moluch.ru/archive/121/33445/>. [Accesat la 12.08.2023].
8. CEIOPS. *Internal control for insurance undertakings*. Disponibil: https://web.actuaries.ie/sites/default/files/erm-resources/116_international_control_insurance.pdf.pdf. [Accesat la 15.08.2023].
9. ABID, Adil; BEHAL, Siddharth; ZAMAN, Maryam; SRIVASTAVA, Anay. *Reshaping insurance*. Disponibil: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ae/pdf-2020/11/Reshaping-insurance.pdf>. [Accesat la 15.08.2023].
10. CHANDELIYA, Rupal. *Internal Audit for insurance sector*. Disponibil: <https://www.linkedin.com/pulse/internal-audit-insurance-sector-akgvg-and-associates#:~:text=The%20internal%20audit%20assesses%20these,service%2C%20and%20achieve%20strategic%20objectives>. [Accesat la 14.08.2023].
11. *Guideline on risk management and internal controls*. Disponibil: https://www.ira.go.ke/images/docs/Guideline_on_Risk_Management_and_Internal_Controls.pdf. [Accesat la 14.08.2023].

Date despre autori:

Tatiana BALAN, doctorand, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0009-0006-5261-1606

E-mail: tatiana.penu@gmail.com

Iulia CAPRIAN, doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0001-7701-5356

E-mail: kaprianusm@gmail.com

Prezentat la 24.01.2024

FACTORS IMPACTING INVESTMENT DECISIONS IN ICT INDUSTRY

Svetlana BILOCAIA,
Moldova State University

The article analyzes the main factors influencing investors' decisions on the advisability of investing capital in companies in the information and communication technology industry. The present article's relevance lies in identifying the main investment objectives that determine investment decisions in innovative sectors of the economy which comprise security, growth and stable income and in identifying the most impacting factors on investment attraction in the ICT industry in a number of developed and developing European countries, the main factors being: political stability, legal environment, investments attraction policies; taxation; infrastructure development, level of country digitalization, science and technology; workforce, competitiveness in terms of cost and productivity.

Keywords: *investment decisions, factors impacting investments, company information and communication technology.*

FACTORI CU IMPACTUL DECIZIILOR DE INVESTIȚII ÎN INDUSTRIA TIC

Articolul analizează principalii factori care influențează deciziile investitorilor cu privire la oportunitatea investiției de capital în companiile din industria tehnologiei informației și comunicațiilor. Relevanța articolului dat constă în identificarea principalelor obiective de investiții care determină deciziile de investiții în sectoare inovatoare ale economiei care includ securitatea, creșterea și veniturile stabile și în identificarea factorilor cu cel mai mare impact asupra atragerii investițiilor în industria TIC în careva țări dezvoltate și țări europene în curs de dezvoltare, cei mai importanți factori fiind: stabilitatea politică, mediul juridic, politicile de atragere a investițiilor; impozitare; dezvoltarea infrastructurii, nivelul de digitalizare a țării, știință și tehnologie; forța de muncă, competitivitatea în termeni de cost și productivitate.

Cuvinte-cheie: *decizii de investiții, factori care influențează investițiile, tehnologia informației și comunicațiilor companiei.*

Introduction

The current stage of economic development in both developed and developing countries is determined by the need to modernize structures, forms, methods of organizing economic activity, and transform methods of stimulating business activity in the state. In the context of the sharp growth of digital technologies, the creation of a competitive economy requires the development of its most innovative sectors first. Increasing investment activity is a necessary condition for solving this problem, which is achieved by increasing the volume of attracted investment resources and their most effective use in the highest priority areas of production. In this case, investments contribute to the formation of production potential on a new scientific and technical basis, which predetermines the strengthening of competitive the country's position at the global level.

The experience of recent decades shows that in most countries, despite the active involvement of existing reserves and opportunities to attract investments in the domestic market, the available resources are not sufficient to solve the ambitious tasks that were set, which makes it necessary to search for funds in foreign markets. Attracting foreign investment brings with it many positive aspects: foreign capital expands the country's financial capabilities, brings with it new technologies, a modern business culture, etc. However, solving the problem of attracting investments both in the domestic and foreign markets, as well as their optimal distribution, requires the creation of favorable conditions for investment activity, which makes us think about the factors influencing the decision of capital owners to invest in a particular country. Obviously, the determining factors in this matter are several economic and political factors, the level of institutional development of the country as a whole and a few other qualitative and quantitative indicators. Therefore, the issues of creating a favorable investment climate that facilitates the adoption

of positive investment decisions, the conditions and factors of its formation, are relevant today, which determines the need for this study.

Applied Methods and Sources of Information

The investigation presented in this article was implemented based on such research methods as: general-scientific methods of cognition, logical analysis of theoretical and practical materials, documentary method, analogy and grouping of quantitative and qualitative data method, graphical method, method of synthesis and comparative analysis method. The analysis is grounded on the data obtained from European Commission, Eurostat, United Nations Conference on Trade and Development, official websites of governments and central banks of the European countries, etc.

Literature Review

The search for mechanisms for attracting foreign direct investment in modern conditions of fierce competition both at the national and international levels is an urgent problem, and therefore there are many studies dedicated to the analysis of factors that contribute to the creation of favorable conditions that facilitate the adoption of positive investment decisions by potential investors. Identification factors that are significantly associated with financial decision-making are relevant and are some of the crucial issues for investment attraction [20].

Researchers Y. Hartini, N. Suarmanayasa et al., analyzing factors impacting investment decisions, identified three main investment objectives of potential investors: security, growth, and income. The authors concluded that initially, in making investments investors used estimates of the prospects of investment instruments/products and psychological factors that became *internal factors* that determined the investment. In addition, there are *external factors* in determining an investor's investment decision, including regulation by policymakers (government), and information technology, which is currently developing very rapidly [15]. Kang, J. Xing et al., analyzing influencing factors of investment, identified similar main groups of determining factors, but as *internal factors* they called: behavior factors, company's performance and risk in the investment decision, and as *external factors* the authors defined government policy, within which they distinguish different economic policies, such as macroeconomic policies and globalization policies, and environmental factors [10].

In A. Avatesyan's study, the following factors influencing the investment attractiveness of a country were identified: market size, degree of urbanization, level of human capital development, level of economic integration, trading regime, labor costs, exchange rate volatility, political stability, etc. An analysis of investment attractiveness factors influencing investment decisions, conducted by S. Tocar, revealed the positive impact of market size and the level of infrastructural development and the negative impact of wage levels, corruption, income tax rates and political risks. A study of the evolution of FDI based on econometric calculations for the long term in African countries, conducted by P. Jaiblai and V. Shenai, revealed a significant positive impact on these calculations caused by inflation and infrastructure and an insignificant but positive impact due to changes in the exchange rate and the degree of openness of the economy, as well as a negative impact income level and market size [12]. An empirical study made by Basemera et al. found corruption, inflation, openness of economy and GDP per capita as determining factors of investment inflows in Africa. A study conducted by Kaliappan et al. in ASEAN countries revealed that human capital, infrastructure, trade openness and market size affects investment inflow positively with negative effect of inflation [14]. The research results of V. Ta, A. Duc Do et al. identified, that in Vietnam FDI attraction policies have the strongest impact on the investors' FDI intentions; infrastructure, public services and human capital have the following strong effects on intentions of investors' FDI, and finally, the standards of living that affects the investors' FDI intentions [16].

Results and Discussions

The factors considered by foreign investors when making investment decisions are influenced by the features of industry for investments. Taking into consideration the specific of ICT sector, and its independ-

ence from the presence of natural resources, the value of the quality of suppliers, as well as delivery chains, the following main factors that impact investment decisions and matters for FDI attraction in innovative industries can be determined as follows:

- political stability, legal environment, FDI attraction policies;
- infrastructure development, level of country' digital transformation, innovation, science and technology;
- taxation;
- human capital, skilled workforce and talent pool;
- competitiveness in terms of cost and productivity;
- productivity of the analyzed sector, etc.

Considering that the factors belonging to the first group are not a topic for study in this work, we will begin the study by considering such prerequisites as infrastructure development, level of the country' digital transformation, innovation, science and technology (Table 1).

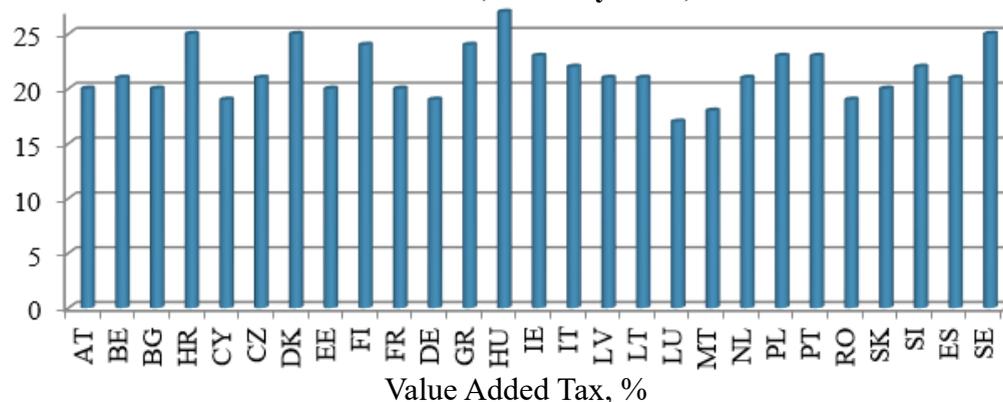
The results of the study demonstrate that among the countries examined, the lowest level of technological development was registered in the Republic of Moldova, and a fairly low level was also detected in Ukraine and Serbia. Germany and Austria show the highest level of technological development. Prerequisites for the development of innovative sectors, including the ICT industry, are best represented in the UK, France, Germany and Austria, where the appropriate infrastructure, high level of human capital and research, knowledge and technology outputs and institutions have been created. Among European countries, the Republic of Moldova, Serbia and Ukraine have been the least successful in preparing infrastructure, institutions and businesses for the implementation of ICT.

Table 1. The level of country' digital transformation.

	Austria	France	Spain	The U.K.	Bulgaria	Germany	Hungary	Moldova	Romania	Serbia	Slovakia	Ukraine
Technology and innovation index	24	15	21	17	43	7	36	82	45	50	39	58
ICT ranking	39	18	8	20	45	24	14	53	32	51	27	61
Skills ranking	29	24	28	12	52	17	43	97	69	54	49	42
R&D ranking	25	8	14	6	54	5	48	93	33	58	37	49
Industry ranking	28	17	34	44	36	12	14	70	38	43	27	85
Finance ranking	36	24	24	12	81	40	99	117	122	89	61	114
Global Innovation index	18	11	29	4	38	8	35	60	47	53	45	55
Institutions	13	27	46	24	66	22	47	96	74	57	65	100
Human capital and research	11	17	27	8	66	4	36	67	75	51	53	47
Infrastructure	12	22	16	6	28	23	42	75	34	35	41	77
Market sophistication	39	9	33	3	60	14	64	76	75	41	72	104
Business sophistication	19	17	32	13	42	16	30	101	51	68	47	48
Knowledge and technology outputs	17	16	24	7	34	9	26	60	35	41	31	45
Creative output	13	6	29	2	34	7	38	42	58	92	56	37

Source: developed by author based on [18, 19].

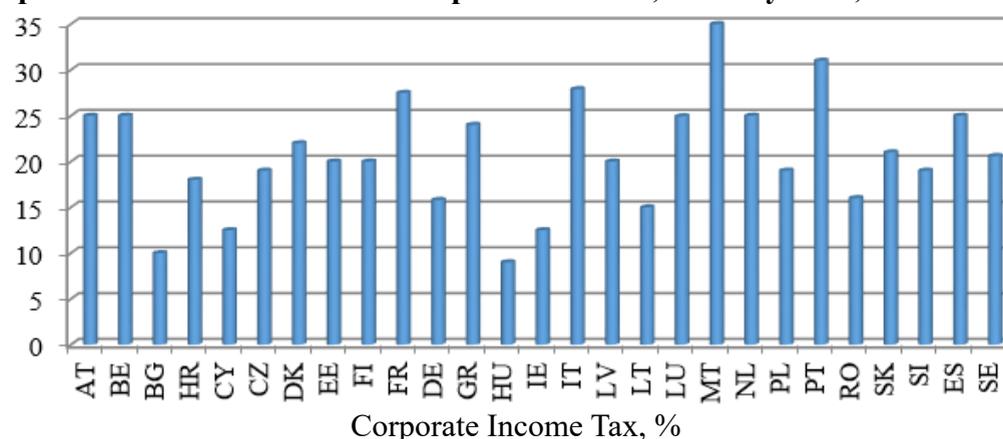
The tax systems in European countries, in particular the value added tax (VAT) and corporate income tax, largely reflect historical trends, preferences for the development of certain sectors of the economy, protection of the interests of the socially vulnerable segments of the population, etc. and, as a result, significantly differ from each other (figure 1).

Fig. 1. Value added tax rates in EU countries, January 2023, %.

Source: developed by author based on [26].

The lowest standard VAT rates among EU countries were registered in Luxembourg - 16% and Malta - 18%, also favorable for foreign investors standard VAT rate - 19% is set in Cyprus, Germany, Romania. The highest VAT among European countries is registered in Hungary - 27%, a significant VAT rate is also registered in Denmark and Sweden - 25%. In most other EU countries, VAT rates hover around 20%. In particular, such VAT rates are set in France, Great Britain, Austria, Bulgaria, In Germany VAT is 19%.

The minimum tax rates on corporate income in EU countries were registered in Hungary - 9%, in Bulgaria - 10%, in Cyprus - 12,5% (figure 2).

Fig. 2. Corporate income tax rates in European countries, January 2023, %.

Source: developed by author based on [27].

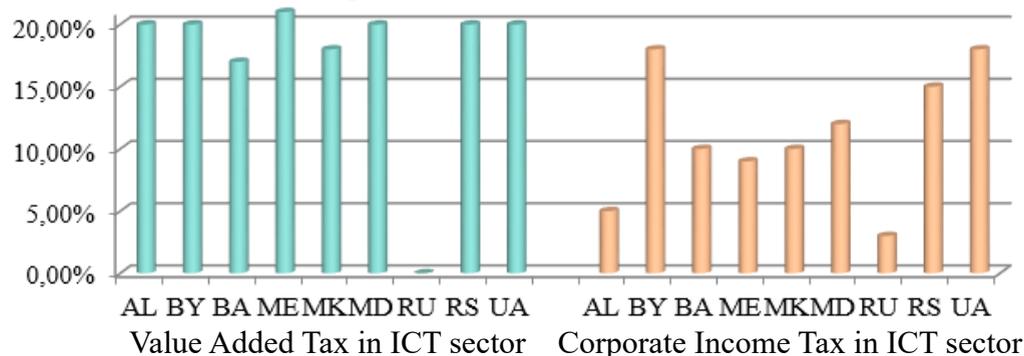
The highest level of tax rates on corporate income registered in Portugal - 31,5%, in Italy - 27%, in Germany it is more than 29%, in Spain, France, Netherlands it is about 25%.

The system of corporate income tax rates in EU countries may be quite complex, and tax rates differ in dependence of company' turnover, the date of its registration as it is in France, in some countries it comprises some parts, for example, in Italy it includes corporate income tax and regional production tax. In some EU countries were introduced special regimes of taxation for some services and products from ICT sector.

In many analyzed non-EU countries, COVID-19 pandemic initiated a revision of taxation in ICT sector and were created different schemes and possibilities to decrease the costs on providing ICT services through minimization of taxation (fig. 3).

For example, in Serbia the standard VAT rate is 20%, but a reduced VAT rate of 10% applies for some goods and services. In Belarus the standard VAT rate is 20%, telecommunication services often are subject to VAT at the rate of 25%, but an IT company working with Belarusian contractors can use a simplified system without paying VAT and pays only taxes: 5% of turnover; payroll taxes.

Fig. 3. The rates of taxation of companies from ICT sector, %.



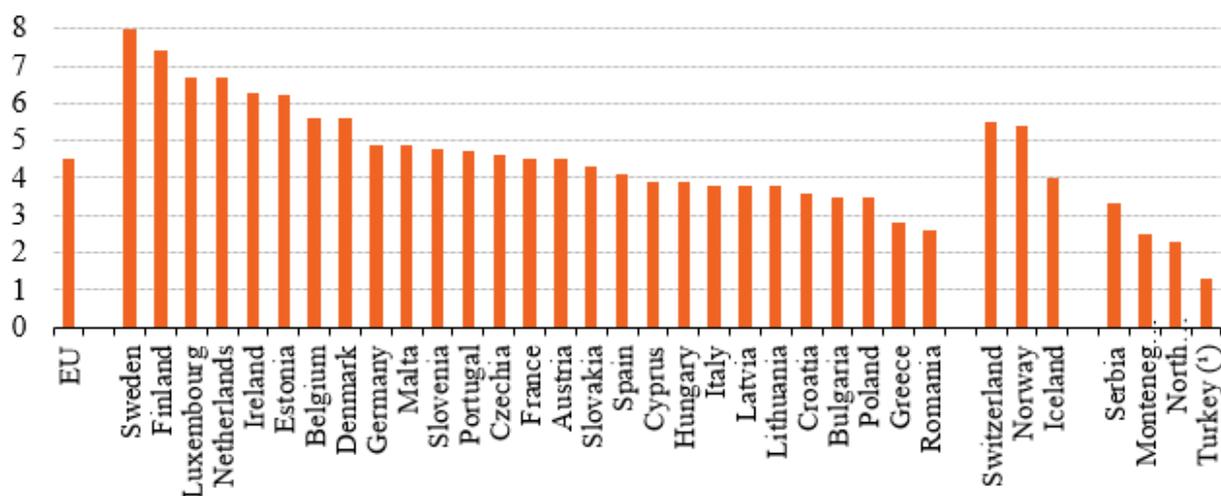
Source: developed by author based on [1, 3, 4, 5, 7, 8, 13, 21, 25, 28].

In Ukraine, in a single-tax model, typical for the IT industry (engagement professionals as individual entrepreneurs), tax of income of the IT professional is 5% or it is 3%, if the IT is registered as a VAT payer. Within the classic employment model, personal income tax is 18%, military tax is 1,5%, the tax base for USC is 22%. In Russian Federation, starting from 2021 through „IT tax maneuver” law the IT corporate tax rate was decreased to 3%, social security tax rate was reduced to 7.6%. Benefits were introduced for legal entities with 90% of revenue from software production. From 2022, in IT sector, corporate tax rate was decreased to 0. Standard VAT (20%) may be exempted, if produced software products are included under the „unified register” of programs for computers and databases, but it does not apply to advertising-related software.

In Republic of Moldova, for residents of Moldova Innovation Technology Park is applicable 7% flat tax on turnover – which is to replace: corporate income tax, personal income tax, social security, medical insurance taxes, etc. Starting from 2022, the e-book production, audio and electronic periodicals publications, audio, editing services, etc. are VAT exempted supply without deduction right.

Availability of human capital, skilled workforce and its cost are other important factors that influence on attraction of investors in industry (figure 4).

Fig. 4. Proportion of ICT specialists in total employment, 2021, (%).

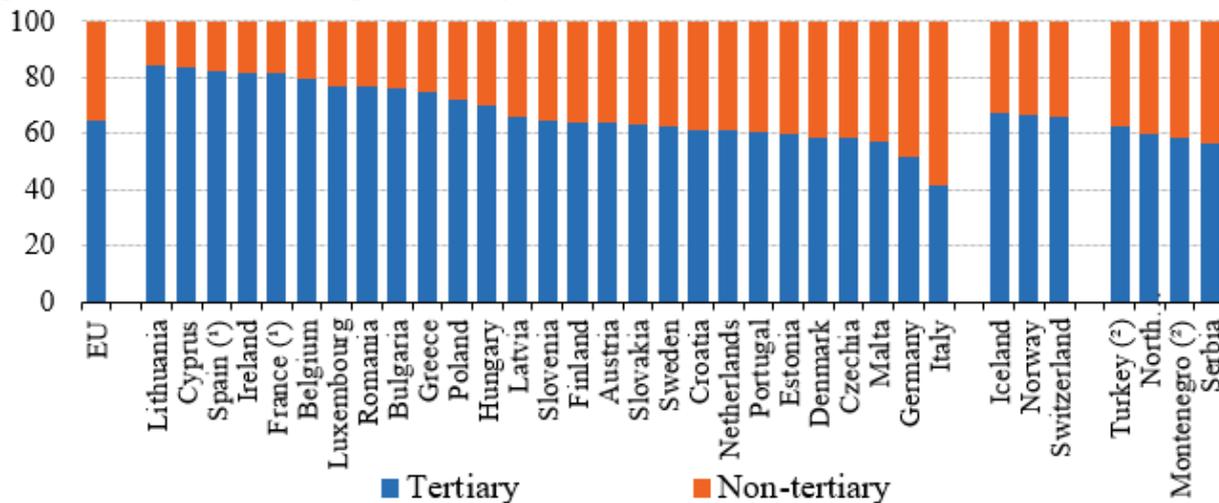


Source: developed by author based on [22].

The most significant share of ICT specialist in total employment is registered in Sweden, where it is around 8%, in Finland this share is 7,3%, in Luxembourg and Netherlands it is 6,8%. In non-EU countries the highest level of ICT specialist in total employment is registered in Serbia, where it is more than 3%.

Among analyzed countries, the highest level of ICT specialist’s qualification was registered in Lithuania, Cyprus, Ireland and Spain (figure 5).

Fig. 5. Distribution of ICT specialists by education attainment level, 2021.

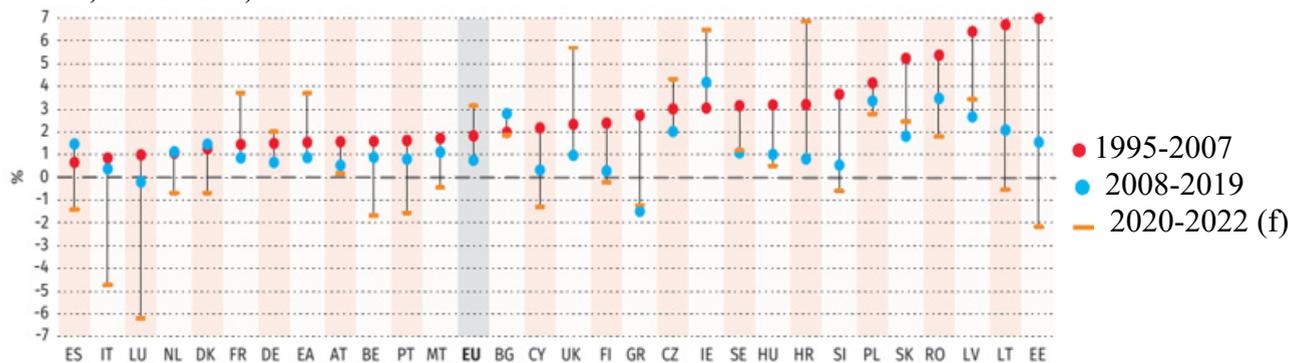


Source: developed by author based on [22].

In Albania, there are 35.000 employed in the ICT-BPO sector. The average annual labor cost in Information and communication sector is around \$10,000. In *Belarus* the number of ICT specialists is 118,778, which is 3.2% of the total employees. The total number of employees in the information and communication technology services sector in Bosnia and Herzegovina – 18500 person. A person working in Information Technology in Bosnia and Herzegovina typically earns around \$1300 per month. Salaries range from \$690 to \$2150. In Ukraine, number of ICT specialists (IT+telecom) is 289 thousand persons, number of ICT graduates persons per 100 thousand of population – 68 persons. The project manager’s medium salary is about \$3000, the software engineer – \$2800, QA automation – \$2500, QA manual – \$2000. Number of registered IT legal entities is 18600. The total number of entities in the information and communication sector 1399, or 3.8% of the total number of business entities in Montenegro. The average gross monthly fixed employees’ salaries: computer programming - \$986, information service activities - \$601, telecommunications - \$1675. In Russian Federation number of employees in the ICT industry is 1240 thou. People working in IT and wholesale of ICT-related goods segments earned a monthly salary worth \$1430 on average. In the Republic of Moldova number of employees in the ICT industry is 30500 persons, including 16500 IT professionals, which activate in 2400 IT companies. Average wages in IT sector is \$1700 per month, including Software Engineer – \$2200, IT Project Manager – 2200+ EUR, Database Administrator – \$1450.

The productivity of the analyzed sector in many developed EU countries, as well as in average at the EU level in 1995-2019 demonstrated insignificant volatility. In 2020-2022, in many EU countries, the productivity decreased, but in France, Great Britain, Czech Republic, Croatia, Ireland, etc. it demonstrates growth (figure 6).

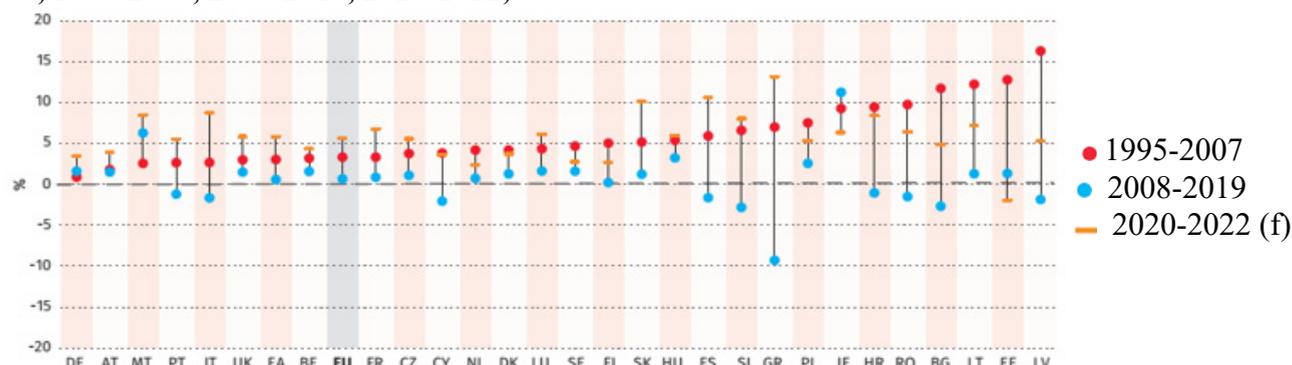
Fig. 6. Average annual growth rate of hourly labor productivity, EU Member States, 1995-2007, 2008-2019, 2020-2022, %.



Source: developed by author based on [23].

In 2020-2022, the average annual growth rate on real gross capital formation (investment) in many EU countries increased and it indicates the existence of positive expectations of the prospects for future economic growth and it is a motivating factor for potential investors in investments decision process (figure 7).

Fig. 7. Average annual growth rate of real gross capital formation (investment), EU Member States, 1995-2007, 2008-2019, 2020-2022, %.



Source: developed by author based on [24].

The most significant increase in real gross capital formation was registered in Italy, Poland, Austria, France, Slovakia, Spain, Greece, etc. Germany, Great Britain, Belgium, and Portugal also demonstrate positive dynamics.

An analysis of the evolution of the number of projects being implemented on the European continent among the 15 countries, which are most successful in attracting foreign investment, shows a solid leadership of France, Great Britain and Germany. In addition, the top positions are occupied by the most economically developed countries – such as Spain, Italy, Belgium, etc. (table 2).

Table 2. Top 15 countries in terms of FDI projects in Europe in 2020-2022.

Rank	Country	2020	2021	2022	Change 2020/2021	Change 2021/2022
1	France	985	1222	1259	24% ↑	3% ↑
2	The U.K.	975	993	929	2% ↑	-6% ↓
3	Germany	930	841	832	-10% ↓	-1% ↓
4	Spain	354	361	324	2% ↑	-10% ↓
5	Turkey	208	264	321	27% ↑	22% ↑
6	Belgium	227	245	234	8% ↑	- 4% ↓
7	Italy	113	207	243	83% ↑	17% ↑
8	Portugal	154	200	248	30% ↑	24% ↑
9	Poland	219	193	237	-12% ↓	23% ↑
10	Ireland	165	152	184	-8 ↓	21 ↑
11	Netherlands	193	151	147	-22% ↓	-3% ↓
12	Finland	92	124	104	35% ↑	-16 % ↓
13	Austria	76	103	101	36% ↑	-2% ↓
14	Serbia	na	73	74	na	1% ↑
15	Romania	na	37	69	na	86% ↑

Source: elaborated by the author based on EY European Investment Monitor 2022, 2023.

Each of these countries is characterized by a high level of infrastructure development, level of country' digital transformation, innovation, science and technology, human capital, skilled workforce, etc. Although

these countries often offer less favorable tax conditions and more expensive labor in the ICT sector than developing countries in the region, decision making by foreign investors regarding investments in ICT companies is largely more positive for these countries. It is also impossible to skip the significant influence on decision making by foreign investors of such factors as political and economic stability. For example, Russia, which in 2020 ranked twelfth among the most successful countries in attracting investments with 141 projects, and Hungary, which in 2021 ranked fifteenth with 76 projects, dropped out of the list of leaders in attracting FDI.

Conclusions

Ensuring sustainable economic growth of any European country directly depends on its ability to actively involve existing internal financial reserves and capabilities, as well as FDI, in the development of the national economy. A study of theoretical research by foreign scientists has revealed the presence of different views on the identification of determining factors that contribute to the adoption of positive investment decisions in various sectors of the economy. Attracting investment in the ICT industry has its own specifics, determined by the characteristics of the sector. The study of the experience of several European developed and developing countries, carried out in this article, made it possible to identify the main ones: political stability, legal environment, FDI attraction policies are important factors when making investment decisions, both for domestic and foreign investors; infrastructure development, institutions, level of the country's digital transformation, innovation, science and technology are among the determining factors for most investors in the investment decisions making process; taxation is an important factor for investors, but not a determining one, since most European developing countries, including the Republic of Moldova, have created tax conditions in the ICT industry that are attractive to potential investors, which do not always receive a strong enough response in the form of increased investment in the industry; human capital, skilled workforce and talent pool are quite significant factors stimulating the growth of positive investment decisions in the ICT industry, and their mutual influence is observed, since the growth of investments in ICT, in turn, stimulates the growth in the number of educational institutions and programs training ICT specialists; competitiveness in terms of cost and productivity, productivity of the analyzed sector are quite significant factors stimulating the growth of positive investment decisions in the ICT industry.

References:

1. Albanian Investment development agency. *ICT and BPO Sector. Fact sheet*, 2022.
2. Boly A., Coulibaly S., Kéré E. N. *Tax policy, foreign direct investment and spillover effects. African Development Bank Working Paper Series*, 2019 (310).
3. Chamber of Economy of Montenegro. *Montenegro investment and business opportunities*. Fifth Edition. Podgorica, September 2021
4. Deloitte. *Guide for investing in Serbia At your glance*. January 2020.
5. Ernst & Young. *Doing Business in Belarus. Tax and Law*. January 2022.
6. Ernst & Young. *European Investment Monitor*, 2022, 2023.
7. ICT Association of Moldova. *ICT Sector in Moldova Policy. White Book*. 2021 Edition.
8. IT Ukraine association. *Ukraine IT Report*, 2021.
9. Jaiblai P., Shenai V. *The determinants of FDI in sub-Saharan economies: A study of data from 1990–2017. International Journal of Financial Studies*, 2019, 7(3).
10. Kang Y., Xing J., Zhao S. *Influencing factors of investment for companies. Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 211, 2022.
11. Khamphengvong V., Xia E., Srithilat K. *Inflow determinants of foreign direct investment. Human Systems Management*. 2018, 37(1):57–66.
12. Mahmood H. *An investigation of macroeconomic determinants of FDI inflows in Bangladesh. Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 2018, 22(1).

13. MACIT. *ICT industry in North Macedonia. General mapping report*. Skopje, North Macedonia. 2020.
14. Meressa H. *Determinants of foreign direct investment inflows to COMESA member countries: an integration of institutional and socio-economic factors*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, (2022) 11:68
15. Putu L., Hartini Y., Suarmanayasa N., Sinarwati N. *The influence of internal and external factors on investment decisions with financial literature as moderate variables*. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 6, Number 1, 2022, pp. 91-102
16. Ta V., Do A., Phan U., Nguyen Q., Nguyen T. et. al. *Received factors affecting FDI intentions of investors: empirical evidence from provincial-level data in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8, No 4, 2021.
17. Tocar S. *Determinants of foreign direct investment: A review*. *Review of Economic and Business Studies*, 2018, 11(1):165–196.
18. United Nations. *Technology and innovation report 2023. Opening green windows Technologic opportunities for a low-carbon world*. UNCTAD/TIR/2022
19. WIPO. *Global Innovation Index 2023 Innovation in the face of uncertainty*. 16th Edition. 2023.
20. Zulaikha A., Zaidi A., Suziwana N. *Factors that influence investment decision making among potential individual investors in Malaysia*. *Advances in Business Research International Journal*, 2019.
21. <https://data.stat.gov.rs/?caller=SDDDB&languageCode=en-US>
22. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ICT_specialists_in_employment#:~:text=Among%20the%20EU%20Member%20States%2C%20the%20highest%20shares%20of%20ICT,level%20of%20education%20in%202022
23. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Productivity_trends_using_key_national_accounts_indicators#:~:text=Labour%20productivity%20per%20hour%20worked,during%20the%20COVID%2D19%20pandemic.&text=Labour%20productivity%20per%20person%20in,drop%20during%20COVID%2D19%20pandemic
24. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Gross_capital_formation
25. <https://www.kommersant.ru/doc/5358095>
26. <https://taxfoundation.org/data/all/eu/value-added-tax-2023-vat-rates-europe/#:~:text=The%20EU's%20average%20standard%20VAT,way%20of%20raising%20tax%20revenue>
27. <https://taxfoundation.org/data/all/eu/corporate-tax-rates-europe-2023>
28. https://www.stat.gov.mk/SoopstenijaPoOblasti_en.aspx

Date about author:

Svetlana BILOOCAIA, associate professor, PhD, Faculty of Economic Sciences, Moldova State University.

ORCID: 0000-0002-8092-9578

E-mail: biloocaiasvetlana@gmail.com

Presented on 19.01.2024

CZU: 339.138:001.895

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_05](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_05)

CORRELATION OF THE CONCEPTS INNOVATIVE MARKETING AND MARKETING OF INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

Olga BLAGORAZUMNAYA,

Free International University of Moldova,

Larisa TRIFONOVA,

Moldova State University

This article analyzes the relationship between the concepts of innovative marketing and marketing of innovations with an emphasis on their impact on the effective promotion of goods and services. It was found that innovation marketing and marketing of innovations are closely interrelated. Their relationship can be depicted as a form of mixed approach. Innovation marketing serves as a fundamental strategic approach that lays the foundation for the development and implementation of marketing strategies that are not limited to the area of innovation. On the other hand, marketing of innovations acts as a more practical component aimed at promoting innovations and innovative products on the market. This article presents a comparative analysis of these concepts, revealing their parallels, differences and synergistic aspects within the framework of promoting goods and services. The study highlights new approaches and strategies that promote the effective use of innovation marketing and marketing of innovations for advertising purposes.

Keywords: *marketing, innovation, innovation marketing, marketing of innovations, product promotion, goods, services.*

CORELAȚIA CONCEPTELOR DE MARKETING INOVATOR ȘI MARKETINGUL INOVAȚIILOR ÎN CONTEXTUL DE PROMOVARE A BUNURILOR ȘI SERVICIILOR

Acest articol analizează relația dintre conceptele de marketing al inovației și marketing inovațional, punând accent pe impactul acestora asupra promovării efective a bunurilor și serviciilor. Sa constatat că marketingul inovației și marketingul inovațional sunt strâns legate între ele. Relația lor poate fi descrisă ca o formă de abordare mixtă. Marketingul inovațional servește ca o abordare strategică fundamentală care pune bazele dezvoltării și implementării strategiilor de marketing care nu se limitează la domeniul inovației. Pe de altă parte, marketingul al inovației acționează ca o componentă mai practică care vizează promovarea inovațiilor și a produselor inovatoare pe piață. Articolul prezintă o analiză comparativă a acestor concepte, dezvăluind paralelele, diferențele și aspectele sinergice ale acestora în cadrul promovării bunurilor și serviciilor. Studiul evidențiază noi abordări și strategii care promovează utilizarea eficientă a marketingului inovației și a marketingului inovațional în scopuri publicitare.

Cuvinte-cheie: *marketing, inovare, marketing al inovației, marketing inovațional, promovarea produsului, bunuri, servicii.*

Introduction

In the contemporary economy, there is a noticeable surge in the fascination with innovative modes of development, consequently leading to a widening divide between companies opting for innovative approaches and those adhering to conventional methods. This transition is driven primarily by two factors: heightened competition among manufacturers and more exacting consumer expectations concerning goods and services. Manufacturers are concentrating on customer needs, striving to offer enhanced and superior products or services that possess valuable attributes and cater to the requirements of potential customers.

It is now widely acknowledged that companies attain competitive advantage through innovation. In the contemporary world, where technology and markets are in constant flux, companies capable of swift adaptation and innovation in the shape of novel and enhanced products, services, and processes hold an edge over their competitors.

Applied Methods and Materials

To ensure a high level of accuracy and reliability in the obtained results, the research methodology encompassed several pivotal steps: conducting an extensive review of scientific articles, books, journals, and other pertinent sources pertinent to the field of innovation marketing and marketing of innovations; delineating key terms such as „innovative marketing” and „marketing of innovations”, which provided a clear and unambiguous terminological foundation, eliminating any potential ambiguity and conceptual confusion in subsequent analysis; performing a comparative analysis of the concepts of innovative marketing and marketing of innovations to elucidate their interrelationship; corroborating the theoretical findings and enhancing the study with concrete illustrations through the analysis of practical instances from prominent business enterprises.

The authors employed the following research methods: literature review, data analysis and synthesis, research, and elucidation of practical examples. Scientific articles, magazines, books, educational materials, and practical instances from the business domain were utilized as source materials and data reservoirs. These materials and research methodologies guarantee the dependability and excellence of the data expounded in the article, concurrently corroborating the conclusions and recommendations put forth by the authors.

Results Obtained and Discussions

The term „innovation” in scientific literature is interpreted based on specific goals, objects, and subjects of research. This flexibility and adaptability of the „innovation” concept across various disciplines, specializations, and research domains facilitate a more precise and comprehensive exploration and comprehension of the core of innovation processes and their influence on diverse facets of social life and the economy.

In the context of economics and business, innovation is commonly linked to the introduction of novel and enhanced products, processes, or services into the market. This can stem from the advancement of new technologies, production techniques, marketing strategies, and other inventive solutions aimed at enhancing efficiency, competitiveness, and customer contentment. For instance, within the realm of science and research, innovation might pertain to fresh scientific concepts, theories, methodologies, and perspectives that offer novel ways to comprehend and elucidate the world. Scientific innovations can yield groundbreaking revelations and prompt a reevaluation of established notions regarding phenomena and processes. In the social sciences and humanities, innovation could involve pioneering approaches to address societal issues, refine education, uplift living conditions, and other domains where original ideas and methods can yield positive transformations in society.

In this context, to comprehensively comprehend and effectively utilize the term „innovation”, it is imperative to consider the specific context and attributes of the domain in which it is employed. Upon analyzing diverse definitions of the „innovation” concept across various domains and perspectives, it becomes evident that the term possesses multifaceted dimensions and engenders a spectrum of interpretations within distinct contexts. This array of definitions underscores its versatility and relevance across diverse realms of engagement. Each definition highlights the distinctive facets and attributes of innovations, thereby facilitating a more comprehensive and profound comprehension of their role and significance in contemporary society and the economy. It’s crucial to recognize that the term „innovation” lacks a universally fixed definition, and its essence can evolve within diverse spheres of knowledge and fields of operation.

The authors focused their research interest on concepts closely linked to the definition of „innovation”, specifically marketing of innovations and innovative marketing. To achieve this, they extensively studied the definitions of these two concepts available in the scientific literature.

Marketing of innovations involves utilizing traditional marketing tools, technologies, and techniques to introduce innovations to the market [8, p.17]. The concept underscores the need to employ established and proven marketing methods to ensure the successful commercial implementation of innovations.

Marketing of innovations involves marketing activities aimed at creating and promoting goods, services, projects, etc., that possess significantly new properties or sustainable competitive advantages [9, p. 28]. Marketing efforts within the realm of promoting innovations, innovative technologies, and products in the market are founded on prioritizing the innovative element within the products. This is achieved through research and active engagement with the target market segments of the enterprise.

Marketing of innovations can be defined as a process aimed at organizing the interaction of a company with the external environment to promote and sell innovations, with the goal of achieving commercial outcomes [10, p. 29].

Marketing of innovations is a technology for employing a set of marketing measures throughout the life cycle of an innovation [10, p. 30]. In other words, it involves using traditional tools, technologies, and marketing techniques to promote innovations to the market.

Marketing of innovations is a marketing activity aimed at creating and promoting goods, services, projects, etc., that possess significantly new properties (sustainable competitive advantages) [11, p. 250]. This definition encapsulates the fundamental essence of innovation marketing. This marketing approach emphasizes the creation of products or services that introduce substantial innovation to the market and offer sustainable competitive advantages.

Another interesting perspective is provided by foreign researchers. Marketing of innovations is the process of identifying, creating and introducing to the market new products and services that are based on new technologies, methods or ideas and bring added value to customers and the organization [12]. This concept accurately captures the core of innovation marketing as a process dedicated to the development and introduction of innovative products or services in the market. This process emphasizes the enhanced value that these innovations can deliver to both customers and the company.

There are several definitions for innovative marketing. Innovative marketing is a marketing concept or a set of activities, according to which an enterprise is obliged to continuously improve products and marketing methods, as well as conduct market analysis campaigns [13, p. 40]. This definition accurately underscores the significance of innovative marketing for the effective operation of a company in contemporary circumstances. The ongoing enhancement of products and marketing methods stands as a pivotal element in attracting and retaining customers, as well as exploring fresh market opportunities.

Another point of view is that innovative marketing is a separate direction in modern marketing, based on the use of innovative methods and technologies inherent in marketing [9, p. 28]. This definition is also accurate and underscores the distinct nature of innovative marketing. The emphasis lies in employing innovative methods and technologies within marketing strategies, enabling companies to craft distinctive and pioneering products, draw in fresh customers, and secure their competitiveness. Innovative marketing aims to leverage the novel opportunities presented by modern technologies to interact most efficiently with customers, cater to their needs, and offer inventive approaches to product promotion.

After analyzing a considerable number of definitions by various authors, it can be inferred that a singular and precise understanding of the relationship between two concepts, innovative marketing and marketing of innovations, is lacking. The literature offers an array of interpretations and explanations of these concepts, leading to some confusion in comprehending their roles and interconnection within the context of goods and services promotion. The identified discrepancies and uncertainties in the definitions underscore the necessity for harmonizing and aligning these approaches with the contemporary demands of the goods and services promotion process in the market. Presently, the theory presents separate and fragmented viewpoints on innovation marketing and marketing of innovations, often manifesting through distinct tools, methods, and practices. This fragmentation complicates a comprehensive and unbiased understanding of their impact and function in business practice.

Thus, the current uncertainties and discrepancies in the definitions of innovation marketing and marketing of innovations necessitate further comprehensive research to establish a more precise correlation between these concepts. This effort will aid in enhancing practices and providing guidance for optimal strategies when promoting innovative products and services in contemporary markets.

In today's rapidly evolving world, innovation has emerged as a pivotal determinant of success for or-

ganizations aiming to differentiate themselves in saturated markets. Within the realm of promoting goods and services, the concepts of „innovation marketing” and „marketing of innovations” assume a crucial role in forging competitive advantages and fulfilling the demands of contemporary consumers. Nevertheless, despite the significance of these notions, their precise comprehension and interrelation continue to be topics of deliberation and contention within the academic community.

Given this uncertainty and considering the contemporary challenges and demands of the business landscape, there arises a necessity to align and tailor these approaches to better align with the present dynamics of promoting goods and services in the market. The authors of this article propose that the formulation of distinct definitions for innovation marketing and marketing of innovations by the authors can foster the establishment of a more coherent and universally acknowledged comprehension of these concepts. This, in turn, will enhance practices and serve as a foundation for devising more potent strategies to advance innovative products and services in today’s ever-changing markets.

The concept of marketing of innovations entails the proactive utilization of marketing approaches and strategies for the effective introduction and commercialization of innovative products and services into the market. This standpoint is affirmed by the majority of researchers.

Marketing of innovations relies on conventional and widely embraced marketing methodologies: market research and examination of potential consumer needs; exploration of potential application domains for innovative products; orchestrating their market promotion; employing pricing techniques, along with an array of sales forms and methods.

The objective of marketing of innovations is to attain and sustain a heightened level of innovative competitiveness for the company, enhance client capital and market share, and ensure that innovative products, whether in the form of goods, services, or technologies, possess value, utility, and accessibility to potential consumers.

In line with the authors’ perspective, marketing of innovations places its emphasis on identifying market requirements, evaluating trends, and assessing the competitive landscape to formulate innovative solutions capable of furnishing a significant competitive edge for the organization. Moreover, marketing of innovations encompasses the creation of effective promotion and communication strategies that effectively commercialize fresh products or services, draw target audiences, and foster robust customer relationships. It occupies a pivotal role in propelling the expansion of a company, fortifying its standing in the market, and cultivating an innovative culture by bolstering the continuous pursuit of innovation and catering to the evolving needs of consumers.

The concept of innovative marketing has emerged relatively recently [14, p. 37], [15], [16, p. 17].

Innovative marketing, or innovation in marketing, exhibits distinctive features, with the most crucial among them being the utilization of innovative marketing methods and a strategic emphasis on promoting both conventional and innovative products. The strategic orientation towards introducing products to the market is manifested through the segmentation of strategic planning into phases and the obligatory sequence of their execution.

Stages of innovative marketing [17, p. 69]: market monitoring, study of the product’s market attractiveness, analysis of product competitiveness, portfolio analysis, development of innovative marketing methods and tools, sale of goods or services. These stages encompass the application of innovative marketing approaches in both research and the marketing aspects of direct product promotion. Therefore, innovative marketing broadens the horizons of standardized methods for addressing marketing challenges, enabling the effective implementation of novel promotional concepts.

According to the author’s perspective, innovative marketing is a strategic approach to promoting both traditional and innovative products and services. This approach is grounded in the active and creative utilization of innovative marketing methods, technologies, and strategies. The goal is to craft distinctive offerings that align with the expanding needs and expectations of customers, thereby furnishing a competitive edge and fostering the company’s sustainable growth within a dynamic market. In this definition, the authors focus not only on the promotion of traditional products, but also innovations, giving owners of innovations a choice between marketing of innovations and innovative marketing.

Theoretically, we can deduce that both terms are linked to the application of innovation in marketing activities, to varying degrees. They center on developing and promoting products, services, or ideas within the market. Both concepts encompass the utilization of novel technologies, methods, or ideas to attain a competitive edge and address customer requirements. However, there is a significant boundary between the concepts of „marketing of innovations” and „innovative marketing”, this boundary being shown in Table 1.

Table 1. Differentiation between the concepts of „marketing of innovations” and „innovative marketing”.

Criterion	Marketing of innovations	Innovative marketing
Focus of attention	Focus on the process of creating and introducing new products or services to the market.	Focus on the application of innovative methods and strategies in marketing activities, not necessarily limited to new products.
Technologies	Traditional marketing technologies	check grammar Innovative marketing technologies.
Time frame	The time frame may be more limited in terms of time associated with the process of developing and implementing a particular innovation.	The time frame can become a longer-term strategy covering various aspects of the marketing activity.
Focus on research and development	Focus on the process of researching and developing new products or services, identifying market needs and creating unique offerings.	Focusing research on a wide range of innovative marketing methods and strategies, including the introduction of new technologies in communication, promotion, data analysis and other aspects of marketing activities.
Application area	Introduction of specific new products or services to the market.	Application not only for new products, but also for the transformation of existing products, improvement of promotion processes or reorganization of the company’s marketing strategy.
Impact on competition	Overcoming competitive barriers when a company seeks to offer something unique and different from existing products in the market.	Taking into account a wider range of competitive factors and developing marketing strategies that help maintain and expand the company’s market position in a highly competitive environment.

Marketing of innovations and innovation marketing are two interconnected yet distinct approaches. The former centers on generating and introducing new products, while the latter places a greater emphasis on the utilization of innovative methods and strategies in marketing.

It’s also crucial to underscore the complementary nature of marketing of innovations and innovation marketing. When promoting new products or services, these two strategies can synergistically work together. Marketing of innovations concentrates on creating and introducing innovative products, while innovation marketing assists in devising and implementing efficient methods and strategies to market these products. With this approach, close collaboration between various functional departments within the company is essential for the successful execution of innovative concepts and marketing strategies.

Furthermore, the relationship is manifested in the fact that both approaches are complementary in terms of capturing customer attention. Employing innovative methods and technologies in marketing aids in setting products apart from competitors, drawing in the target audience, and establishing robust customer relationships.

Marketing of innovations and innovative marketing are oriented towards crafting distinctive and exceptional customer experiences, thereby enhancing customer loyalty and expanding the company's market share.

In conclusion, it can be inferred that both marketing of innovations and innovative marketing possess distinct attributes, yet their resemblances and complementary traits render them potent instruments for advancing novel products and services in the market. These approaches contribute to brand establishment and the effective commercialization not only of innovations but also of "conventional" goods and services.

The authors examined several practical examples from the business sector in which the successful application of innovative marketing and marketing of innovations facilitated the efficient promotion of products. Analyzing instances of marketing of innovations implementation revealed its pertinence to companies aspiring to develop or already offering exclusive products and services that lack counterparts in the current market, enabling them to distinguish themselves. Such companies prioritize customer needs, as innovation frequently emerges from the expectations and demands of the target audience. Furthermore, these enterprises possess sufficient potential and resources for introducing new technologies.

The authors highlighted examples illustrating the application of innovation marketing in practice.

1. It is essential to mention *Apple* as an illustration. *Apple* stands out as a prominent instance of marketing of innovations. Upon releasing the inaugural iPhone, the company revolutionized the mobile device industry. They effectively employed marketing campaigns to accentuate the product's distinct features, user-friendliness, and distinctive design. This generated substantial demand for the iPhone and solidified the *Apple* brand's status as a trailblazer in the technology domain.

2. The second equally remarkable example of marketing of innovations application is *Google*. Upon introducing its free email service, Gmail, *Google* presented an innovative approach to email delivery. Through extensive marketing campaigns, *Google* effectively directed attention to the new product, emphasizing the mailbox's substantial capacity, integration with other services, and user-friendly interface. The outcome was a substantial user base, which fortified *Google*'s market position and broadened the audience for its other products and services.

3. *Tesla* has effectively utilized marketing of innovations to promote its electric vehicles. The company proactively highlights the environmental aspect of its products and cultivates a brand image intertwined with pioneering technologies and the forthcoming era of autonomous driving. Their marketing strategy centers on exceptional performance, extensive driving range, and rapid charging capabilities of their vehicles, effectively dispelling misconceptions about the perceived weaknesses and constraints of electric cars.

4. The plant-based food company *Beyond Meat* presents a pioneering method in crafting plant-based foods that emulate the taste and texture of meat. The company adeptly employs marketing campaigns to underscore its products as meat alternatives, providing healthier and ecologically conscientious dietary choices. This approach permits *Beyond Meat* to engage not solely vegetarians and vegans, but also a broad spectrum of consumers seeking to minimize their environmental impact.

Marketing of innovations proves to be an effective approach for marketing products and services, particularly when companies introduce unique and innovative offerings. The aforementioned examples illustrate how companies adeptly employ marketing strategies to capture customer attention, cultivate a favorable brand image, and attain a competitive edge. Currently, traditional advertising techniques have lost their former relevance. Nowadays, in order to attract customers and potential buyers, marketers are devising and implementing unconventional advertising strategies.

The study made it possible to formulate a number of ways to develop approaches that will effectively use the potential of innovative marketing and marketing of innovations in combination to promote goods and services.

One such approach could involve integrating the marketing and research departments within the company. Collaborating between these departments would aid in identifying new market needs and innovative product or service ideas. Through close cooperation, it would be possible to collectively devise distinctive offerings, enhance their alignment with customer demands, and effectively bring them to the market.

Taking inspiration from numerous renowned companies and brands that utilize social networks for in-

novation promotion, emotional engagement through social media is gaining relevance. Leveraging social media and crafting distinct marketing campaigns (innovation marketing) with the aid of innovation marketing assists in capturing customer attention and establishing an emotional bond with the brand.

Personalized marketing and the customization of recommendations through artificial intelligence are already a reality that many companies are embracing today. Nevertheless, the implementation of AI-driven marketing of innovations enables personalized product suggestions tailored to each user's preferences and behaviors, while also addressing the demand for innovative individualized offerings. This contributes to higher conversion rates and an increased average transaction value.

Utilizing marketing of innovations and innovative marketing to promote new startups and experimental products will enable the company to identify potentially successful products, attract the attention of creative audiences, and provide an avenue to test new ideas in the market.

The utilization of feedback and analytics based on innovative marketing approaches will assist in gaining a better understanding of customer needs and enhancing the quality of products or services to align with consumer expectations. Active engagement with customers across various channels aids in fostering loyalty, establishing long-term partnerships, and fostering uniqueness.

Overall, the integration of innovation marketing and marketing of innovations approaches within specific promotional domains will enable companies, as asserted by the authors, to be more adaptable, efficiently commercialize new products and services, and establish enduring successful relationships with customers.

The authors conducted an in-depth theoretical and practical investigation into the phenomenon of innovation marketing and marketing of innovations. It can be concluded that these two approaches are crucial and interconnected strategies that facilitate the successful promotion of goods and services in the market. Through the amalgamation of innovation marketing and marketing of innovations, companies can adeptly create and market innovative products, prioritize unique customer experiences, and establish robust customer relationships. This enables companies to enhance their competitiveness, adapt to market fluctuations, and achieve sustained long-term growth.

Conclusions

1. The author's definition of the concept of „innovative marketing” was introduced following an analysis of existing research, underscoring the significance of its accurate definition for a clear comprehension and practical application.

2. The relationship between the concepts of „marketing of innovations” and „innovative marketing” was elucidated, clarifying their methodologies, primary focuses, areas of application and more. This was essential to establish a shared comprehension of their distinct roles in goods and services promotion, and to pinpoint possibilities for their integration within a unified approach.

The authors proposed options for the development of a combined approach to the use of innovative marketing and marketing of innovations as an effective promotion of the product on the market.

References:

1. РУСИН, Г. Л., ГАРАНИНА, Л. В., ГОРЕВАЯ, Е. С. *Маркетинг инновационного продукта*. В: *Бренд-менеджмент*, 2012, №3, с. 15-23. ISSN 2618-8902.
2. ЕРМАКОВА, Ж. А., БЕЛОЦЕРКОВСКАЯ, Н. В., ИВАНЧЕНКО, О. П. *Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации*. В: *Инновации*, 2014. № 6(188), с. 25-36. ISSN 2071-3010.
3. КУРЧЕЕВА, Г. И., МАКУРИНА, Ю. А. *Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы*. В: *Современная конкуренция*, 2012, №6, с. 26-35. ISSN 1993-7598. 23-31.
4. ПЕРМИЧЕВ, Н. Ф., ПАЛЕЕВА, О. А. *Маркетинг инноваций*. Москва: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2007, 420 с. ISBN: 5-87941-452-3.
5. TIDD, J., BESSANT, J. *Managing innovation Integrating technological, market and organizational change*. 2019. Available: https://www.researchgate.net/publication/344237753_Managing_Innovation_Integrating_Technological_Market_and_Organizational_Change [Accessed on 21.07.2023].

6. ЛЕКАРЕВА, Ю. С. *Инновационные приемы маркетинга в практике продвижения товаров*. В: *Азимут научных исследований: экономика и управление*, 2021, №10, с. 35-41. ISSN 2309-1762. 222-224.
7. ВОЛЖИНА, Д.В., ДОМНИЧ, Д.О. *Инновации и тренды в мировом маркетинге*. В: *Молодой ученый*, 2018, № 49(235), с. 36-45. ISSN 2072-0297. 343-345.
8. ВОТЯКОВА, А. В., ПОЛЯКОВ, Ю. Н. *Подходы к определению эффективности событийного маркетинга*. В: *Менеджмент: теория и практика*, 2020, № 1(3), с. 76-85. Available: https://elibrary.ru/download/elibrary_43039674_23370034.pdf [Accessed on 18.07.2023]
9. НОВИКОВА, В. С., КОКУШ, А. В. *К вопросу о специфике разработки и обоснования рекламной стратегии по продвижению товара*. В: *Экономика и предпринимательство*, 2019, №2(103), с. 15-20. ISSN 1999-2300.
11. *IKEA Place app*, 2023, © 2024. Available: <https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hej-to-ikea-place-pub1f8af050> [Accessed on 18.07.2023].
12. *Projects Red Bull Stratos*, 2023, © 2024. Available: <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos> [Accessed on 18.07.2023].
13. *Что такое искусственный интеллект?* Available: <https://aws.amazon.com/ru/machine-learning/what-is-ai/> [Accessed on 22.07.2023].

Date about authors:

Olga BLAGORAZUMNAYA, PhD, associate professor, Free International University of Moldova. dr., conf. univ., Universitatea Liberă Internațională din Moldova.

ORCID: 0000-0001-6791-5481

E-mail: blagorazumnaya@yandex.com

Larisa TRIFONOVA, PhD, university lecturer, Moldova State University.

ORCID: 0000-0002-2080-9750

E-mail: larisa.trifonova@usm.md

Presented on 20.01.2024

CZU: 343.37:336.71:004.89

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_06](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_06)

PARTICULARITĂȚILE UTILIZĂRII MACHINE LEARNING ÎN SCOPUL DETECTĂRII FRAUDEI BANCARE

*Iurie CAPRIAN, Mihai GÎRLEA,**Universitatea de Stat din Moldova*

Frauda rămâne o problemă clasică pentru industria bancară mondială, care are tendința generală de amplificare și modificare calitativă permanentă. De rând cu aceasta, activitatea bancară modernă este legată de folosirea unui volum tot mai mare de date legată de activitatea piețelor financiare, a instituțiilor bancare și a clienților acestora. În aceste condiții, devine actuală implementarea unor tehnologii noi de inteligență artificială și, în mod special, a învățării automate, pentru detectarea oportună a anomaliilor existente legate de existența potențială a unei fraude. Învățarea automată este legată de constituirea sistemelor informatice capabile să învețe din date și să-și îmbunătățească performanța cu trecerea timpului. Prezentul articol prezintă esența, caracteristicile de bază și beneficiile învățării automate, precum și particularitățile aplicării în scopul combaterii fraudelor bancare.

Cuvinte-cheie: *machine learning, bancă, client, fraudă, luptă, protecție.*

THE PARTICULARS OF USING MACHINE LEARNING TO DETECT BANKING FRAUD

Fraud remains a classic problem for the global banking industry, which has a general trend of permanent amplification and qualitative change. Along with this, modern banking is related to the use of an increasing volume of data related to the activity of financial markets, banking institutions and their customers. In these conditions, the implementation of new artificial intelligence technologies and, in particular, machine learning, for the timely detection of existing anomalies related to the potential existence of fraud, becomes relevant. Machine learning is about building computer systems capable of learning from data and improving their performance over time. This article presents the essence, basic features and benefits of machine learning, as well as the specifics of its application for the purpose of combating bank fraud.

Keywords: *machine learning, bank, customer, fraud, fighting, protection.*

Introducere

Potrivit unor experți, frauda bancară este definită ca „folosirea fraudei pentru a fura bani sau active de la o bancă, o instituție financiară sau deponenții unei bănci” [1].

Frauda bancară este o infracțiune efectuată prin folosirea unor mijloace potențial ilegale pentru a obține bani, active sau alte proprietăți deținute de o instituție bancară sau pentru a obține bani de la deponenți, pretinzându-se în mod fraudulos drept bancă sau altă instituție financiară. În multe cazuri, frauda bancară [2].

Răspândirea globală și transformarea permanentă a metodelor aplicate au făcut frauda bancară unul din pericolele importante pentru securitatea informațională, operațională și financiară a băncilor. Din acest considerent, aplicarea tehnologiilor informaționale avansate în cadrul băncilor pentru prevenirea și combaterea fraudelor bancare a devenit un imperativ al timpului.

Scopul cercetării efectuate constă în examinarea posibilităților de utilizare a tehnologiilor de învățare automată în scopul detectării fraudelor bancare.

Obiectivele cercetării au fost:

- examinarea esenței și tipologiei fraudei bancare;
- cercetarea importanței învățării automate;
- studierea posibilităților utilizării învățării automate în scopul detectării fraudelor bancare.

Cercetarea a fost realizată sub forma unei examinări a surselor bibliografice recente privind tendințele în dezvoltarea și utilizarea învățării automate în domeniul bancar la nivel mondial. Ca urmare, a fost conturat

un tablou de sinteză al conținutului domeniului dat, care a examinat esența și particularitățile tehnologice ale aplicării învățării automate în industria bancară în scopul detectării fraudelor bancare.

Metode și materiale aplicate

Studiul efectuat în scopul perfectării prezentului articol se bazează pe examinarea viziunilor și sinteza opiniilor de experți în domeniul fraudei bancare și aplicării **învățării automate** în scopul combaterii acesteia. Materialele acumulate au permis formularea unei imagini de sinteză, care este prezentată în acest articol.

Rezultate obținute și discuții

În opinia experților de la John Marshall Bank, o amploare tot mai mare au căpătat-o fraudele legate de utilizarea ilegală a informațiilor personale a altcuiva pentru a obține acces la o instituție bancară [3]:

- *Frauda cu împrumuturile*, în care informațiile personale și de cont ale clienților sunt folosite de criminali pentru a primi un împrumut pe numele acestora.

- *Preluarea de cont*, care are loc atunci când un infractor folosește contul existent al unei alte persoane pentru a face achiziții sau retrageri ilegale.

- *Frauda cu cekuri*. Un cec conține informații mai mult decât suficiente pentru un infractor, inclusiv numele, adresa, contul și numărul de rutare. Adesea, infractorul folosește substanțe chimice pentru a „spăla” informațiile dintr-un cec scris, pentru a crea cekuri contrafăcute sau pur și simplu pentru a falsifica un cec fără acordul victimei.

- *Fraudă prin transfer bancar*. Escrocii constrâng victima să trimită bani în contul lor din mai multe motive falsificate. Aceasta include o răscumpărare pentru o rudă „răpită”, colectarea datoriilor, taxe de câștig la loterie, neprezentarea în instanță etc.

- *Escrocheria de tip phishing* apare atunci când un atacator, prefăcându-se ca o entitate de încredere, păcălește o victimă pentru a deschide un e-mail, un mesaj instantaneu sau un mesaj text. Destinatarul este apoi păcălit să facă clic pe un link rău intenționat, ceea ce poate duce la instalarea de malware, înghețarea sistemului ca parte a unui atac ransomware sau dezvăluirea de informații sensibile.

Experții de la Telus International au publicat unele statistici referitoare la unele categorii de fraude bancare, precum [4]:

- Valoarea tranzacțiilor frauduloase efectuate cu carduri de plată la nivel mondial în 2021 a fost estimată de Statistica la un nivel de peste 32 de miliarde USD, care ar putea crește la 38,5 miliarde USD până în 2027.

- În Raportul Crimei pe Internet din 2020, FBI a raportat că americanii au pierdut peste 54 milioane USD în escrocherii de phishing în acel an.

- Numai în 2020, pierderile financiare totale din furtul de identitate au fost de aproximativ 13 miliarde USD, conform rezultatelor Sondajului Javelin din 2021 privind fraudă de identitate.

În mod separat, poate fi menționată fraudă de *spălare a banilor*, care reprezintă procesul ilegal de ascundere a originilor banilor obținuți ilegal prin trecerea acestora printr-un sistem complex de transferuri bancare sau alte tranzacții [5].

Organizația Națiunilor Unite estimează că suma anuală aproximativă a spălării banilor oscilează între 800 milioane Dolari SUA și 2 trilioane Dolari SUA, din care aproximativ 90% rămân nedetectate [6].

În definiția lui James Bassegy, **machine learning (ML)** este „o tehnologie care permite computerelor să învețe fără a fi programate în mod explicit” [7].

Expertul Ed Burns prezintă următoarea definiție: „Machine learning este un tip de inteligență artificială, care permite aplicațiilor software să devină mai precise la prezicerea rezultatelor fără a fi programate în mod explicit pentru a face acest lucru. Algoritmii de învățare automată folosesc datele istorice ca intrare pentru a prezice noi valori de ieșire” [8].

Scopul principal al utilizării ML este dezvoltarea tehnologică a cunoștințelor umane.

ML are mai multe domenii de aplicare în cadrul băncilor, inclusiv: asigurarea conformării legale a activității instituției, efectuarea studiilor de piață, desfășurarea analizelor predictive, formularea recomandărilor de produse, organizarea circuitului de documente, participarea în activitățile de fidelizare a clienților, fortificarea scorului de credit, perfecționarea activității investiționale și altele [9].

În anul 2022, experții de la Exadel au publicat unele date statistice referitoare la implementarea ML în domeniul bancar la nivel global [10]:

- 60% din toți profesioniștii angajați de companiile financiare au abilități de a crea sisteme de inteligență artificială.

- Potrivit unei prognoze formulate de Autonomous Next, până în anul 2030 băncile vor putea reduce costurile cu 22%, aplicând tehnologii de inteligență artificială, ceea ce înseamnă o economie de până la 1 trilion USD.

- În anul 2020 utilizarea tehnologiei de recunoaștere a feței urma să contribuie la o creștere a ratei anuale a veniturilor cu peste 20% și prevenirea fraudei cu cardurile de credit.

- Potrivit Insider Intelligence, în anul 2024 implementarea inteligenței artificiale și a ML în domeniul bancar va contribui la creșterea acceptării serviciilor bancare web, cât și a celor mobile în rândurile clienților din SUA, respectiv, până la 72,8% și 58,1%.

- Potrivit raportului AI în domeniul bancar al Insider Intelligence, economiile de costuri pentru bănci din aplicațiile cu inteligență artificială sunt estimate la nivel de 447 de miliarde USD până în anul 2023.

De asemenea, experții menționați indică asupra beneficiilor utilizării ML în cadrul băncilor [10]:

1. *Personalizarea ofertelor produselor bancare.* Volumul important și divers de informații despre comportamentul clienților permite băncilor să cunoască doleanțele lor în orice moment și pentru ce ei sunt dispuși să plătească.

2. *Reducerea costurilor și riscurilor operaționale.* Aplicarea ML reduce impactul factorului uman asupra activității băncilor, care poate conduce la pierderi grave. Chiar și angajații cu experiență pot lua decizii greșite, iar aplicarea ML în cadrul băncilor în operațiunile lor de rutină permite eliminarea acestui risc.

3. *Îmbunătățirea deciziilor privind creditarea clienților.* ML este capabilă să analizeze istoria de creditare, tranzacțiilor bancare și alte informații legate de clienți pentru determinarea solvabilității.

4. *Evaluarea îmbunătățită a investițiilor.* ML poate procesa cantități mari de date din alte surse în timp real și să ia în considerație preferințele privind toleranța la risc, investițiile și orizontul de timp.

5. *Verificarea conformității și detectarea fraudelor.* ML poate sprijini băncile în monitorizarea tranzacțiilor, urmărirea comportamentului clienților și înregistrarea informațiilor în sisteme suplimentare de conformitate și de reglementare, reducând riscul general. La fel, ML poate examina cantități mari de date prin aplicarea unor algoritmi diferiți și să identifice fraudele.

Experții de la Exadel afirmă: „Frauda în sectorul fintech devine o problemă comună pentru multe companii, indiferent de numărul de clienți și dimensiunea. Învățarea automată în finanțe poate evalua seturi substanțiale de date ale tranzacțiilor simultane în timp real. În același timp, ML poate minimiza aportul uman prin învățarea din rezultate și actualizarea modelelor. Cu ajutorul învățării automate, organizațiile financiare pot eticheta datele istorice ca fiind frauduloase sau nefrauduloase și pot continua să își îmbunătățească capacitatea de a detecta posibile fraude potențiale, învățând din modelele de comportament anterioare. ML poate ajuta băncile să identifice rapid activitatea utilizatorilor, să o verifice și să răspundă rapid și eficient la atacurile cibernetice” [10].

Zuzanna Pajorska indică asupra *formelor de utilizare a învățării automate* în scopul combaterii fraudei bancare [11]:

- analiza în timp real a datelor despre tranzacții;
- declanșarea automată a alertelor, dacă sunt detectate activități suspecte; sau
- blocarea tranzacțiilor suspecte.

Detectarea fraudelor prin utilizarea ML este legată de următoarele *activități* [10]:

- găsirea corelațiilor ascunse și implicite în date;
- detectarea automată a scenariilor de fraudă;
- număr redus de pași de verificare, rezultând o experiență mai bună pentru utilizator;
- prelucrarea datelor în timp real.

Utilizarea ML în scopul detectării fraudelor bancare se bazează pe următoarele [4], [9], [10], [12], [13]:

1. Învățarea automată este știința de a proiecta algoritmi care găsesc automat îmbunătățiri pe baza

experiențelor anterioare. Analizează seturi enorme de date folosind algoritmi complecși pentru a identifica modele. Acest tip de învățare profundă poate ajuta mașinile să prezică și să răspundă la situații, chiar dacă nu au fost programate în mod explicit în aceste moduri.

2. Algoritmii ML pot analiza sute de mii de tranzacții pe secundă folosind rețelele neuronale, luând decizii în timp real.

3. Tranzacțiile frauduloase arată anumite modele, care le diferențiază de cele autentice. Algoritmii ML recunosc aceste modele și sunt capabili să le diferențieze pe cele dintre fraudatori și clienții legitimi.

4. În timp ce oamenii și sistemele programate bazate pe reguli pot ignora sau trece cu vederea, fără să știe, frânturi de informații, algoritmii ML pot fi antrenați să analizeze chiar și cele mai aparent nelegate de informații pentru a găsi un model.

5. Sistemele de detectare și prevenire a fraudei bazate pe ML se bazează pe algoritmii, care pot fi antrenați cu date istorice despre exemplele anterioare de fraudă și înțeleg în mod autonom tiparele caracteristice ale acestor evenimente pentru a le recunoaște odată ce se repetă.

6. ML nu încetează niciodată să învețe și îmbunătățește abordarea de detectare a fraudelor în timp. Când sistemul admite o eroare, el învață din greșelile sale și își îmbunătățește acuratețea data viitoare.

7. ML este capabilă de detectarea anomaliilor în domeniul deservirii activelor instituțiilor bancare. Anomaliile pot apărea din cauza accidentelor, incompetenței sau erorilor de sistem în procesele de zi cu zi. Detectarea anomaliilor legate de activități ilegale precum preluarea contului, fraudă, intruziunea în rețea sau spălarea banilor, care pot provoca rezultate neașteptate. Sistemele antifraudă de învățare automată pot găsi evenimente subtile și corelații în comportamentul utilizatorilor, compara multe variabile în timp real și pot procesa seturi mari de date pentru a identifica probabilitatea tranzacțiilor frauduloase.

8. ML are succes în eliminarea numărului necontrolat de tranzacții marcate, care au loc și în furnizarea unei liste concise a celor, care necesită investigații suplimentare de către un lucrător bancar împuternicit.

9. Algoritmii ML pot fi antrenați să detecteze și să analizeze tipare pe date aparent nesemnificative. Ei pot identifica modele subtile sau non-intuitive, care ar fi dificil sau poate chiar imposibil de perceput de către oameni. Acest lucru crește acuratețea detectării fraudelor, ceea ce înseamnă că vor exista mai puține fals pozitive și fraude care nu sunt detectate.

10. Algoritmii ML pot efectua sarcini repetitive și pot detecta modificări subtile ale tiparelor pe cantități mari de date. Acest lucru este esențial pentru detectarea fraudei într-un interval de timp mult mai scurt decât pot realiza oamenii. Algoritmii pot analiza sute de mii de plăți pe secundă, ceea ce reprezintă mai multă muncă decât o pot face mai mulți analiști umani în aceeași perioadă de timp. Acest lucru reduce costurile, precum și timpul necesar analizei tranzacțiilor, făcând, astfel, procesul mai eficient.

Detectarea fraudelor prin utilizarea ML este legată de următoarele activități [10]:

- găsirea corelațiilor ascunse și implicite în date;
- detectarea automată a scenariilor de fraudă;
- efectuarea unui număr redus de pași de verificare, rezultând o experiență mai bună pentru utilizator;
- prelucrarea datelor în timp real.

Realizarea programelor de prevenire a fraudei și de gestionare a riscurilor care utilizează ML începe prin colectarea și clasificarea cât mai multor date înregistrate anterior. Acestea includ informații despre tranzacțiile legitime și tranzacțiile frauduloase, adică cele care sunt etichetate drept bune (tranzacții legitime sau clienți) sau cele rele (tranzacții sau clienți frauduloase) [9].

Aceste date sunt apoi folosite pentru a „instrui” programul de ML cum să aprecieze dacă un anumit client sau tranzacție este frauduloasă sau nu. Pentru ca acest sistem de detectare a fraudei să aibă succes, este necesară dispunerea de un volum maximal de date cu modele de fraudă, astfel încât să ofere algoritmului o mulțime de exemple din care să învețe. Odată ce algoritmul de ML este antrenat, programul devine specific afacerii și poate fi considerat gata de utilizare în cadrul de management al fraudei al unei bănci [9].

În același timp, experții în domeniul abordat ne previn despre *riscul părtinirii (prejudecății)* în aplicarea tehnologiei ML. Este vorba de o eroare sistematică care apare în modelul de învățare automată în sine din cauza ipotezelor incorecte în procesul ML [14].

Astfel, Michelle Palomera afirmă: „Mașinile, ca și oamenii, pot fi părtinitoare. În sistemele AI, părtinirea apare atunci când sistemele produc rezultate care sunt prejudiciate din cauza ipotezelor neintenționate și eronate în procesul de învățare automată (ML). Pentru instituțiile financiare, algoritmi AI cu prejudecăți ar putea recompensa anumite grupuri în detrimentul altora, ducând la procese părtinitoare de creditare și de decizie care ar putea limita piața în timp și chiar ar putea schimba peisajul economiei.” [14].

Pentru a combate această problemă, băncile trebuie să investească în lucrători cu expertiza potrivită și să aplice o abordare multidisciplinară în cercetare, analiză, design de produs și dezvoltarea platformei cu utilizarea ML. Ei au nevoie de echipe și parteneri care sunt familiarizați cu părtinirile cognitive întâlnite în mod obișnuit în experiența utilizatorului, precum și cu factorii contributivi care provoacă părtinirea ML. Acestea includ procese care pot produce date lipsă, pot prezenta un potențial de comportament neașteptat sau implică parametri care influențează probabilitatea [14].

La momentul de față, universitățile pun o sarcină mai mare codării etice, care ar trebui să ajute băncile să recruteze talentul de care au nevoie. De exemplu, programul Embedded EthiCS reunește filozofi și informaticieni pentru a-i învăța pe studenți cum să ia decizii mai atent și mai etice atunci când construiesc tehnologii [14].

Concluzii

ML este o ramură specifică a inteligenței artificiale, al cărui obiectiv este de a dezvolta tehnici, care dau calculatoarelor posibilitatea de a învăța. ML a devenit un instrument modern al desfășurării unei activități bancare moderne, care este aplicat în forme diverse. Odată cu creșterea proporțiilor și diversității fraudelor bancare, ML are o importanță în creștere în detectarea acestora. Aplicarea ML în scopul combaterii fraudelor bancare are un șir de beneficii. În același timp, ML încă nu poate fi considerată drept soluție perfectă a problemelor bancare respective, fiind necesară dezvoltarea și perfecționarea continuă a acestor tehnologii.

Referințe:

1. *Bank Fraud – Definitions & Penalties*. Disponibil: <https://jsberrylaw.com/blog/bank-fraud-definition-penalties/>. [Accesat la 09.08.2023].
2. *Bank fraud*. Disponibil: https://en.wikipedia.org/wiki/Bank_fraud. [Accesat: 09.08.2023]
3. *Common Types of Fraud*. Disponibil: <https://www.johnmarshallbank.com/resources/security-center/types-of-fraud/>. [Accesat la 11.08.2023].
4. *How is AI transforming fraud detection in banks?*. Disponibil: <https://www.telusinternational.com/insights/trust-and-safety/article/ai-fraud-detection-in-banks>. [Accesat la 11.08.2023].
5. *Money Laundering*. Disponibil: <https://www.idnow.io/glossary/money-laundering/#:~:text=Money%20laundering%20is%20the%20illegal,has%20typically%20three%20main%20stages>. [Accesat la 11.08.2023].
6. LAZIC, Marija. *27 Informative Money Laundering Statistics in 2022*. Disponibil: <https://legaljobs.io/blog/money-laundering-statistics/>. [Accesat la 11.08.2023].
7. BASSEY, James. *Ghidul complet pentru învățarea automată în domeniul bancar, al serviciilor financiare și al investițiilor*. Disponibil: <https://stayinformedgroup.com/ro/machine-learning-in-banking/>. [Accesat la 11.08.2023].
8. BURNS, Ed. *Machine learning*. Disponibil: <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>. [Accesat la 11.08.2023].
9. *How does machine learning help with fraud detection in banks?*. Disponibil: <https://www.miteksystems.com/blog/how-does-machine-learning-help-with-fraud-detection-in-banks>. [Accesat la 12.08.2023].
10. *How Machine Learning is Used in Finance and Banking*. Disponibil: <https://exadel.com/news/how-machine-learning-is-used-in-finance-and-banking/>. [Accesat la 12.08.2023].
11. PAJORSKA, Zuzanna. *Banking Technology: Top 7 Trends for 2023*. Disponibil: <https://stratoflow.com/banking-technology-trends/>. [Accesat la 12.08.2023].
12. DI STEFANO, Andrea. *Machine learning for fraud detection: fighting crime with algorithms*. Disponibil: <https://www.itransition.com/machine-learning/fraud-detection>. [Accesat la 12.08.2023].
13. *Artificial Intelligence in Bank Fraud Detection and Prevention - SQN Banking Systems*. Disponibil: <https://sqnbankingsystems.com/blog/artificial-intelligence-in-bank-fraud-detection-and-prevention/>. [Accesat la 12.08.2023].

14. HARRISON, Polly Jean. *How to De-Bias Artificial Intelligence in Banking*. Disponibil: <https://thefintechtimes.com/how-to-de-bias-artificial-intelligence-in-banking/>. [Accesat la 12.08.2023].

Date despre autori:

Iurie CAPRIAN, doctorand, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0001-5484-3087

E-mail: iuricaprian@gmail.com

Mihai GÎRLEA, doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0009-0003-5395-5898

Prezentat la 24.01.2024

CZU: 339.727.22

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_07](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_07)

MUTAȚIILE GLOBALE RECENTE ALE INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE

*Ivan LUCHIAN, Angela FILIP,**Universitatea de Stat din Moldova*

Investițiile străine directe (ISD) reprezintă o componentă a sistemului financiar global și un factor important de dezvoltare economică. Scopul cercetării efectuate a fost de a prezenta evoluția globală recentă a ISD. Studiul a fost realizat pe baza rapoartelor UNCTAD și a examinării opiniilor experților din domeniul abordat. Analiza efectuată demonstrează tendința generală de scădere a nivelului ISD la nivel mondial sub impactul crizei economice și financiare globale. În ultimul deceniu, a avut loc o schimbare a ponderii principale a fluxurilor de ISD în economiile dezvoltate către cele în curs de dezvoltare. De remarcat sunt și schimbările calitative ale fluxurilor globale de ISD. Articolul prezintă o imagine sintetică a evoluției mondiale a ISD, oferind o viziune generalizată asupra obiectului de studiu.

Cuvinte-cheie: *investiții străine directe, criză post-pandemică, declin.*

RECENT GLOBAL MUTATIONS IN FOREIGN DIRECT INVESTMENT

Foreign direct investment (FDI) is a component of the global financial system and an important factor of economic development. The purpose of the conducted research was to present the recent global evolution of FDI. The study was carried out on the basis of UNCTAD reports and examination of the views of experts in the field addressed. The analysis carried out demonstrates the general downward trend in the level of FDI worldwide under the impact of the global economic and financial crisis. During the last decade, there has been a shift in the main share of FDI flows in developed economies towards developing ones. Also, noteworthy are the qualitative changes in global FDI flows. The given article presents a synthetic picture of the world evolution of FDI, offering a generalized vision of the object of study.

Keywords: *foreign direct investment, post-pandemic crisis, decline.*

Introducere

Investițiile străine directe (ISD) rămân un element important al sistemului financiar global și un factor important de dezvoltare economică.

În același timp, unii experți recent au constatat o anumită reducere a importanței ISD pentru economia mondială, invocând următoarele argumente [1]:

- Are loc reducerea esențială a rolului ISD *în calitate de instrument* de eludare a barierelor vamale. ISD tot mai puțin sunt folosite ca mijloc de ocupare a piețelor locale prin organizarea producției de bunuri prin apropierea distribuției *către consumatori*. Dezvoltarea logisticii mondiale oferă multor companii diferite soluții de externalizare mai eficiente față de *producția locală de bunuri* sau furnizarea de servicii.

- Multe *țări* au luat măsuri importante de deoffshorizare, inclusiv prin stabilirea barierelor în calea ISD provenite din zonele offshore, în special din jurisdicțiile cu un nivel scăzut de transparență.

- Tot mai mulți investitori internaționali preferă oportunitățile de investire cu un nivel înalt de lichiditate datorită existenței unui nivel ridicat de instabilitate de natură diferită la nivel regional și global. Iar ISD sunt legate de investiții în instrumente de lichiditate relativ scăzută.

Prezentul articol vine să prezinte un tablou complex asupra transformărilor recente la nivel global în domeniul ISD.

Materiale și Metode

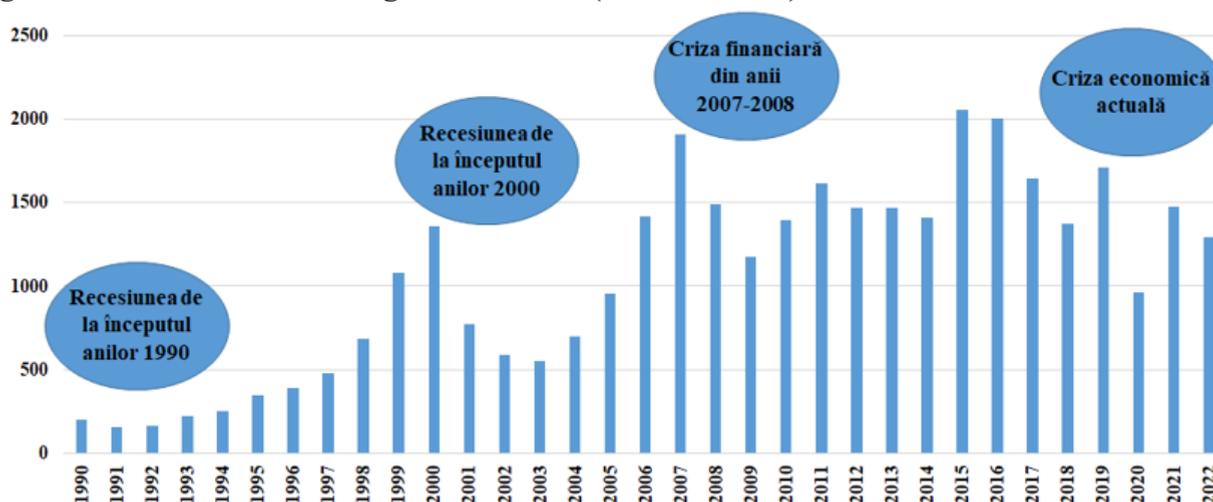
Cercetarea efectuată se bazează pe analiza datelor și opiniilor privind investițiile străine directe la nivel global prezentate în rapoartele Conferinței Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD)

începând cu anii 1990 și până în prezent. Apoi au fost cercetate publicațiile altor experți în acest domeniu. În urma acumulării tabloului informațional complex, s-a realizat sinteza acestuia și au fost formulate concluziile aferente.

Rezultate și discuții

Evoluția ISD la nivel global pe parcursul a 32 de ani este prezentată în Figura 1.

Figura 1. Dinamica fluxurilor globale de ISD (miliarde USD).



Sursa: [2].

Volumul ISD în anul 2022 a constituit 1294,7 miliarde USD, în scădere față de anul precedent cu 183,4 miliarde USD sau 12,4%. Astfel, a continuat trendul descendent început în anul 2016, când a avut loc o scădere față de 2015 cu 53,0 miliarde USD sau 2,6%.

În legătură cu aceasta, expertul Seth O'Farrell a afirmat: „Fluxurile globale de investiții străine directe au trecut de un moment critic și sunt acum pe o traiectorie descendentă, deoarece incertitudinea continuă, inflația și riscul de recesiune scad sentimentul investitorilor” [3].

Pentru anul 2023 specialiștii UNCTAD sunt pesimiști: „Investițiile străine directe (ISD) la nivel mondial se vor confrunta cu presiuni în scădere în 2023, pe fondul unui mediu de afaceri provocator și după o încetinire a tranzacțiilor în primele luni ale anului” [4].

Analiza dinamicii ISD denotă și alte cazuri de sensibilitate a investițiilor străine directe la crizele economico-financiare:

- Recesiunea de la începutul anilor 1990 a dus la o reducere a ISD cu 24,9%;
- Recesiunea din perioada anilor 2001-2003 a condus la o scădere a volumului global al ISD cu 59,5%;
- Criza economică și financiară internațională din 2007-2009 a determinat o scădere a volumului ISD de 38,4%.

Criza economică actuală, care a cuprins deja perioada anilor 2018-2023, este una inedită prin cauzarea oscilațiilor importante ale volumului ISD, fiind remarcabilă scăderea indicatorului respectiv în anul 2020 față de anul precedent cu 43,7%.

Pentru anul 2023 experții UNCTAD au viziuni pesimiste: „Perspectivele pentru ISD la nivel mondial în 2023 par slabe. Creșterea negativă sau lentă în multe economii, deteriorarea în continuare a condițiilor de finanțare, incertitudinea investitorilor în fața crizelor multiple și, în special în țările în curs de dezvoltare, creșterea riscurilor legate de datorii vor exercita o presiune semnificativă în scădere asupra ISD” [5].

Este menționat, că pentru anul 2023 și 2024 se așteaptă creșterea PIB-ului global la nivel respectiv de 2,7% și 2,4% [6].

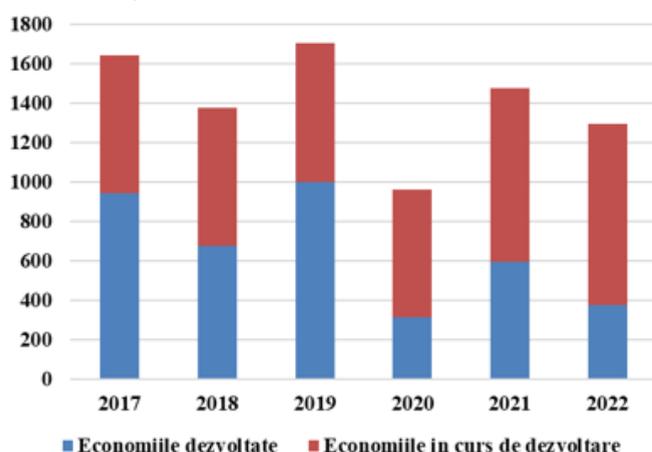
În prognoza publicată de Fondul Monetar Internațional din aprilie 2023, nivelul creșterii PIB-ului în țările cu economii dezvoltate a constituit 1,3% [7].

Prezintă o mare importanță schimbările distribuirii ISD între țări – dezvoltate și cele în curs de dezvoltare (Figurile 2 și 3).

Experții UNCTAD și-au expus opinia: „Scăderea din 2022 a economiilor dezvoltate a reflectat incertitudinea de pe piețele financiare și lichidarea pachetelor de stimulente, dar natura volatilă a fluxurilor de ISD pe piețele dezvoltate a continuat să afecteze, de asemenea, valorile agregate” [8].

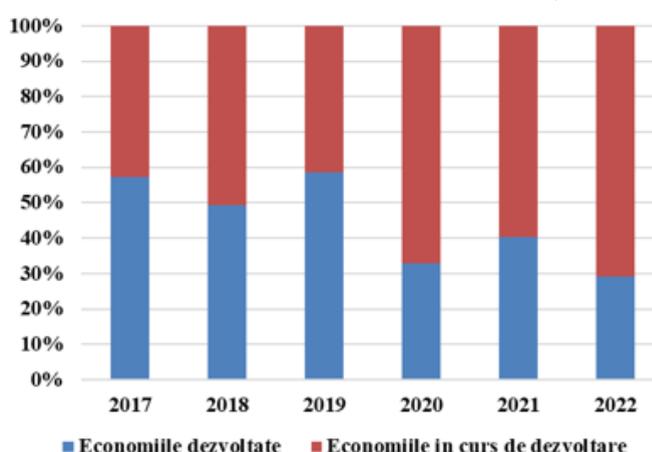
În 2022, țările cu economii dezvoltate au atras ISD în volum de 378,3 miliarde USD, în scădere față de anul precedent cu 218,9 miliarde USD sau 36,7%.

Figura 2. Fluxurile globale de ISD divizate pe grupe de țări (miliarde USD).



Sursa: [8].

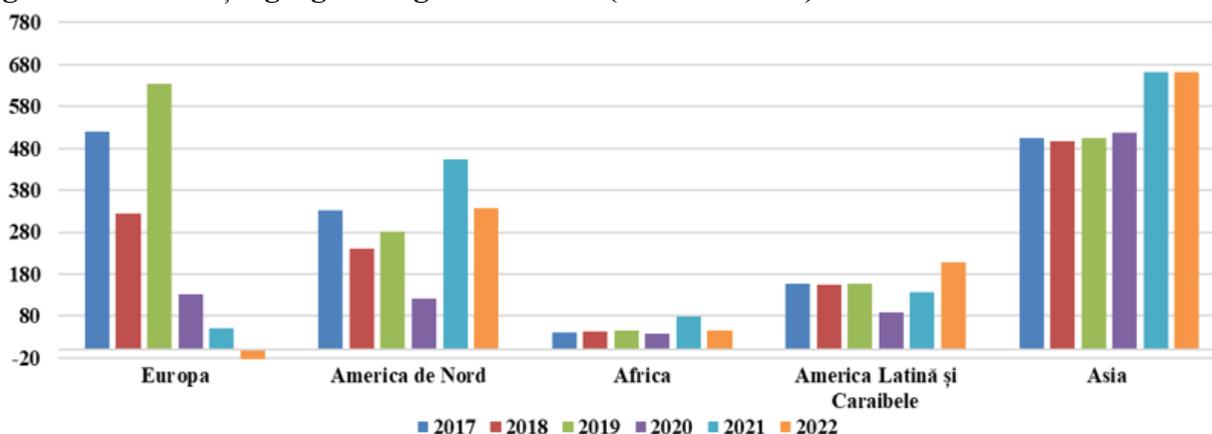
Figura 3. Dinamica schimbărilor structurale ale fluxurilor globale de ISD divizate pe grupe de țări (%).



Sursa: [8].

În același timp, ponderea acestora în volumul total al ISD a scăzut de la 57,3% în anul 2007 la 29,2% în 2022. ISD atrase de țările cu economii în curs de dezvoltare au însumat 916,4 miliarde USD, cu o creștere de 35,5 miliarde USD sau 4,0%. Ponderea acestora în volumul total a crescut de la 42,7% în 2017 la 70,8% în 2022. Anumite schimbări s-au produs în distribuția geografică a ISD (Figura 4).

Figura 4. Distribuția geografică globală a ISD (miliarde USD).



Sursa: [8].

Pe parcursul ultimului deceniu fluxurile mondiale ale ISD treptat s-au deplasat preponderent spre Asia, ponderea căreia în anii 2017-2022 s-a mărit de la 30,7% până la 51,1%. Investițiile străine directe în această regiune au constituit la 661,8 miliarde USD, rămânând practic la nivelul anului 2021.

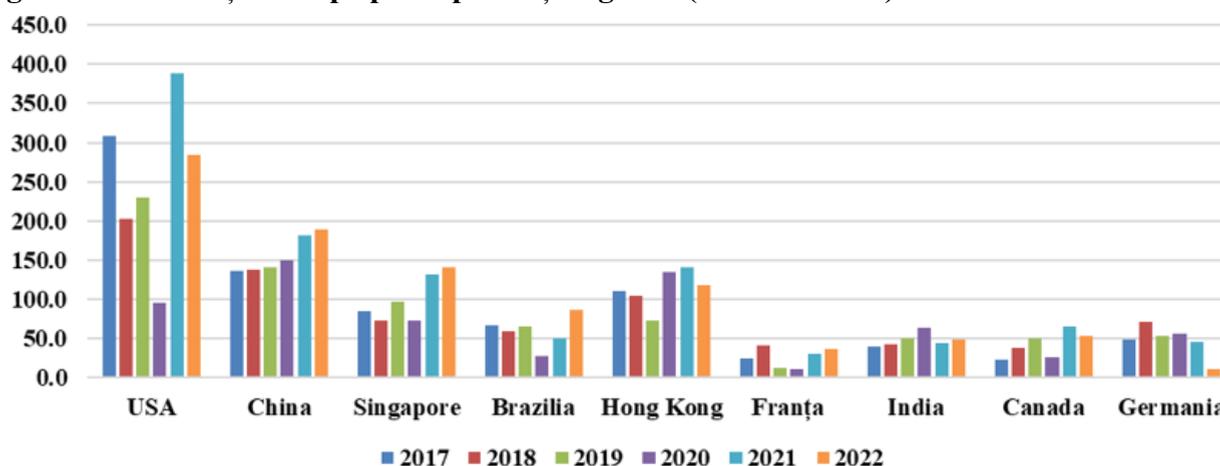
America de Nord a atras ISD în 2022 în valoare de 337,7 miliarde USD (cu o pondere de 26,1%), în scădere față de 2021 cu 115,7 miliarde USD sau 25,5%.

În Europa, totalurile ISD au fost afectate de fluctuațiile din marile economii conducătoare, precum și de o mare retragere de capital de către o multinațională de telecomunicații care operează în Luxemburg, fiind înregistrat un nivel negativ de 106,7 miliarde USD.

Volumul ISD în America Latină și Caraibe a însumat 208,5 miliarde USD în anul 2022 (cu o pondere de 16,1%), cu un spor de 70,6 miliarde USD sau 51,2% față de anul 2021.

Africa rămâne în mod tradițional regiunea cu cel mai scăzut nivel de ISD, care în 2022 s-a ridicat la 44,9 miliarde USD (cu o pondere de 3,5%), în scădere față de anul precedent cu 34,7 miliarde USD sau 43,5%. Este remarcabilă dinamica atragerii ISD de către unele țări (Figura 5).

Figura 5. Distribuția ISD pe principalele țări gazdă (miliarde USD).



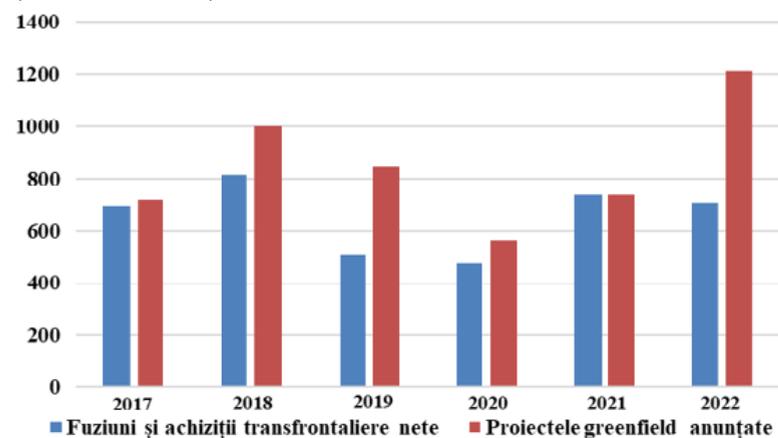
Sursa: [8].

SUA deține cea mai mare pondere în ISD la nivel mondial (22,0%), dar dinamica atracției lor este foarte instabilă. În 2022, ISD au fost atrase în valoare de 285,1 miliarde USD, în creștere cu 102,7 miliarde USD sau cu 26,5% față de anul precedent.

China, la fel, are o pondere importantă în volumul global al ISD (14,6%) și a reușit să mențină tendința ascendentă a ISD în ultimii 6 ani. ISD în această țară în 2022 s-au ridicat la 189,1 miliarde USD și au crescut cu 8,2 miliarde USD (sau 4,5%) față de anul precedent.

Pe locul trei în clasament este Singapore, cu un volum al ISD de 141,2 miliarde USD în 2022 (cu o pondere de 10,9%), în creștere cu 10,1 miliarde (sau 7,7%) față de 2021.

Figura 6. Dinamica fuziunilor și achizițiilor transfrontaliere și a proiectelor greenfield anunțate (miliarde USD).



Sursele: [8], [9].

Investițiile străine directe în Hong Kong s-au ridicat în 2022 la 117,7 miliarde USD (cu o pondere de 9,1%), în scădere cu 22,5 miliarde USD (sau 16,0%) față de 2021.

Brazilia a atras ISD în anul 2022 în volum de 86,0 miliarde USD (cu o pondere de 6,6%), sporind cu 35,4 miliarde USD (sau 69,9%) față de 2021.

Din țările europene poate fi menționată Germania cu un volum al ISD în anul 2022 de 11,1 miliarde USD, care s-au diminuat cu 35,4 miliarde USD (sau cu 76,2%) față de anul precedent.

Pe lângă cele menționate, trebuie analizate modificările tipurilor de ISD (Figura 6).

În 2022, valoarea netă a fuziunilor și achizițiilor a fost de 707 miliarde USD, în scădere cu 30 miliarde USD (sau 4,1%) față de 2021.

Suma totală a proiectelor Greenfield anunțate în 2022 s-a ridicat la 1213 miliarde USD, în creștere față de 2021 cu 474 miliarde USD (sau 64,1%).

În anul 2015 Organizația Națiunilor Unite a stabilit 17 obiective de dezvoltare durabilă pentru economiile pe care își propune să le atingă până în 2030. Atingerea lor prevede nevoi semnificative de investiții, care pot prezenta mai multe provocări pentru comunitatea internațională [10].

Numărul de proiecte de investiții internaționale anunțate în țările în curs de dezvoltare în sectoare relevante pentru Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) a crescut substanțial în 2022, atingând suma de 471 de miliarde USD, fiind în creștere față de 290 miliarde USD 2015. Numărul de proiecte de investiții internaționale în infrastructură (care cuprinde infrastructura de transport, generarea și distribuția de energie) și telecomunicațiile au înregistrat cea mai mare creștere (26%), urmate de sectorul de apă, salubritate și igienă (20%). Investițiile internaționale în sectoarele agroalimentare, inclusiv îngrășămintele, au rămas stagnate la niveluri scăzute [8].

Expertul Glenn Barklie a menționat următorii factori asupra dinamicii globale a ISD la nivel global în anul 2023 [11]:

- Nivelul global al inflației va începe să se coboare, dar oricum va afecta nivelul ISD. Specialiștii Fondului Monetar prognozează: „Inflația globală este de așteptat să scadă de la 8,7% în 2022 la 6,8% în 2023 și 5,2% în 2024” [12].

- Războiul în curs din Ucraina va continua să prezinte presiuni asupra economiei globale. Expertii de la McKinsey au exprimat acest impact prin următoarele: „criza umanitară, diversificarea surselor de energie, creșterea cheltuielilor pentru apărare, cibernetica ca scenă pentru conflict și retragerea corporațiilor din Rusia, creșterea prețurilor și întreruperile aprovizionării cu alimente, metale și minerale” [13].

- Criza economică globală va provoca recesiune în mai multe țări, ceea ce va avea un impact negativ asupra ISD.

- Fluxurile investiționale și comerciale globale vor fi influențate de reconstituirea alianțelor economice determinate de schimbările geopolitice. La fel, în acest context, va avea loc redirecționarea lanțurilor de aprovizionare către țări percepute ca sigure din punct de vedere politic și economic sau cu risc scăzut, pentru a evita perturbarea fluxului de afaceri [14].

- Este probabilă scăderea fluxurilor ISD în China, de care vor profita unele țări asiatice.

Concluzii

Activitatea investițională privită la nivel global este desfășurată în condițiile dificile ale crizei economice, ceea ce a determinat diminuarea nivelului ISD în anii 2020 și 2022. Acest fenomen a avut loc pe fonul redistribuirii geografice importante a fluxurilor ISD între regiuni și țări. De rând cu aceasta, a crescut importanța ISD pentru realizarea proiectelor Greenfield și de susținerea economiei sustenabile. În anul 2023 se vor manifesta un șir de factori, care vor complica desfășurarea procesului investițional la nivel global.

Referințe:

1. BÎRCĂ, Iulita; LUCHIAN, Ivan; ȚÎRLEA, Mariana Rodica. *Tendențele internaționale în domeniul investițiilor străine*, În: *Revista „Economica”* nr. 2(112) 2020, Editura ASEM, Chișinău, p. 84-97. ISSN 1810-9136.
2. *Global foreign direct investment flows over the last 30 years*, Disponibil: <https://unctad.org/data-visualization/global-foreign-direct-investment-flows-over-last-30-years>. [Accesat la 11.09.2023].
3. O'FARRELL, Seth. *Global FDI forecast to decline further*. Disponibil: <https://www.fdiintelligence.com/content/news/global-fdi-forecast-to-decline-further-81604>. [Accesat la 08.09.2023].
4. MYLES, Danielle. *UNCTAD: FDI faces downward pressure in 2023*. Disponibil: <https://www.fdiintelligence.com/content/news/unctad-fdi-faces-downward-pressure-in-2023-82695>. [Accesat la 09.09.2023].
5. UNCTAD. *Global Investment Trends Monitor, No. 44*. Disponibil: <https://unctad.org/publication/global-investment-trends-monitor-no-44>. [Accesat la 07.09.2023]

6. *Global economic outlook*. 2023, Disponibil: [https://www.conference-board.org/topics/global-economic-outlook#:~:text=Real%20GDP%20growth%2C%202024%20\(%25%20change\)&text=Global%20real%20GDP%20is%20forecasted,to%202.4%20percent%20in%202024](https://www.conference-board.org/topics/global-economic-outlook#:~:text=Real%20GDP%20growth%2C%202024%20(%25%20change)&text=Global%20real%20GDP%20is%20forecasted,to%202.4%20percent%20in%202024). [Accesat la 08.09.2023].
7. IMF. *A rocky recovery*. Disponibil: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023#:~:text=The%20baseline%20forecast%20is%20for,to%201.3%20percent%20in%202023>. [Accesat la 14.09.2023].
8. UNCTAD. *World investment report 2023*, Disponibil: <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2023>. [Accesat la 07.09.2023].
9. LUCHIAN, Ivan; FILIP, Angela. *Global trends in foreign direct investment*, In: Journal of Financial and Monetary Economics, România, București, No 10/2022, p. 160-169. ISSN 2537-3269. ISSN L 2392-9685.
10. UNITED NATIONS. *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. Disponibil: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>. [Accesat la 12.09.2023].
11. BARKLIE, Glenn. *FDI forecasts and trends to watch in 2023*, Disponibil: <https://www.investmentmonitor.ai/features/fdi-forecasts-and-trends-to-watch-in-2023/?cf-view> [Accesat la 08.09.2023].
12. IMF. *Near-term resilience, persistent challenges*. Disponibil: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/07/10/world-economic-outlook-update-july-2023#:~:text=Global%20headline%20inflation%20is%20expected,2024%20have%20been%20revised%20upward> [Accesat la 14.09.2023].
13. WHITE, Olivia; BUEHLER, Kevin; SMIT, Sven; GREENBERG, Ezra; JAIN, Ritesh; DAGORRET, Guillaume; HOLLIS, Christiana. *War in Ukraine: Twelve disruptions changing the world-update*. Disponibil: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/war-in-ukraine-twelve-disruptions-changing-the-world-update>. [Accesat la 12.09.2023].
14. ELLERBECK, Stefan. *What's the difference between 'friendshoring' and other global trade buzzwords?* Disponibil: <https://www.weforum.org/agenda/2023/02/friendshoring-global-trade-buzzwords/>. [Accesat la 14.09.2023].

Date despre autori:

Ivan LUCHIAN, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-8683-7228

E-mail: luchian_ivan@mail.ru

Angela FILIP, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0003-2359-860X

E-mail: filip77@mail.ru

Prezentat la 25.01.2024

CZU: 336.717.3:004.42

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_08](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_08)

**PROCEDURA ANALITICĂ DE DETERMINARE A MASEI
UNUI PORTOFOLIU DE DEPOZITE BANCARE,
BAZATĂ PE SINTEZA STATISTICĂ A DATELOR ISTORICE
LA UN INTERVAL DE TIMP STABILIT**

Inesa BRUMĂ, Angela FILIP,

Universitatea de Stat din Moldova

Mihai BRUMĂ,

Universitatea Tehnică a Moldovei

În cadrul acestei cercetări științifice, se efectuează o analiză amplă a metodelor statistice și matematice de determinare pas-cu-pas a masei unui portofoliu de depozite bancare, având un spectru larg de date istorice, ce descriu o evoluție în timp a portofoliului în cauză. Această procedură include mai multe etape precum obținerea datelor istorice și extragerea condiționată a depozitelor din baze de date, utilizând script-uri SQL, reamplasarea informației selectate în mediul Microsoft Excel pentru a fi ulterior analizate. Având la bază datele deja statistic și grafic procesate, se va recurge la modele și algoritmi matematici de determinare a masei portofoliului de depozite, extras din baze de date anterior. Desigur, vor fi elicidate și metode de automatizare a procesului descris în cadrul acestui articol științific.

Cuvinte-cheie: *depozite bancare, date istorice, analiză statistică, masa portofoliului, automatizarea datelor.*

**ANALYTICAL PROCEDURE FOR DETERMINING THE MASS OF A
PORTFOLIO OF BANK DEPOSITS, BASED ON THE STATISTICAL SYNTHESIS
OF HISTORICAL DATA AT AN ESTABLISHED TIME INTERVAL**

In the framework of this scientific research, an extensive analysis of the statistical and mathematical methods of step-by-step determination of the mass of a portfolio of bank deposits will be carried out, having a wide spectrum of historical data, which describe an evolution over time of the portfolio. This procedure includes several steps such as: obtaining historical data and conditionally extracting deposits from databases using SQL scripts and replacing the selected information in the Microsoft Excel environment to be analyzed later. Based on the data already statistically and graphically processed, mathematical models and algorithms will be used to determine the mass of the deposit portfolio, previously extracted from databases. Certainly, methods of automating the process detailed in this scientific article will also be described.

Keywords: *bank deposits, historical data, statistic analysis, portfolio mass, data automation.*

Introducere

În strictă conformitate cu teoriile ce descriu activitatea bancară și relațiile cu clienții, este cunoscut faptul că persoanele fizice sau juridice dețin o gamă largă de opțiuni oferite de către bancă, cum ar fi deschiderea unui depozit, unui card de credit sau efectuarea diferitor transferuri, operațiuni bancare. În cazul prezentei cercetări științifice, se va pune accent pe depozitele bancare, pentru ulterioara analiză a datelor istorice a acestora, fiind extrase dintr-un sistem de baze de date, apoi fiind analizate grafic pentru a fi determinată masa portofoliului depozitelor.

Metode și materiale aplicate

Întrucât bazele de date ale băncilor reprezintă informație de uz intern, scriptul SQL, datele privind depozitele și alte componente integrate în analiză sunt create de către autori. Componentele integrate în tabelul

Excel, script-ul SQL, graficele și formulele corespund realității. Datele istorice aplicate sunt cuprinse în intervalul 01.01.1999 și 31.12.2022; Aplicații utilizate : SSMS (SQL-Server Management Studio), MS Excel.

Rezultate obținute și discuții

În condiții generale depozitele bancare reprezintă sume de bani pe care clienții le depun într-un cont bancar în scopul de a le păstra în siguranță și de a obține, în schimb, dobânzi sau randamente financiare în funcție de suma depusă și perioada pentru care banii sunt ținuti în cont [1]. Aceste depozite pot fi deschise la o gamă largă de instituții financiare, inclusiv bănci comerciale, instituții de economisire și credit, cooperative de credit și chiar unele societăți de asigurări [2].

Depozitele bancare sunt acordate în strictă dependență de necesitățile clienților, tipul acestora cum ar fi clienți Retail, IMM sau Clienți Corporativi; valuta în care se va acorda depozitul, tipul ratei, data maturității și altele. Depozitele bancare în linii generale sunt de 2 tipuri: la vedere și la termen [4] [5].

Principalele caracteristici ale depozitelor la termen sunt următoarele: depozitele la termen pot fi acordate pentru o perioadă de la 1 lună până la 3 ani, având în opțiune prelungirea automată (excepție cele de 2 și 3 ani), au dobânzi fixe și pot fi primite la scadență.

Depozitele la vedere sunt conturi bancare (cont curent sau cont de economii) în care se oferă posibilitatea de a depune bani și din care pot fi efectuate retrageri în orice moment, fără a fi nevoie să fie respectată o perioadă de preaviz sau clientul să achite penalități. Aceste conturi sunt cunoscute și sub denumirea de conturi curente sau conturi de economii la vedere [6].

Având deja informațiile necesare privind tipologia depozitelor bancare și cunoscând cum are loc ramificarea acestora, se poate trece deja la următorul pas, fiind lucrul cu bazele de date.

Este cunoscut faptul că băncile actuale dețin un sistem de gestiune a bazelor de date, în care toate datele privind diverse operațiuni bancare, acordare de credit/depozit, tranzacții online, tranzacții prin intermediul ATM-urilor, cum ar fi retragere numerar, creditare card, schimbarea PIN-ului și altele; sunt încorporate și structurate zilnic în sistemul de management al informației din baze de date. Cel mai frecvent este utilizat sistemul SSMS, SQL-Server Management Studio.

Pentru a accesa portofoliul de depozite, este necesar să fie cunoscuți algoritmi și metodele de operare cu limbajul SQL, amplasarea acestuia în SSMS și căile de extragere a informației necesare din sistemul în cauză. Se dă o bază de date cu denumirea BazadeDateIN, care include o listă complexă de tabele și view-uri, ce includ toată informația privind operațiunile financiare, clienților, a băncii integral.

Din baza de date BazadeDateIN se va selecta view-ul ce răspunde pentru portofoliul de depozite, în cazul cercetării date, fiind [AA].[bk_deposits_view] și apoi se vor selecta condiționat într-o interogare toate coloanele necesare pentru a avea la îndemână portofoliul complet de depozite.

Pentru pașii ce vor urma, se va selecta din BazadeDateIN.[AA].[banca_depozite_view] următoarele coloane:

[data_portofoliul] – data la care se extrage portofoliul de depozite,

[IDul_clientului] – codul de identificare a clientului,

[data_acordarii] – data deschiderii depozitului,

[valuta] – valuta în care a fost deschis depozitul,

[suma_la_data_portofoliului] – se determină condiționat suma depozitului la data portofoliului în valută și în MDL,

[data_maturitatii] – data maturității depozitului,

[segmentare] – segmentarea clienților în Persoane Fizice/IMM/Clienți Corporativi.

În figura 1 este prezentat script-ul SQL pentru extragere condiționată a portofoliului de depozite la data de 20.09.2023 din SSMS.

În acest script este evidențiat faptul că se extrage portofoliul de depozite condiționat din considerentul că [data_portofoliul] = '2023-09-20', [data_acordarii] este inclus în intervalul datelor '1999-01-01' și '2022-12-31', [data_maturitatii] între datele '2024-01-01' și '2039-01-01', valuta să fie doar în MDL, EUR și USD.

După rularea acestui script, se va obține un rezultat sub formă de tabel, tabelul este inserat într-un fișier Microsoft Excel.

Fig. 1. Script – ul 1. Extragere condiționată a portofoliului de depozite la data de 20.09.2023.

```

USE
BazadeDateIN

GO

SELECT

[data_portofoliul] ,
[IDul_clientului],
[data_acordarii] AS [data_acordarii],
[valuta] ,

CASE
WHEN [valuta] IN ('EUR', 'USD') THEN [suma_data_portofoliul]*[rata_de_schimb],
WHEN [valuta] = 'MDL' THEN [suma_data_portofoliul]
ELSE 0
END AS [suma_la_data_portofoliului],

[data_maturitatii],
[segmentare]

FROM [AA].[banca_depozite_view]

WHERE
[data_portofoliul] = '2023-09-20'
AND
[data_acordarii] BETWEEN '1999-01-01' AND '2022-12-31'
AND
[data_maturitatii] BETWEEN '2024-01-01' AND '2039-01-01'
AND
[valuta] IN ('MDL', 'EUR', 'USD')

GO

```

Sursă: elaborat de către autori.

Tabelul 1. Rezultatele obținute după rularea script-ului SQL și înserarea acestora în tabel Excel.

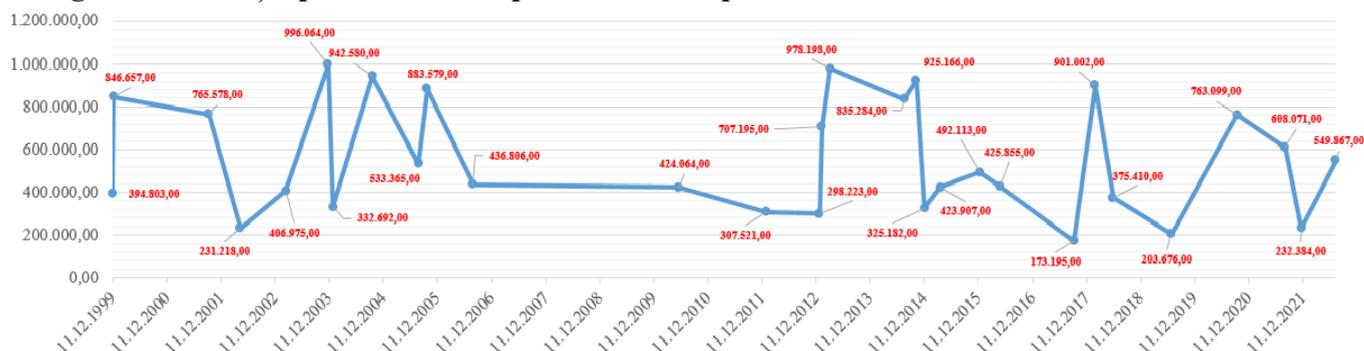
data_portofoliul	IDul_clientului	data_acordarii	valuta	suma_la_data_portofoliului	data_maturitatii	segmentare	...
20.09.2023	68x52AC1241	17.01.2013	EUR	707 195,00	27.12.2031	clienti corporativi	...
20.09.2023	73x8C0494Q64	02.01.2013	MDL	298 223,00	04.05.2035	persoane fizice	...
20.09.2023	R44#615&515	22.12.2015	MDL	492 113,00	04.05.2036	persoane fizice	...
20.09.2023	9s2931\$893	11.05.2016	USD	425 855,00	14.03.2029	IMM	...
20.09.2023	7TY6K59K1#479	22.07.2022	USD	549 867,00	19.11.2035	IMM	...
20.09.2023	419%1\$78sT57	15.03.2013	USD	978 198,00	16.05.2034	IMM	...
20.09.2023	WW#80VC4430&&28	06.02.2018	MDL	901 002,00	31.07.2029	persoane fizice	...
20.09.2023	97_395rft732	04.12.2003	EUR	996 064,00	14.06.2029	clienti corporativi	...
20.09.2023	38P80HHGV6212	19.09.2017	MDL	173 195,00	06.11.2038	persoane fizice	...
20.09.2023	460s30\$378&3	20.02.2003	MDL	406 975,00	29.06.2031	persoane fizice	...
20.09.2023	8EE132s59AR76	01.10.2005	USD	883 579,00	23.06.2037	clienti corporativi	...
20.09.2023	16a75QWE5446	12.01.2012	EUR	307 521,00	28.08.2038	clienti corporativi	...
20.09.2023	74x17n44p&52	01.12.2021	EUR	232 384,00	03.09.2038	clienti corporativi	...
20.09.2023	60Dx17v79ul42	08.01.2004	MDL	332 692,00	20.06.2028	persoane fizice	...
20.09.2023	8tw11LSW5T2&5o4	09.08.2006	USD	436 806,00	28.08.2030	clienti corporativi	...
20.09.2023	3l40!46uv681	16.12.1999	USD	846 657,00	14.02.2030	clienti corporativi	...
20.09.2023	1\$195%28#69!9	31.03.2015	USD	423 907,00	18.07.2032	clienti corporativi	...
20.09.2023	11QA5s03ff6z2%5p5	08.07.2019	EUR	203 676,00	07.01.2035	clienti corporativi	...
20.09.2023	rt4rwwug44782	20.04.2002	MDL	231 218,00	25.03.2032	persoane fizice	...
20.09.2023	i55\$kcj12&g	18.09.2001	EUR	765 578,00	05.02.2036	IMM	...
20.09.2023	cbw64ua%lf2m	07.06.2018	EUR	375 410,00	09.06.2038	IMM	...
20.09.2023	5Y6YVD1F@Q	05.08.2005	MDL	533 365,00	28.10.2027	persoane fizice	...
20.09.2023	W#3R4T&5Y6C!S	27.05.2010	MDL	424 064,00	16.11.2024	persoane fizice	...
20.09.2023	1WG61\$5\$3FA723HH	29.09.2004	MDL	942 580,00	13.02.2035	persoane fizice	...
20.09.2023	15RS23w&HDS2781	13.08.2021	USD	608 071,00	22.01.2033	clienti corporativi	...
20.09.2023	VBEHV!984WE129	23.09.2020	EUR	763 099,00	19.04.2028	clienti corporativi	...
20.09.2023	JKJT9422QUX#33	17.10.2014	EUR	925 166,00	02.06.2033	clienti corporativi	...
20.09.2023	%SWDQ1!91EQ9	11.12.1999	EUR	394 803,00	11.04.2029	IMM	...
20.09.2023	ES&B7YGW4173	30.07.2014	EUR	835 284,00	24.03.2038	IMM	...
20.09.2023	2P32%A139gqw	13.12.2014	EUR	325 182,00	20.09.2031	IMM	...
...

Sursă: elaborat de către autori.

În Tabelul 1, avem datele istorice de evoluție a depozitelor, ceea ce ne permite să efectuăm o analiză grafică și statistică. În baza acestei analize grafice, va fi posibilă și determinarea matematică pas-cu-pas a masei portofoliului depozitelor.

În continuare se va selecta data deschiderii fiecărui depozit din datele istorice și suma curentă a fiecărui depozit, respectiv va fi creat un grafic, a cărui evoluție în timp va determina unii parametri de calcul al masei portofoliului.

Figura 2. Evoluția portofoliului depozitelor în timp.



Sursă: elaborat de către autori.

Rezultatul grafic subliniază faptul că curba de evoluție reprezintă o funcție sinusoidală, care necesită a fi ajustată. Deoarece graficul oscilează în timp, respectiv modelul matematic poate fi preluat în mod exact, cum sunt definite oscilațiile mecanice în fizica teoretică, deci funcția de timp conceptual poate fi interpretată și în cazul portofoliului de depozite.

Din fizica teoretică se cunoaște faptul că funcția de timp al oscilațiilor poate fi interpretată în felul următor:

$$y(t) = A \sin(\omega t + \phi_0) \quad (1)$$

unde A – amplitudinea oscilațiilor, ω – pulsația, t – timpul și ϕ_0 faza inițială.

$$\omega = 2\pi v = 2\pi/T \quad (2)$$

unde π – constantă aproximativ egală cu 3.1415, ω – pulsația, v – frecvența și T – perioada.

$$A = (\sum_{i=1}^n \max(X_i)) / n \quad (3)$$

unde A – amplitudinea oscilațiilor.

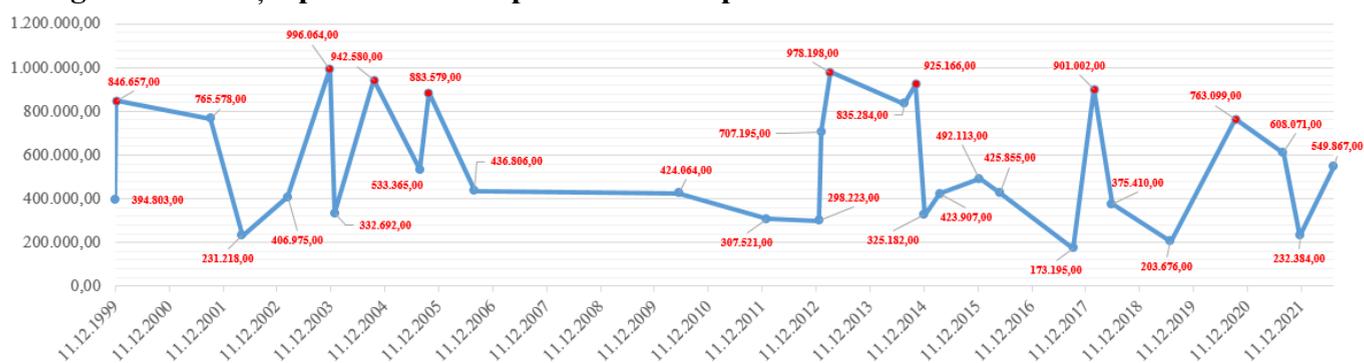
Vom aplica funcția de timp definită în formula (1) pentru a determina funcția proprie a portofoliului de depozite, deci $y(t) = A \sin(\omega t + \phi_0) = A \sin(\omega t + 0) = A \sin(\omega t)$

Funcția generică este:

$$y(t) = A \sin(\omega t) \quad (4)$$

Parametrii care necesită a fi determinați sunt pulsația și amplitudinea. Pentru a determina amplitudinea, este necesar de selectat punctele de maxim marcate cu punct roșu pe graficul de mai jos.

Figura 3. Evoluția portofoliului depozitelor în timp.



Sursă: elaborat de către autori.

Respectiv, $A = (\sum_{i=1}^n \max(X_i)) / n = 904543,125$ și $\omega = 2\pi v = 2\pi / T = (2 * 3,1415) / 7,50 = 0,837733333$

Deoarece sunt determinate valorile pentru frecvență unghiulară și amplitudine, poate fi determinată și masa portofoliului de depozite, care reprezintă o sumă totală a unei serii numerice sau o integrală definită, deci formula pentru masă este:

$$mass = \int_0^t y(t) dt \quad (5)$$

Utilizând formula (5), se va calcula masa portofoliului depozitelor pe o perioadă strict determinată de $\cong 2$ ani conform graficului, $\cong 2500$ zile.

$$mass = \int_0^t y(t) dt = \int_0^{2500} 904543,13 \sin(0,84t) dt$$

Calculul integralei:

$$mass = \int_0^t y(t) dt = \int_0^{2500} 904543,13 \sin(0,84t) dt$$

$$\int 904543,13 \sin(0,84t) dt = 904543,13 \int \sin(0,84t) dt = 904543,13 \int ((25 \sin(u) / 21) du = 904543,13 \cdot 25 / 21 \cdot \int \sin(u) du = 904543,13 / 84 \cdot -\cos(u) = 904543,13 / 84 \cdot -\cos(21 / 25 t) |_{2500 / 1} \cong 552837,464$$

Valoarea obținută 552837,464 reprezintă masa portofoliului de depozite.

Concluzii

În urma efectuării acestui studiu, scopul determinării masei unui portofoliu de depozite este de a evalua și monitoriza valoarea totală a depozitelor sau investițiilor financiare ale unei entități economice sau a unei persoane fizice. Determinarea acestei valori este importantă din mai multe aspecte:

1. Monitorizarea performanței: Prin urmărirea masei portofoliului în timp, poate fi evaluat, cum evoluează investițiile financiare ale unei persoane fizice sau juridice. Acest lucru permite să fie luate decizii informate cu privire la gestionarea și diversificarea portofoliului pentru a obține randamente optime.

2. Planificarea financiară: Cunoașterea masei portofoliului este esențială în procesul de planificare financiară. Este eficientă în stabilirea unor obiective realiste și adaptarea unor strategii de investiții în funcție de obiectivele propuse.

3. Gestionarea riscului: Cunoașterea masei portofoliului permite să fie evaluate situația la expunerea la riscuri financiare. Cu cât este prezentă o diversificare mai bună a portofoliului, cu atât se poate reduce riscul global.

Drept finalitate, determinarea masei unui portofoliu de depozite este un instrument esențial pentru gestionarea eficientă a finanțelor persoanei fizice/juridice sau a unei entități, ajutând la evaluarea, monitorizarea și planificarea financiară corectă.

Referințe:

1. *Legea privind activitatea băncilor nr. 202 din 06.10.2017. Monitorul Oficial al R. Moldova nr. 434-439 art. 727 din 15.12.2017.* Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=136957&lang=ro# [Accesat la 17.09.2023].
2. *Legea cu privire la Banca Națională a Moldovei nr. 548-XIII din 21.07.1995. Monitorul Oficial al R. Moldova nr. 297-300 art. 544.* Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=138451&lang=ro# [Accesat la 17.09.2023].
3. *Planul de conturi al evidenței contabile în băncile licențiate din Republica Moldova din 26.03.1997.* Disponibil: https://bnm.md/files/Plan%20de%20conturi%2001_01_2017.pdf [Accesat la 18.09.2023].
4. *MAIB persoane fizice, depozite.* Disponibil: <https://www.maib.md/ro/persoane-fizice/depozite> [Accesat la 18.09.2023].
5. *MAIB persoane juridice, depozite.* Disponibil: <https://www.maib.md/ro/persoane-juridice/depozite> [Accesat la 18.09.2023].
6. *Structura depozitelor pe sectorul bancar, BNM.* Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhtml> [Accesat la 18.09.2023].

Date despre autori:

Inesa BRUMĂ, doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: Inesa.bruma@gmail.com

Angela FILIP, doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: filip77@mail.ru

Mihai BRUMĂ, Universitatea Tehnică a Moldovei

E-mail: mihaibruma123@gmail.com

Prezentat la 25.01.2024

CZU: 339.3:004.738.5(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_09](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_09)

DEZVOLTAREA COMERȚULUI ELECTRONIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Nadejda NAZAR,**Universitatea de Stat din Moldova*

Formularea propunerilor pentru dezvoltarea comerțului electronic a fost efectuată în baza cercetărilor acestui proces pe piața internă și externă a Republicii Moldova. În lucrare s-au folosit metode științifice generale de cercetare: analiza și sinteza, grupările, metodele economico-statistice de cercetare. Lista referințelor utilizate este rezultată la sfârșitul lucrării. Comerțul electronic este un sector al economiei care include tranzacțiile comerciale și financiare, procesele de afaceri și alte acțiuni desfășurate pe Internet: publicitate, vânzări, achiziții, plata pentru bunuri și servicii. Principalele avantaje ale comerțului electronic sunt reducerea costurilor, extinderea publicului țintă și reducerea numărului de intermediari. Comercializarea bunurilor prin intermediul platformelor de comerț electronic pe piața Republicii Moldova înregistrează creșteri semnificative.

Examinarea procesului e-Commerce (tipurile, platformele online, avantaje și dezavantaje) pe piața mondială și autohtonă. Studiarea particularităților de dezvoltare a comerțului electronic în Republica Moldova. Elaborarea propunerilor pentru îmbunătățirea e-Commerce în republică.

Cuvinte-cheie: e-Commerce, magazine online, licitații online, plăți online, vânzări, publicitate, tranzacții comerciale.

THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The formulation of proposals for the development of e-commerce were carried out based on the research of this process on the internal and external markets of the Republic of Moldova. In the article, general scientific methods of research were used: the analysis, economic-statistical methods of research. The list of the used references is presented in the end of the work. E-commerce is a sector of the economy that includes commercial and financial transactions, business processes and other actions: advertising, sales, payment for goods. The main advantages of e-commerce are: the reduction of costs, the expansion of the target audience and the reduction of the number of intermediaries. The commercialization of goods through e-commerce platforms on the market of the Republic of Moldova registers significant increases.

The article will explore the examination of the e-Commerce process in the international and local market, the studying and elaboration of proposals for the improvement of e-Commerce in the republic.

Keywords: e-Commerce, online stores, online auctions, online payments, sales, advertising, commercial transaction.

Introducere

În procesul globalizării și dezvoltării rapide a progresului tehnologic, se reformează formele clasice de relații economice externe și apar alte forme noi, precum este comerțul electronic. Comercializarea electronică devine din ce în ce tot mai populară pe piața globală de comercializare a bunurilor și serviciilor, deoarece aceasta reprezintă o modalitate convenabilă de a efectua afaceri.

Comerțul electronic (*e-Commerce*) devine accesibil pentru un public larg de potențiali cumpărători și parteneri de afaceri, datorită eliminării barierelor geografice și a capacității sale de a efectua tranzacții 24 de ore pe zi. Comerțul electronic simplifică multe tranzacții comerciale, datorită fluctuației rapide a informațiilor și contribuie la extinderea relațiilor de afaceri între companii. În condițiile moderne, problema promovării unei accesibilități mai largi a e-Commerce internațional devine o prioritate. Majoritatea țărilor și-au dat seama de necesitatea introducerii e-Commerce, au dezvoltat un cadru legislativ pentru funcționarea cu succes a acestuia și îl promovează activ în societate și la nivel de companii. De aceea considerăm ca tema studiată este actuală în condițiile moderne.

Material și metode

Pentru cercetările efectuate în lucrare ca obiect de studiu a fost aleasă comercializarea electronică. S-au studiat diverse platforme internaționale, ce au ca scop comercializarea produselor precum și prestarea serviciilor consumatorilor potențiali. S-au analizat date privind comercializarea online pe plan mondial, cât și pe piața Republicii Moldova. S-au examinat și implementat actele legislative și date statistice. În lucrare s-au folosit metode științifice generale de cercetare: analiza și sinteza, grupările, metodele economico-statistice de cercetare. Lista referințelor utilizate este indicată la sfârșitul lucrării.

Rezultate și discuții

În economia modernă (în teorie și practică) pe parcursul ultimilor ani se utilizează termenul de e-Commerce. E-Commerce reprezintă o ramură a economiei naționale în care publicitatea, promovarea produselor, tranzacțiile comerciale și cele financiare sunt efectuate direct pe platforme din Internet. Din punct de vedere al producătorilor și furnizorilor, comerțul electronic reprezintă promovarea și furnizarea bunurilor sau serviciilor acestora prin internet. Iar din punct de vedere al cumpărătorilor (clienților), acesta reprezintă vizualizarea ofertelor comerciale, alegerea produselor, comandarea și achitarea produselor direct online.

Există câteva tipuri esențiale de comerț electronic, principala diferență o reprezintă părțile cointeresate: furnizor, consumator, administrația întreprinderii. Vom examina unele.

- *B2B - comerț electronic pentru afaceri.* Acesta este un tip de comerț electronic care funcționează pe principiul business-to-business. Adică, atunci când o companie își oferă serviciile sau bunurile unei alte companii, fără implicarea consumatorului cu amănuntul. Un exemplu poate fi cooperarea dintre Sony Corp și Apple. Sony produce module de cameră pentru iPhone și iPad, vânzându-le direct către compania Apple. În același mod, Intel a furnizat companiei Apple procesoarele sale până când Apple a început să utilizeze propriile cipuri.

- *B2C - comerț electronic pentru consumator.* B2C reprezintă principalul tip de comerț electronic, atunci când o companie își oferă bunurile și serviciile sale direct consumatorului cu amănuntul. De exemplu, Nike își vinde pantofii sport direct pe site-ul său oficial. Orice utilizator poate comanda o pereche direct de la producător - acesta este un model pur B2C.

- *C2C - comerț electronic de la consumator la consumator.* C2C reprezintă comerțul electronic pe Internet, în care un consumator vinde bunuri direct altui consumator, deși nu le produce el însuși. Producătorul bunului nu este implicat în proces.

- *C2B - comerț electronic de la consumator la afaceri.* De fapt, C2B este direct opusul B2C, deoarece în acest caz consumatorul este cel care oferă ceva întreprinzătorului. Cel mai simplu exemplu: o persoană face articole din piele (portofele, poșete etc.), dar le vinde nu direct clienților, ci unui magazin online. Întreprinzătorul achită imediat fiecare produs, iar apoi interacționează cu clienții.

- *B2G – afaceri pentru guvern.* B2G reprezintă comerțul electronic care acoperă tranzacțiile online efectuate de companii și instituții guvernamentale. B2G este utilizat atunci când se lucrează cu diverse documente legislative, de exemplu, achiziții publice prin Internet.

- *G2C - comerțul electronic între consumatori și guvern.* Include tranzacțiile dintre consumatori și agențiile guvernamentale. De exemplu, programarea la medic și plata serviciilor medicale, pregătirea declarațiilor fiscale și plățile aferente, învățământul la distanță și altele [8; 10].

Implementarea comerțului electronic se efectuează prin următoarele modalități a relațiilor comerciale:

- Magazinele online* sunt unul dintre principalele tipuri de e-Commerce.
- Servicii sau platforme de publicitate* reprezentând tot felul de site-uri.
- Site-urile cu reduceri și coduri promoționale* sunt foarte popular utilizate de populație.
- Licitații online* - eBay și analogii săi.
- Plăți online* – servicii cu care poți face cu ușurință tot felul de plăți (plata utilităților, amenzilor etc.).

În procesul implementării comerțului electronic există avantaje și dezavantaje.

Comerțul electronic pe Internet are *avantaje* importante pentru fiecare parte implicată:

- *pentru client:* posibilitatea de a vizualiza și cumpăra mărfuri la orice oră sau zi a săptămânii, livrare la adresa de domiciliu sau la cea mai apropiată sucursală poștală sau sucursală a serviciului de transport, informații detaliate despre produs sau serviciu.

- *pentru organizații*: extinderea semnificativă a geografiei activităților comerciale, creșterea eficienței proceselor de afaceri și economii reale de bani. [10]

Vom caracteriza *dezavantajele comerțului electronic*. Principalul dezavantaj al e-Commerce-ului reprezintă concurența uriașă în nișe populare, în special în vânzările de diverse echipamente de uz casnic, computere, audio și video, smartphone-uri și alte produse electronice. Putem evidenția și alte dezavantaje specifice e-Commerce-ului, cum ar fi: nivel scăzut de încredere în noile platforme online din cauza abundenței escrocilor; lipsa unui cadru legislativ cuprinzător pentru funcționarea magazinelor online; dependența de companiile ce se ocupă cu servicii de livrare a bunurilor; anumite dificultăți de lucru cu angajații la distanță etc.

Pe piața Republicii Moldova mai există și următoarele dezavantaje în comerțul electronic: persoanele în etate deseori achită cu numerar, deoarece nu cunosc procesul de achitare online sau cu card bancar, din cauza lipsei infrastructurilor necesare etc.

Vom examina câteva exemple esențiale de comerț electronic utilizate pe plan mondial:

a) *Comerțul cu amănuntul și cu ridicata* reprezintă unul dintre principalele domenii ale comerțului electronic.

b) *Dropshipping* reprezintă vânzarea unui produs fabricat de o terță parte.

c) *Crowdfunding-ul* reprezintă colectarea de fonduri de la consumatori pentru a obține capital inițial pentru a implementa un produs nou pe piață.

d) *Produse fizice și digitale* reprezintă bunuri materiale și nemateriale. De exemplu, computerele (bun fizic) și software (bun digital).

e) *Servicii* reprezintă toată gama de servicii care pot fi oferite clienților potențiali.

La momentul actual, aproape toate din tipurile de comerț electronic sunt în continuă dezvoltare [10].

Vom analiza câteva *platforme, unde se pot crea site-uri de comerț electronic*.

- *Shopify*. O platformă destul de simplă pentru crearea propriului magazin online cu un număr mare de teme și șabloane. Pentru a lucra cu designerul, nu se necesită cunoașterea complexității web-ului. Pe platformă există instrucțiuni clare și soluții aproape gata făcute.

- *WooCommerce* este o platformă populară de comerț electronic cu sursă deschisă, personalizabilă, construită pe WordPress. Are setări și capabilități mai flexibile decât Shopify, dar este mai dificil de învățat. Necesită abilități specifice de găzduire și experiență minimă în dezvoltare web.

- *Magento* oferă și mai multă flexibilitate pentru lucrul cu site-ul, personalizarea acestuia, modernizarea și scalarea ulterioară. Spre deosebire de platformele anterioare, sistemul de management al site-ului este folosit de companii de renume mondial, inclusiv Gap, Lenovo, Olympus, Samsung și altele. Principalul dezavantaj al Magento este lipsa colaboratorilor care lucrează cu acest sistem, dar situația dată se îmbunătățește treptat.

- *BigCommerce* este în multe privințe similar cu Shopify, dar are un set mult mai mare de instrumente și setări și un back-end intuitiv. Excelent pentru extinderea unei afaceri. Una dintre caracteristicile interesante și utile este capacitatea de a vinde prin Facebook.

- *Comerțul electronic mobil* - multe magazine online dezvoltă nu numai site-uri web, ci și propriile aplicații mobile pentru smartphone-uri. Acest instrument oferă magazinului o serie de bonusuri: este convenabil pentru consumatori, ajută la menținerea atenției cumpărătorului conectat cu un brand renumit, personalizarea marketingului și utilizarea funcțiilor speciale pentru smartphone (geolocare, camere, Push-notificări etc.) [4; 10].

Industria comerțului electronic este destul de mare, iar numărul de platforme pentru funcționarea sa sunt greu de calculat. Vom caracteriza câteva din acestea:

- *eBay* - inițial platforma s-a concentrat pe segmentul C2C, dar la moment se desfășoară tot mai multe tranzacții B2B și B2C. Site-ul se dezvoltă și se extinde activ în fiecare an.

- *Amazon* este un site de unde poți cumpăra totul. Este o companie americană de comerț online cu amănuntul. Este o companie avansată bazată pe internet care vinde articole de uz casnic, articole electronice, cărți, muzică, filme etc.

- *Etsy* este o platformă unică. Ei vând produse handmade, cadouri, articole de epocă și altele asemenea. În acest segment, Etsy este liderul incontestabil.

- *Alibaba* este un gigant chinez al comerțului electronic. Aceasta este o platformă uriașă pentru producători, furnizori, exportatori, cumpărători și pentru toți cei implicați în procesele comerciale. O bază colosală de furnizori și prețuri foarte accesibile au făcut din Alibaba o resursă de renume mondial.

- *Aliexpress* reprezintă o platformă populară de tranzacții online originară din China, care permite exportarea bunurilor produse în China, direct clienților. Portalul aparține grupului de tranzacții Alibaba.

- *Joom* reprezintă o platformă online care oferă posibilitatea de procurare a unei game diversificate de produse, deja existente sau produse noi plasate zilnic de către producătorii din China, Coreea, Japonia, Turcia și state-membre a Uniunii Europene [2; 3; 6; 7].

În baza cercetărilor efectuate referitor la e-Commerce mondial propunem pentru perfecționarea dezvoltării comerțului electronic în Republica Moldova următoarele domenii de promovare a comerțului electronic pe Internet.

a) Promovarea *SEO* este o oportunitate de a obține trafic organic maxim pe site-ul companiei și de a construi o bună reputație online. Aceasta este o sarcină complexă care necesită răbdare, timp și bani.

b) *Publicitatea contextuală* este o soluție excelentă dacă o companie dorește să se facă rapid cunoscută și să nu aștepte ca site-ul său să ajungă în partea de sus a rezultatelor căutării pentru interogări cheie. Există însă o nuanță: de îndată ce campania publicitară este suspendată, reclamele dispar și ele.

c) Prezența brandului pe *rețelele de socializare* este importantă. Acolo este cel mai convenabil de comunicat cu publicul țintă, de informat despre noi oferte, de mărit loialitatea și de a promova produsele sau serviciile. În unele cazuri, rețelele sociale devin chiar platforma principală de vânzări [10].

Analizând datele statistice, putem formula următoarele tendințe în dezvoltarea e-Commerce.

Situația segmentului de comerț electronic în anul 2023 și previziunile pentru viitor. Anul 2020 a fost un punct de cotitură în istoria comerțului electronic. Lockdown-ul a permis o creștere globală explozivă a comerțului online de 46% față de anul 2019. În prezent, ramura respectivă continuă să crească rapid, deoarece în timpul pandemiei cumpărătorii s-au obișnuit cu efectuarea cumpărăturilor online și nu doresc să renunțe la ele [8; 10].

Potrivit estimărilor Insider Intelligence, care caracterizează ritmul dezvoltării comerțului electronic în perspectivă, se pot prevedea următoarele: Până la sfârșitul anului 2023, piața globală de comerț electronic va include o valoare de 6,3 trilioane de dolari SUA, iar până în anul 2026 se preconizează că această piață va ajunge la cifra de 8,1 trilioane de dolari SUA. Ca comparație, în anul 2022, volumul pieței globale de comerț electronic a fost de 5,7 trilioane dolari SUA. Până la sfârșitul anului 2023 se estimează că se vor înregistra 2,6 miliarde de consumatori din întreaga lume, care vor cumpăra bunuri și servicii online. Acest număr de consumatori reprezentând o treime din populația de pe glob. Până în anul 2024, vânzările de comerț electronic vor crește cu circa 10,5%, iar până în anul 2026 se preconizează ca 24% din toate achizițiile cu amănuntul se vor efectua online. Experții economici estimează că până în anul 2040 mai mult de 95% din toate achizițiile se vor efectua prin internet, iar afacerile vor fi digitalizate [8].

Referitor la situația pe piața Republicii Moldova cu privire la comercializarea bunurilor prin intermediul platformelor de comerț electronic se poate observa o creștere semnificativă în anul 2022. Din totalul de tranzacții fără utilizarea plăților de numerar, doar circa 12% au fost efectuate fără prezența fizică a cardului bancar. Analizând situația operațiunilor efectuate se poate constata că circa 75% s-au efectuat pe platforme e-Commerce internaționale, iar 25% - pe platforme înregistrate în Republica Moldova. În ultimul deceniu în republică tot mai populară este utilizarea a comerțului electronic. Majoritatea populației utilizează achitarea online cu ajutorul cardurilor bancare sau transferuri bănești pentru a efectua diverse tranzacții. Un exemplu specific este internet banking – reprezentând operațiuni bancare utile pentru efectuarea tranzacțiilor, o modalitate comodă de achitare a bunurilor procurate online, achitarea serviciilor prestate etc. Băncile comerciale ce activează în Republica Moldova pe site-ul său oficial oferă informații consumatorilor despre diverse posibilități. Se poate menționa că cele mai multe plăți se efectuează peste hotarele țării noastre. Pe teritoriul Republicii Moldova activează unsprezece bănci comerciale. Acestea prestează diverse servicii bancare populației, inclusiv serviciul de internet-banking. Majoritatea băncilor comerciale autohtone și-au efectuat aplicații pentru gadget-uri și smartphone-uri pentru comoditatea consumatorilor [1; 5; 9].

Dezvoltarea comerțului electronic în Republica Moldova va continua reducerea perioadei necesare în lanțul logistic producere – consum. Aceasta va contribui la îmbunătățirea eficienței economiei naționale.

Concluzii

1. Comerțul electronic este un sector al economiei care include tranzacțiile comerciale și financiare, procesele de afaceri și alte acțiuni desfășurate pe Internet: publicitate, vânzări, achiziții, plata pentru bunuri și servicii.

2. Au fost analizate platformele ce permit companiilor să-și creeze site-uri de comerț electronic, precum Shopify, WooCommerce, Magento, BigCommerce, comerț electronic mobil și altele.

3. S-au studiat cele mai răspândite platforme de funcționare e-Commerce: eBay, Amazon, Etsy, Alibaba, Aliexpress, Joom etc.

4. Principalele avantaje ale comerțului electronic sunt reducerea costurilor, extinderea publicului țintă (în primul rând geografia acestuia) și reducerea numărului de intermediari. Pentru consumator, principalele avantaje sunt o selecție largă, simplitatea de a comanda un produs, posibilitatea de a compara prețurile pe diferite site-uri și de a găsi rapid cele mai profitabile oferte pentru consumator.

5. În Republica Moldova se folosesc unele platforme de e-Commerce. Comercializarea bunurilor prin intermediul platformelor de comerț electronic pe piața Republicii Moldova înregistrează creșteri semnificative. Un exemplu specific este internet banking – reprezentând operațiuni bancare utile pentru efectuarea tranzacțiilor, o modalitate comodă de achitare a bunurilor procurate online, achitarea serviciilor prestate etc.

Referințe:

1. *LEGEA privind comerțul electronic, nr. 284 din 22.07.2004. Monitorul oficial al RM nr 138-146 din 13.08.2004.*
2. *Platforma e-Commerce Alibaba.* Disponibil: www.alibaba.com/?spm=a2700.product_home_10.scGlobalHomeHeader.1.81e667afdVS4Df [Accesat la 15.09.2023].
3. *Platforma e-Commerce Amazon.* Disponibil: www.amazon.com/ [Accesat la 09.09.2023].
4. *Platforma BigCommerce for Small Business.* Disponibil: www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ [Accesat la 10.09.2023].
5. *Portalul avocaturii de afaceri din Moldova.* Disponibil: www.bizlaw.md/tot-mai-multe-platforme-de-e-commerce-in-republica-moldova-care-a-fost-volumul-tranzactiilor-anul-trecut [Accesat la 10.09.2023].
6. *Platforma e-Commerce Ebay.* Disponibil: www.ebay.com/ [Accesat la 15.09.2023].
7. *Platforma e-Commerce Joom.* Disponibil: <https://www.joom.com/ro> <https://about.joom.com/en> [Accesat la 15.09.2023].
8. *Platforma InsiderIntelligence.* Disponibil: www.insiderintelligence.com/ [Accesat la 15.09.2023].
9. *Portalul de știri Realitatea.* Disponibil: realitatea.md/topul-bancilor-din-moldova-dupa-valoarea-depozitelor-la-termen-cine-domina-piata/ [Accesat la 15.09.2023].
10. *Wezom IT&Digital Service.* Disponibil: wezom.com.ua/blog/elektronnaya-kommertsiya [Accesat la 15.09.2023].

Date despre autor:

Nadejda NAZAR, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-6285-9270

E-mail: nadejda.nazar@usm.md

Prezentat la 27.01.2024

ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE PRODUSE TURISTICE

Elena NIREAN,

Universitatea de Stat din Moldova

Cercetarea fenomenului turistic relevă că principala sa caracteristică este orientarea spre consum. Unul dintre scopurile unei astfel de cercetări este de a identifica caracteristicile comportamentului consumatorului, care este deosebit de important pentru determinarea tipului și frecvenței de accesare a produselor și serviciilor turistice, formarea ofertei turistice, evaluarea nivelului de utilitate al consumului de produse și servicii turistice. Scopul prezentului studiu a fost identificarea caracteristicilor comportamentului consumatorilor pe piața serviciilor turistice în funcție de mai mulți factori.

Ca principală metodă de cercetare, s-a utilizat metoda sondajului online la care au participat 100 de respondenți. Chestionarul a inclus întrebări menite să identifice următoarele aspecte: categoria de vârstă, statutul social, mărimea gospodăriei, nivelul veniturilor, frecvența accesării serviciilor turistice, tipul produselor turistice accesate, afilierea națională a produselor turistice accesate și nivelul de utilitate înregistrat.

Cuvinte-cheie: *comportament, consumator, preferințe, produs turistic, servicii turistice, utilitate, vârstă, venit.*

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF TOURISM PRODUCTS

The research of the tourism phenomenon reveals that its main characteristic is the orientation towards consumption. One of the purposes of such research is to identify the characteristics of the consumer's behavior, which is particularly important for determining the type and frequency of accessing tourist products and services by consumers, the formation of the tourist offer, the evaluation of the level of utility of the consumption of tourist products and services. The purpose of the present study was to identify the characteristics of consumer behavior in the tourist services market according to several factors.

As the main research method, the online survey method was used in which 100 respondents participated. The questionnaire included questions aimed at identifying the following aspects: age category, social status, household size, income, frequency of accessing tourist services, type of tourist products accessed, national affiliation of the tourist products accessed and the level of utility recorded.

Keywords: *behavior, consumer, preferences, tourism product, tourist services, utility, age, income.*

Introducere

Satisfacerea nevoilor consumatorului este o prioritate pentru orice entitate care activează în domeniul comerțului cu bunuri sau servicii, la care se referă, inclusiv și companiile care oferă produse turistice. Produsul turistic poate fi definit ca un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabil să satisfacă nevoile individuale de turism din momentul plecării spre destinația turistică și până la întoarcere.

Comportamentul consumatorului de produse turistice reprezintă ansamblul actelor, atitudinilor și deciziilor sale privind alegerea, cumpărarea și consumul produselor și serviciilor turistice, precum și reacțiile sale post – consum [1].

În sistemul economiei de piață, genul de activitate a companiilor este determinat și de consumatorul care achiziționează produse turistice la propria discreție și, prin urmare, influențează vânzătorul să formeze oferta pe piața turistică. Rezultatele analizei comportamentului consumatorilor de produse turistice înzestrează managerii și specialiștii din domeniu cu un arsenal puternic de informație, fără de care activitatea de succes pe piața modernă este imposibilă, și anume cunoașterea preferințelor și nevoilor propriilor clienți.

O înțelegere corectă a consumatorilor facilitează ofertanții de produse turistice și oferă anumite oportunități: precizarea nevoile lor; identificarea celor mai solicitate produse; îmbunătățirea relațiilor cu potențialii consumatori; câștigarea încrederii consumatorilor prin înțelegerea nevoilor acestora; înțelegerea

factorilor de influență asupra consumului de produse turistice; dezvoltarea unei strategii de marketing adecvate și a elementelor concrete ale celui mai eficient mix de marketing.

Comportamentul consumatorului poate fi influențat. Marketingul poate influența puternic asupra motivației și comportamentului consumatorilor. Acest lucru se realizează cu condiția ca produsul turistic propus să fie cu adevărat un mijloc de satisfacere a nevoilor consumatorului. În același timp, nu ar trebui să fie prezentă nici o manipulare a comportamentului consumatorului [2].

Comportamentul consumatorului poate fi influențat de o multitudine de factori. Natura acestora este diversă și pot fi grupați în câteva categorii principale reflectate în figura 1.

Figura 1. Factori de influență asupra comportamentului consumatorului de produse turistice.



Sursa: elaborat de autor.

Consumatorii își folosesc simțurile pentru a vedea, a auzi, a mirosi și a atinge (și uneori a gusta) pentru a aprecia ofertele de la companii, hotărând asupra unui produs sau serviciu pe baza percepției lor asupra produselor turistice. S-a demonstrat că un număr de factori influențează alegerile pe care le face consumatorul, inclusiv factorii personali, care reflectă nevoile, dorințele, motivațiile, experiența anterioară și stilul de viață al unei persoane și factorii interpersonalii, cum ar fi cultura, clasa socială, familia și opinia de lideri [3].

În literatura de specialitate, conținutul conceptului de consum turistic se suprapune cu cel de consum de servicii turistice din motivul componenței complexe a produsului turistic, alcătuit din atracția turistică propriu-zisă și din serviciile prin care aceasta se valorifică. Procesul de consum turistic reprezintă rezultatul confruntării dintre cererea și oferta turistică materializate în timp și spațiu, astfel [4]:

- înainte de demararea deplasării efective spre locul destinației turistice, dar care are legătură nemijlocită cu aceasta (de exemplu, achiziționarea cremei de plajă înainte de a ajunge pe litoral);
- în momentul deplasării spre destinație (prin transport);
- la locul de destinație (cazare, masa etc).

Particularitățile consumului de servicii turistice sunt:

- volumul consumului de servicii turistice echivalează cu volumul producției de servicii turistice;
- consumul de servicii turistice are un caracter sezonier (determinat de caracterul sezonier al cererii), ceea ce condiționează concentrarea în timp (în perioada vacanțelor și concediilor, la sfârșit de săptămână etc);
- consumul turistic este concentrat spațial (în anumite zone și țări percepute ca destinații turistice).

Cercetarea comportamentului consumatorului de produse turistice atestă că principala sa caracteristică este orientarea spre consum. Cererea pe care o formează consumatorul de produse turistice are caracter specific și se regăsește într-un consum specific. Însă, pentru ca cererea să fie transformată în consum, sunt necesare câteva premise și anume: disponibilitate de timp liber, surse financiare și motivație.

Consumul de produse turistice, ca element al pieței turistice reprezintă totalitatea cheltuielilor suportate de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii de natură turistică. Astfel, consumul de produse turistice este rezultatul interacțiunii dintre cererea și oferta turistică (figura 2).

Figura 2. Raportul dintre consum, cererea, oferta și producția turistică.



Sursa: [5].

Deci, consumul turistic are o sferă de cuprindere mult mai mare decât cererea, dar mai mică decât oferta, ceea ce se observă în figura 2.

Metode și materiale aplicate

În vederea efectuării prezentului studiu a fost utilizată literatura de specialitate, rezultatele cercetărilor științifice a unor autori din domeniu, sursele internet, precum și rezultatele propriilor cercetări.

În baza datelor acumulate prin intermediul metodei chestionării, realizate online, s-au efectuat calcule în vederea analizei comportamentului consumatorului de produse turistice influențat de mai mulți factori. Pentru interpretarea datelor acumulate și a calculelor efectuate s-a aplicat metoda analitică de calcul, metoda tabelară și metoda grafică. În scopul reflectării rezultatelor obținute s-a aplicat metoda de analiză și sinteză. La formularea concluziilor autorul s-a axat pe metoda inducției, deducției, abstracției științifice.

Rezultate Obținute și Discuții

Succesul pe piața produselor turistice presupune, în primul rând, satisfacerea nevoilor și solicitărilor clienților, prognozarea nevoilor acestora. Cu toate acestea, comportamentul consumatorului nu este niciodată simplu, ușor de previzibil, deoarece este influențat de un număr mare de factori.

În rezultatul analizei comportamentului consumatorilor de produse turistice, am identificat un număr mare de probleme complexe, nesoluționarea cărora sporește riscul de management al entității turistice și o face dependentă de mulți factori imprevizibili. Prin urmare, cercetarea de marketing face posibilă identificarea unor indicatori caracteristici care pot fi utilizați pentru modelarea procesului de formare a cererii de servicii turistice.

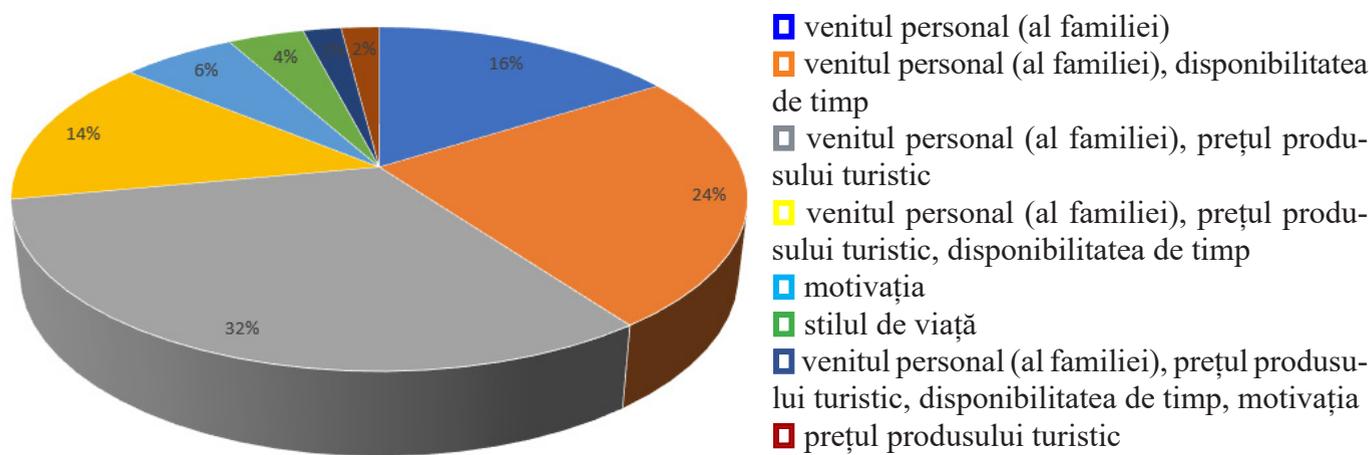
Comportamentul consumatorilor atunci când efectuează o achiziție este văzut în marketing ca un proces de rezolvare a unei probleme. Pașii posibili care ar putea fi relevanți pentru rezolvarea problemei sunt incluși în procesul de achiziție și sunt grupați în cinci etape:

- conștientizarea problemei;
- căutarea informației;
- evaluarea alternativelor;
- decizia de cumpărare
- comportament post-cumpărare.

Consumatorul de produse turistice este o persoană cu propriile scopuri și valori, dar este influențat și de mediul cultural, social și politic. Orice persoană rezonabilă dorește să obțină mai mult pentru mai puțin: cel mai bun serviciu, cei mai buni parametri, dar în același timp cel mai bun preț, timpul minim de căutare, informații complete etc. Deoarece astfel de obiective sunt de obicei incompatibile, o persoană este forțată să facă compromisuri și să decidă ce este cel mai important pentru el în fiecare situație specifică, ținând cont de caracterul incomplet al informațiilor disponibile.

Cei mai importanți factori individuali ce determină comportamentul consumatorului de produse turistice al eșantionului de 100 persoane chestionate sunt: nivelul venitului, prețul produsului turistic, stilul de viață, disponibilitatea de timp, mărimea gospodăriei și motivația (figura 3).

Figura 3. Factorii de influență asupra consumului de produse turistice.

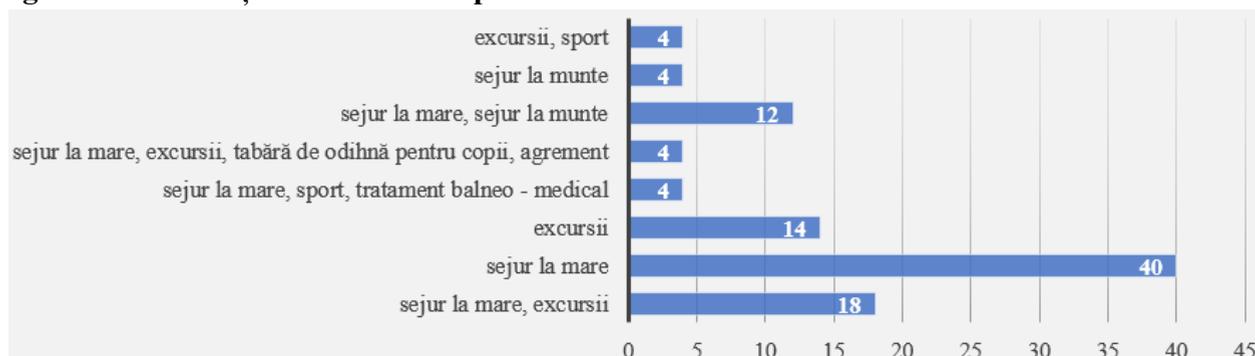


Sursa: elaborat de autor.

Din datele prezentate în figura 3 se poate observa că asupra deciziei de consum a produselor turistice cel mai mult influențează venitul personal și prețul produsului turistic (32% din respondenți), venitul personal și disponibilitatea de timp influențează decizia de consum a 24% din respondenți, motivația este factorul de influență pentru 6% din respondenți, iar cel mai puțin influențează stilul de viață (4% din respondenți). Motivația de consum a produselor turistice este reprezentată de motivele unei persoane care vizează satisfacerea nevoilor recreative, în funcție de caracteristicile sale fiziologice și psihologice individuale, sistemul de viziuni, valori, înclinații, educație etc. Motivația de consum rezidă și din contribuția turismului la refacerea capacității fizice și psihice a oamenilor, cu consecințe pozitive asupra productivității muncii. Toate acestea formează preferințele individuale de consum al produselor turistice.

Preferințele de consum a diferitor tipuri de produse turistice sunt diverse, de la o vârstă la alta a consumatorului, de la un nivel al venitului la altul și de la un tip al gospodăriei la altul (figura 4).

Figura 4. Preferințele de consum a produselor turistice.

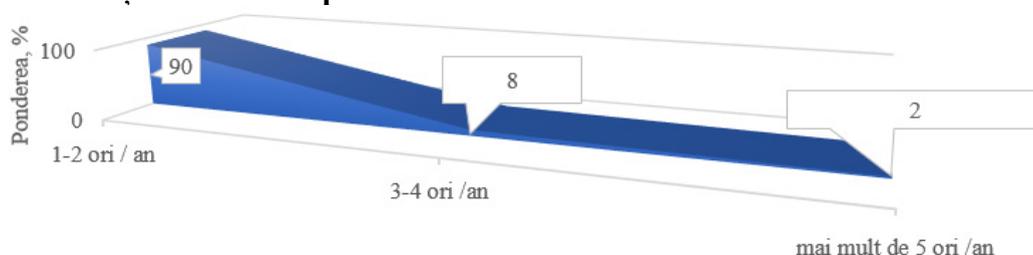


Sursa: elaborat de autor.

Rezultatele chestionării au demonstrat că familiile cu 4-5 membri și cu un venit anual modest optează, în cea mai mare parte, pentru un singur produs turistic și anume sejurul la mare (40% din total), pentru un sejur la mare și excursii au optat 18% din respondenți, pentru mai multe produse turistice au optat doar 4% din respondenți cu un venit stabil și cu un număr de 1-2 membri ai familiei. Pozitiv se apreciază faptul că turiștii, alături de sejurul la mare, optează și pentru excursii și activități sportive de agrement. Aceasta semnifică că oamenii au înclinația spre consumul unor noi produse turistice, spre descoperire, spre a petrece timpul liber în stiluri noi, diversificate.

În limita timpului disponibil și a nivelului venitului, frecvența accesului la produsele turistice este preponderent caracterizată de un nivel redus (1-2 ori pe an).

Figura 5. Frecvența accesului la produsele turistice.

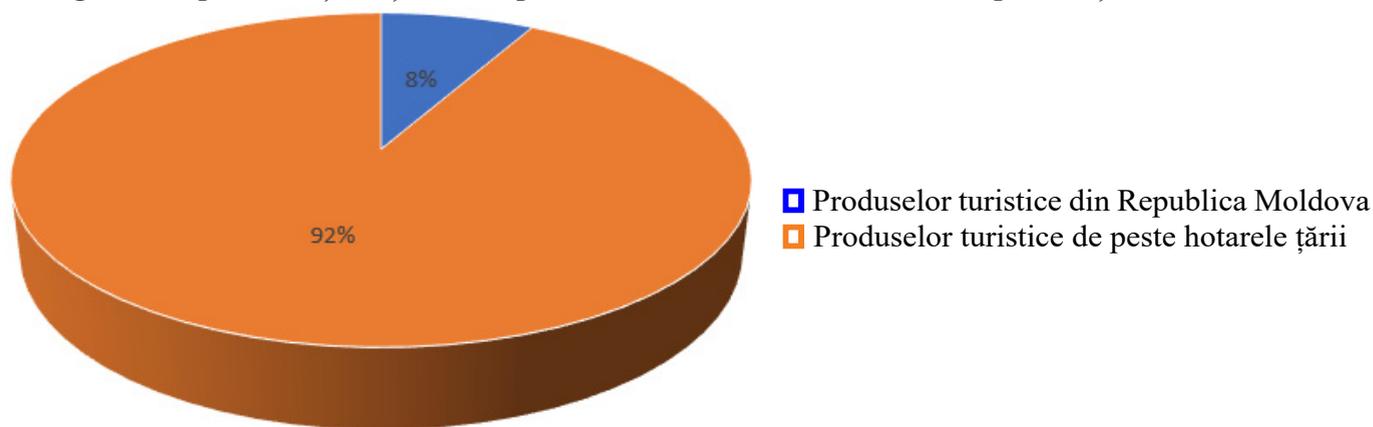


Sursa: elaborat de autor.

Analiza rezultatelor chestionării arată că 90 de persoane din 100 accesează produse turistice de 1-2 ori pe an, 8 persoane din 100 accesează produse turistice 3-4 ori pe an și doar 2 persoane 5 și mai multe ori pe an.

În ceea ce privește apartenența națională a produselor turistice, consumatorii acestora dau preferință mai mult celor de peste hotare.

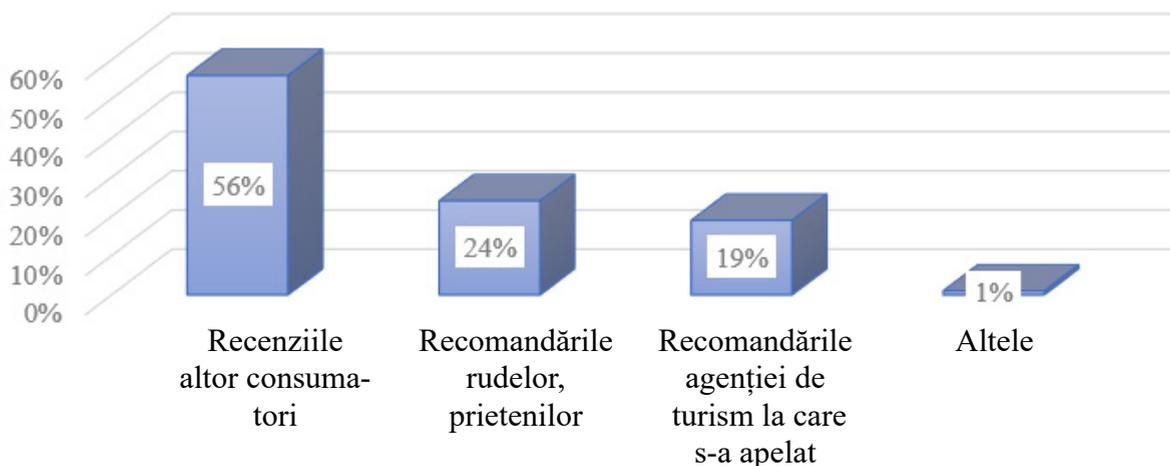
Figura 6. Apartenența națională a produselor turistice accesate de respondenți.



Sursa: elaborat de autor.

Potrivit datelor expuse în figura 6 se poate observa că 92 de persoane din 100 optează pentru produsele turistice de peste hotarele țării și 8 persoane din 100 preferă produsele turistice naționale. În calitate de destinație turistică, preponderent se preferă așa țări ca Turcia, România, Bulgaria, Egipt și Grecia.

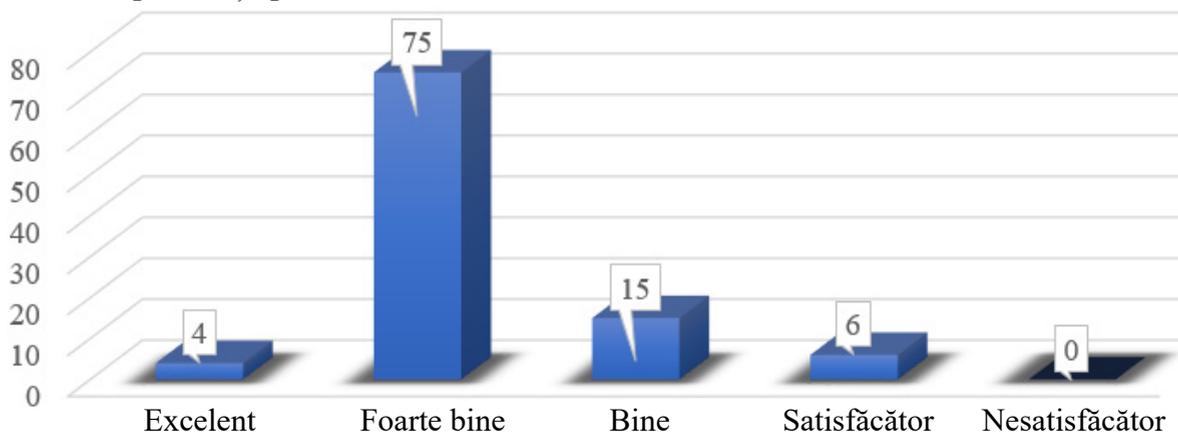
Decizia finală în alegerea produsului turistic de către consumatori este influențată de diverși factori personali, sociali, religioși, culturali etc, dar preponderent din experiența personală sau a altor persoane, precum și din motivația pe care o are. Procesul decizional este efectul unor calcule raționale și constant economice, deoarece consumatorii își cheltuie veniturile pentru a procura produsele turistice ce le va asigura maxim nivel de satisfacție în concordanță cu gusturile, preferințele și nivelul prețului pe care sunt nevoiți să-l achite. Respondenții antrenați în chestionare au acordat o mai mare încredere în recenziile consumatorilor care au accesat același produs turistic, atunci când au luat decizia finală de alegere a produsului turistic (figura 7).

Figura 7. Factorii de influență asupra deciziei finale de cumpărare a produselor turistice.

Sursa: elaborat de autor.

Decizia finală de cumpărare a produsului turistic a fost influențată de recenziile consumatorilor care au accesat același produs în cazul a 56 % din respondenți, 24% din aceștia s-au bazat pe recomandările rudelor și/sau ale prietenilor, iar 19% au acceptat recomandările agențiilor de turism la care au apelat.

În rezultatul consumului unui anumit produs sau serviciu consumatorii obțin un anumit nivel de satisfacție. În literatura de specialitate, acesta poartă denumirea de utilitate [6]. În rezultatul studiului s-au obținut următoarele rezultate în ceea ce privește utilitatea produselor turistice înregistrată de persoanele implicate în sondaj (figura 8).

Figura 8. Calificativul acordat nivelului de utilitate obținut în urma consumului produselor turistice de către respondenți, persoane.

Sursa: elaborat de autor.

Cu calificativul „Excelent” au apreciat produsele turistice accesate 4 respondenți din 100, iar cea mai mare parte din respondenți (75 din 100) au apreciat cu calificativul „Foarte bine”. „Bine” a fost calificativul acordat de 15 persoane chestionate și „satisfăcător” de 6 persoane. Nici unul din respondenți n-a oferit calificativul „Nesatisfăcător” produselor turistice pe care le-a accesat.

Percepția umană este selectivă și relativă. Unele elemente ale produselor turistice oferite sunt apreciate în mod diferit pe măsură ce satisfac nevoile actuale; altele sunt distorsionate dacă contravin așteptărilor [7]. Cu cât este mai mică discrepanța dintre așteptări și rezultat, cu atât e mai mare nivelul de satisfacție a consumatorului. Nivelul de satisfacție obținut în urma consumului unui bun sau serviciu turistic va afecta comportamentul ulterior al consumatorului. Un consumator satisfăcut va fi mult mai dispus să cumpere produsul ulterior și va oferi informații favorabile și altor potențiali cumpărători.

Concluzii

Studierea comportamentului cumpărătorilor de produse turistice este un proces complicat și cu costuri de muncă sporite. Însă rezultatele studiului permit colectarea și analiza informației atât de necesară și utilă, mai ales pentru ofertanții de produse turistice în procesul decizional managerial. Situația de pe piața produselor turistice se caracterizează printr-un mare dinamism și este influențată de mulți factori care modifică în mod neașteptat planurile și sustenabilitatea ofertanților de produse turistice. Deciziile manageriale sunt luate în condiții de risc sporit și necesită informații profesionale relevante care pot fi obținute prin monitorizarea comportamentului consumatorilor pe piața turismului.

Comportamentul consumatorului este un proces mintal, emoțional și fizic complex care este realizat de o persoană atunci când alege, plătește, consumă un produs turistic și stoparea acestuia atunci când își satisface nevoile și cerințele, precum și experiența și impresiile pe care le-a acumulat. Prin urmare, ofertanții de produse turistice și marketologii acestora trebuie să înțeleagă logica comportamentului consumatorului printr-un studiu minuțios al acestuia.

Particularitățile comportamentului consumatorilor de produse turistice sunt influențate în mare măsură de diverși factori de ordin personal, social, economic. Strategiile comportamentale ale anumitor grupuri turistice (familii, turiști individuali) pot fi asociate cu anumite tipuri de produse turistice și stiluri de consum al produselor turistice.

Astfel, cunoașterea importanței proprietăților (atributelor) produsului turistic ce asigură un nivel înalt de utilitate poate permite ofertanților de produse turistice să dezvolte o strategie de segmentare. Scopul va fi acela de a adapta cel mai bine entitatea la o varietate de nevoi și de a evita o situație în care clienții sunt nevoiți să fie mulțumiți de produsele ce nu corespund așteptărilor. Pentru un consumator un anumit element al produsului turistic este foarte important, dar în același timp ofertantul de produse nu poate oferi acel element în mod corect. Prin urmare, la dimensiunea semnificației comportamentului consumatorului, ar trebui de adăugat o dimensiune a percepțiilor despre gradul de prezență a tuturor elementelor componente în fiecare produs turistic.

Referințe:

1. KOTLER, P. *Managementul marketingului*, ed. Teora 2002, 1114 p. ISBN: 973-20-0579-3.
2. ДАНИЛИНА, М. В., ДЕРЕВЯНКИНА, В. И., ПОТЕХИН, А. В. *Особенности поведения потребителя туристских услуг* //Концепт. – 2014. – № 05 (май). – ART 14128. – 0,5 п. л. Доступно: <http://e-koncept.ru/2014/14128.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
3. WESTCOTT, M., Anderson, W. Eds. *Introduction to Tourism and Hospitality in BC* – 2nd Edition. Available: <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/consumer-behaviour-in-tourism-and-hospitality/>.
4. CRISTUREANU, C. *Strategii și tranzacții în turismul internațional*. Editura Ch BECK, 2016, 384 p. ISBN 9789736559259.
5. BALAN M. *Suport de Curs Economia Turismului*. Chișinău 2019. Disponibil: https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/752/Economia%20turismului_Balan%20Mariana.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
6. MOLDOVANU, D. *Curs de Teorie Economică*, Ed. a II -a. Editura ARC, Chișinău, 2007, 432 p. ISBN: 978-9975-61-208.
7. POP, N. A. (coordonator) *Marketing Strategic*. Bucuresti Editura Economica, 2000-256 p. ISBN: 973-590-351-2.

Date despre autor:

Elena NIREAN, dr. în științe economice, conf. univ., Departamentul Economie, Marketing și Turism, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID 0000-0002-2593-5836

Email: e.nirean@gmail.com

Prezentat la 15.04.2024

CZU: 330:574

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_11](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_11)

REDEFINING SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF TRANSDISCIPLINARY PARADIGM

Igor PRISAC,

Dean of Management and Foreign Language at Divitia Gratiae University,

Ioan G. POP,

Emanuel University from Oradea

The authors addressed the issue of defining sustainable development using a transdisciplinary approach, as well as systemic, process-oriented, and synergetic approaches.

Sustainability must be analyzed and evaluated in the context of five crises and transitions: 1) geopolitical transition; 2) energy transition; 3) climate transition; 4) demographic and medical transition; 5) technological transition. In this sense, we introduce the concept of multiple crises to reconfigure, in a transdisciplinary manner, the three aspects of sustainable development: resilience, viability, and disaster/crisis. By understanding the dynamics of sustainability, we can identify the types of strategies and ongoing development that could be implemented through technology, science, education, state regulations, and entrepreneurship. The concept of sustainable development, formulated by the UN in the 1980s, is insufficient in providing a comprehensive solution for addressing more sustainable development and ecological issues. Therefore, the authors propose a new perspective and approach to the concept through the transdisciplinary paradigm.

Keywords: *sustainable development, circular economy, polycrisis/permacrisis/metacrisis, non-resilient transitions, sustainable development dynamics matrix.*

REDEFINIREA DEZVOLTĂRII SUSTENABILE ÎN CONTEXTUL PARADIGMEI TRANSDISCIPLINARE

Autorii au abordat problema dezvoltării sustenabile folosind abordarea transdisciplinară, precum și abordarea sistemică, procesuală și sinergetică. Sustenabilitatea trebuie analizată și evaluată în contextul celor cinci crize și tranziții: 1) tranziția geopolitică; 2) tranziția energetică; 3) tranziția climatică; 4) tranziția demografică și medicală; 5) tranziția tehnologică. În acest sens, introducem conceptul de criză multiplă pentru a reconfigura într-un mod nou, transdisciplinar cele trei aspecte ale dezvoltării durabile: reziliența, viabilitatea și dezastrul/crizele. Prin înțelegerea dinamicii sustenabilității, putem identifica ce fel de strategie și dezvoltare continuă ar putea fi implementate prin tehnologii, știință, educație, reglementări de stat și de antreprenoriat. Conceptul de dezvoltare durabilă, formulat de ONU în anii '80, nu funcționează în oferirea unei soluții complexe pentru rezolvarea problemelor mai sustenabile de dezvoltare și ecologie. De aceea, autorii aduc o nouă perspectivă și abordare a conceptului prin paradigma transdisciplinară.

Cuvinte-cheie: *dezvoltare durabilă, economie circulară, polycrisis/permacrisis/metacrisis, tranziții non-reziliente, matricea dinamică a dezvoltării durabile.*

Modern definitions and models of sustainable development

The concept of sustainable development is not new in the day-to-day vocabulary and professional activities. In German language, the term *Nachhaltigkeit* was used since 1713, which approximately had the same meaning that we perceive today. It meant preserving natural resources for the future [1]. A *theory on the optimal rate of exploitation of non-renewable resources* was formulated by Harold Hotelling in 1931, which is still relevant today [1].

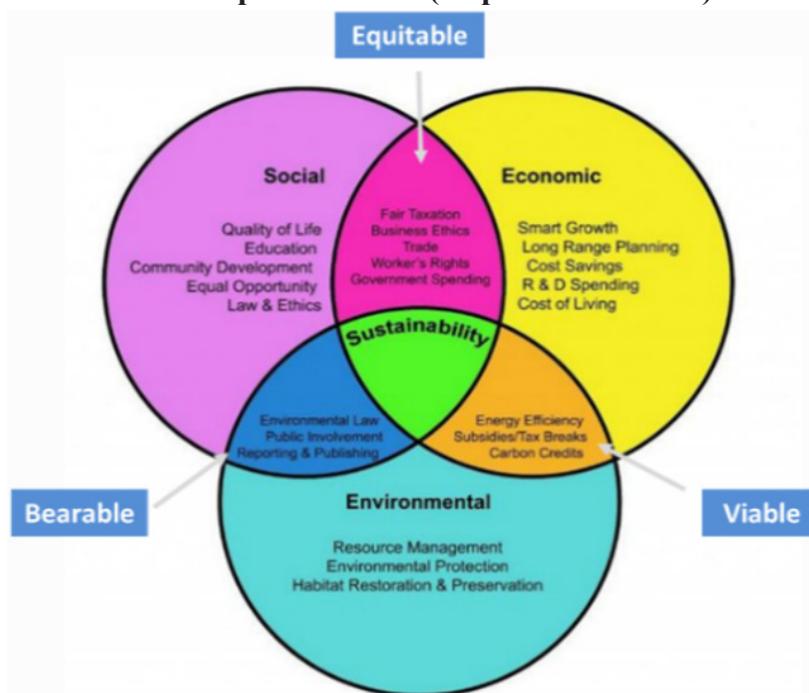
A concluding concept of the sustainability was given by the Brundtland Report of 1987, led by the former prime minister of Norway, Gro Harlem Brundtland, being formulated as a *development that meets the needs of the present, without compromising the ability of future generations to meet their own needs* [2]. Although it looks like a comprehensive and relevant definition, accepted by the UN, this definition looks to

be disjunctive and separates present and the futures, the generations and economic progress and environmental protection. Meanwhile, this approach fosters the idea and the dilemma of a „*weak*” sustainability (providing economic wealth to the next generation), and a „*strong*” sustainability (protecting the environment and preserving the natural resources) [1, 3]. In terms of achieving sustainable goals, it raises more questions than answers to tackle and solve the environment and the polycrisis.

Wrigley J. A., from Arizona State University, defines sustainability from the point of view of conservation as follows: „*Conservation is greater than individual, group or nation. Includes scope, scale, important demand that has ever taken with quick solutions to environmental protection and other complex problems*” [4, 5]. Leeuw S.V. submits a more complex definition, stressing the importance of justice as a broader aspect of the social life by „*living in harmony with social and environmental conditions based on the sense of equality and justice*” [6]. A process-oriented approach is tackled by Pearce D and Turner RK in 1990, coming with the idea that development could assure sustainability and economic efficiency for the residents of communities by creating a *circular economy* [7]. At G20 Summit, held in New Delhi in September 2023, the circular economy model stays at basis of the sustainable development mechanisms [8]. It means that each output of the production or activities should be an input for the next operation or process. In this way, the waste should be recycled as the next chain of the process, preserving the resources, and protecting the environment. Although this concept plays a big role in rationalizing of the resources and waste management, circular economy does not help us to solve the polycrisis and help the world to create a viable economy and reduce the vulnerability (see description below).

The UN elaborated on the concept of the Triple Bottom Line (TBL), published in the *2007 Livable Cities Report*. It emphasizes that sustainable development should meet the needs of residents in three key areas: environment, economy, and social factors [4, 9]. In this respect, we can have an *equitable* development, if the economy provides a good quality of life and justice. A society with efficient environment preservation and resource management will create a *bearable* environment for individuals. But to ensure this ecosystem (See Fig. 1), we need to have an *ecological economy* with *viability* solutions in terms of energy efficiency, carbon emission reduction, good waste management, etc. This concept and the systemic approach involve the idea of equilibrium between the main ecosystem of the society and economy. If the system finds the right equilibrium, it will provide *equitability, bearability, viability or sustainability*.

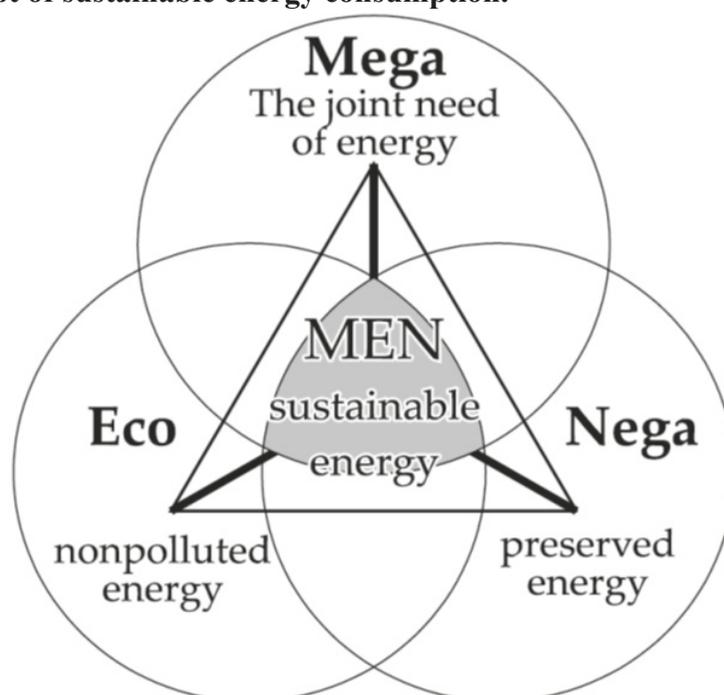
Fig. 1. ENSEC Sustainable Development Model (Triple Bottom Line).



Source: [10, 11, 12].

In terms of energy management, MEN concept (Mega-Eco-Nega) is one of the basic models that is linked to ENSEC sustainable development concept [10, 11]. It implies that there is a growing *demand for energy* (Mega), but the challenge lies in ensuring that its consumption and sources are ecologically sustainable (Eco), involving either reduced consumption or efficient use of regional and preserved energy sources, as these resources are finite (See Fig. 2). The MEN concept stays at the basis of the viable solutions in terms of energy consumption. In 1990, *Rocky Mountain Institute* has come up with an innovative way to foster such efficient gains by *negawatt markets* that would treat saved electricity as a commodity [13, p. 22]. The actual technologies and state policies are oriented to megawatt markets aiming to gain indirectly from the green economy. As Lovins states, „perhaps the strongest incentive to create negawatt markets is their win-win solutions to many environmental problems... it’s now generally cheaper to save fuel than to burn it, global warming, acid rain and urban smog can be reduced not at a cost but at a profit” [13, p. 23].

Fig. 2. MEN Concept of sustainable energy consumption.



Source: [10].

A variety of approaches and models of sustainable development have emerged in the last 40 years, all attempting to define the concept while being closely linked to contemporary trends. Often, these concepts have been formulated in response to issues such as pollution, scarce resources, climate change, geopolitics, and energy crises. However, these approaches and models also present additional dilemmas and challenges for the world, governments, and international institutions.

Challenges of Sustainability and its Interpretations

Despite the existence of numerous local and international mechanisms aimed at promoting sustainable development and addressing ecological issues, dilemmas and vulnerabilities in achieving sustainability goals persist since the Rio Earth Summit in 1992. Progress toward international institutional goals has been limited [14], and new challenges continue to emerge, contributing to a state of permacrisis. The main challenges and dilemmas associated with the current understanding of sustainability are as follows:

- There is an ongoing debate between „strong” and „weak” sustainability, questioning whether the new generation will inherit economic wealth or a preserved resource economy.
- The dilemma of balancing economic progress and environmental preservation remains unsolved, both in terms of conceptualization of sustainability and practical implementation in creating viable economies.

- None of the sustainability goals set since the Rio Earth Summit in June 1992 have shown significant progress [14].

- Renewable energy technologies are more labor and material-intensive and require rare earth elements [15].
- Geopolitically, energy security poses a risk for most countries and companies [15].

The discouragements and limitations of the sustainable development understanding is not expressed just by the scientific communities but by high ranked officials of international organizations such as the UN Secretary-General *António Guterres*. He addressed to the *UN Economic and Social Council* in 2022 that „*Our world is suffering from the impact of unprecedented emergencies caused by the climate crisis, pollution, desertification and biodiversity loss, the COVID-19 pandemic, by new and ongoing conflicts, and by the ungoverned development of new technologies*” [16, 14]. The same challenges are being addressed in international forums such as G20 Summits [9], highlighting that decarbonization, poverty, pandemics, and efficient resource utilization remain significant unresolved issues.

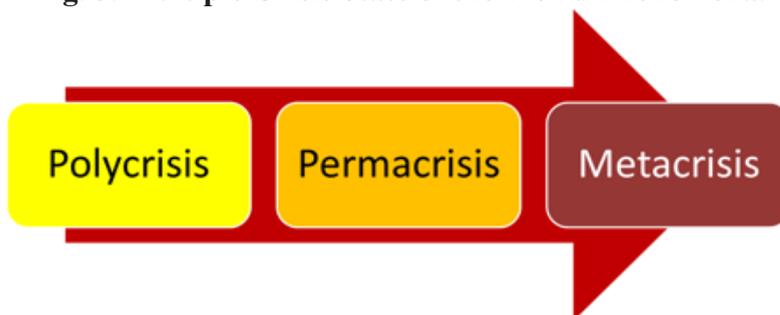
The efforts made in recent decades to achieve sustainable development appear to be more ideological than substantial progress or development that would propel society to the next level. This situation prompts us to question the definition of sustainability and seek new approaches to addressing this complex challenge. The environment and geopolitics are becoming increasingly complex and unpredictable. Therefore, we believe that sustainable development needs to be approached from a transdisciplinary perspective to effectively navigate the complexities and uncertainties of the global economy, environment, and geopolitics.

The Transdisciplinary Approach of the Sustainability

As stated by Pop I., Talpoș M., and Prisac I., transdisciplinarity offers a framework to comprehend and address complexity, providing a new level of understanding and solutions to human needs and society [18]. In the context of the challenges facing sustainability in the 21st century, we believe transdisciplinarity is essential for understanding and tackling these issues because [18]:

- Transdisciplinarity gives interpretive approaches, critical science, and grounded theory.
- This paradigm explores the values in a new synergistic generative context.
- It helps to create a new praxis through working pragmatically by a sustainable all life learning.
- Uses integrative learning concepts as a movement toward integrated lessons.
- This approach helps people to make connections, putting together skills and knowledge from multiple sources and experiences.
- It applies skills and practices in various settings, utilizing diverse and even contradictory points of view.
- This is the paradigm aimed to tackle system far from equilibrium, in transition/crisis, and is chaotic.

Fig. 3. Multiple Crisis State of the World Phenomena.



Source: *Elaborated by the authors.*

The constant of the multiple crisis is one of the fundamental reasons why we need to approach sustainability development in the view of the transdisciplinary way. The specific situations in the communities, countries, and around the world are of paramount importance, and these phenomena: polycrisis, permacrisis, and metacrisis, with general integrative multiple crisis, have implications about world-views, probabilities, and priorities, in the conditions of all risks (climate changes, wars, tsunamis, corruption, energy, pollution, desertification, migrations), disasters, hazards and other such situations. The term “crisis” is often used, including polycrisis, permacrisis, and metacrisis as well (See Fig. 3). The term polycrisis indicates that there are many intersecting crises with general causes [19], whereas permacrisis indicates that these are no longer unusual periods of time [20], while metacrisis indicates that there are some deeper crises relating to most of the individual crises [20]. Very often, most individuals even

do not understand that there is a crisis or what kind of crisis they are going through. In other words, the multiple crises the world is suffering from, leads to the state of continuous crisis that makes it very difficult to perceive and cope with.

In this respect, Dochia A. calls this state the *5 non-resilient transitions*, meaning that we are passing through 5 types of crises that *resilience* is limited in tackling these transitions [21]. It needs individual and *viable* solutions. We are not able to resist the change and the transition to the climate, energy transition, geopolitical transition, demographic and medical transition, as well as technological transition (See Fig. 4). We need to rethink the relationship between resilience, viability, and subsistence to eliminate the risks of socio-economic and environmental vulnerability. To assure sustainable development in an unsustainable, unfair and unstable environment, we must respond with viable solution and help the system „to jump” to the next level of development and to create the state of a *dynamic equilibrium* [22, 23, 24, 18]. The creation of a dynamic equilibrium is the way to cope with the permacrisis and lay the foundation for the sustainable development when instability take place and the development adapts and detect the right equilibrium and positioning to respond to the permacrisis.

Fig. 4. Five non resilient transitions.



Source: Elaborate by the authors.

The goal in this situation is to create dynamic equilibrium or to jump to the next level of development (See Fig. 5). It is possible by creating positive feedback for the system in transition. Very often this „jump” to the next level opens the horizon to new viable solutions. It helps to see the „black swans” of energy or resources solutions [15]. Or, the non-resilient transitions open a whole spectrum of opportunities to grow to the next level and to benefit from a new form of equitable, bearable, and viable society and a new level of sustainable development. In this respect, we consider that transdisciplinary sustainable development could be defined as *developments aimed to cope with the climate, energy, geopolitical, demographic/health and technological transitions in a viable, bearable and in an equitable way to create the right dynamic equilibrium and jump to the next level of human development.*

Considering non-resilient transitions, we can identify more sustainable development strategies. These strategies could be based on the classical parameters of sustainability the as well [22], such as:

- Equitable development, fair society;

- Energy security/free access to energy and resources;
- Viable economy;
- Cost optimization and economic efficiency;
- Bearable development;
- Net-zero emissions/efficient waste management.

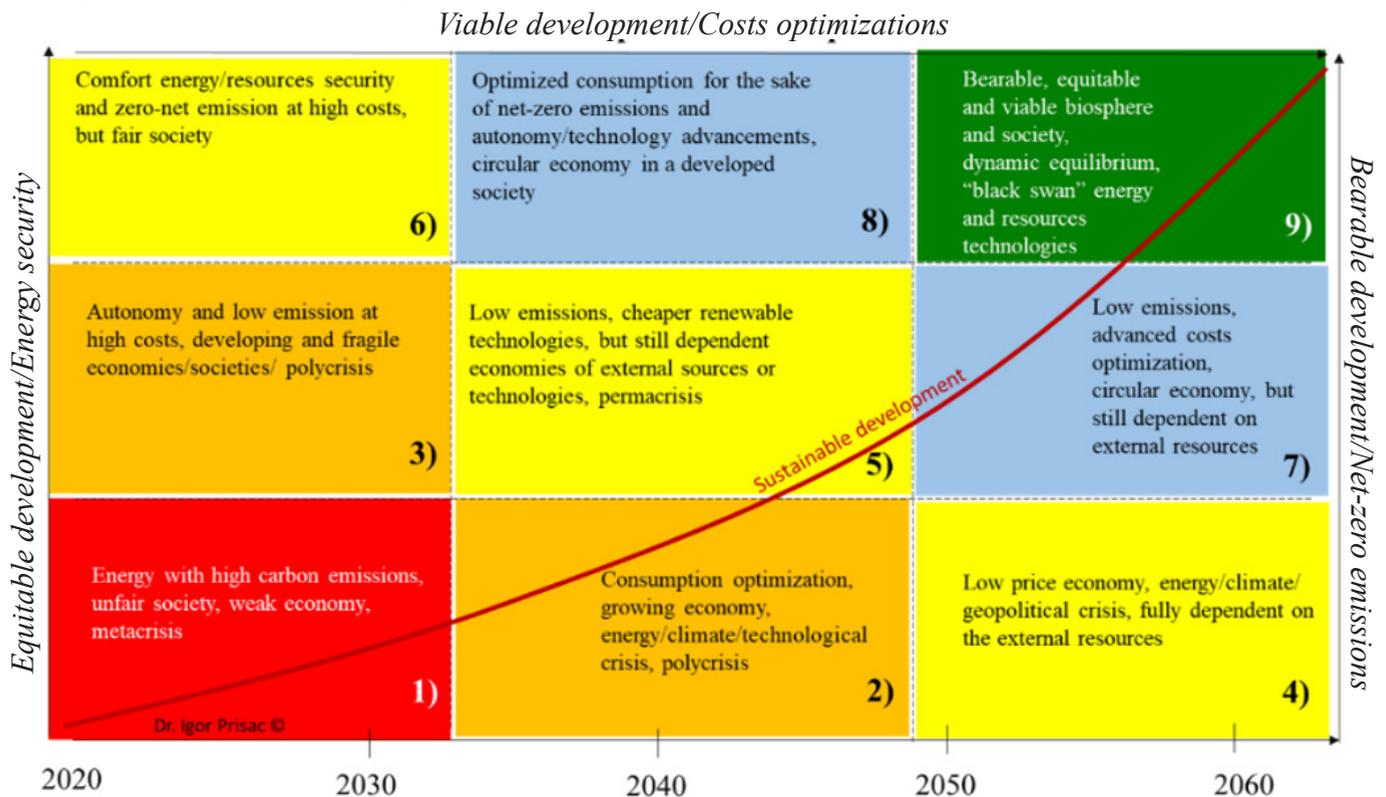
This approach enables us to discern at least three levels of development and nine strategies that address the aforementioned parameters over time. Level 1 and situation 1, represent the stagnation in development with an energy consumption with high carbon emissions, unfair society, weak economy in a metacrisis (See Fig. 5).

At level 1 we can have at least 3 development strategies and the biggest response to the crisis is just providing a low-price economy in a geopolitical crisis and fully dependent on external resources. These countries are caught in geopolitical dependence and lack sufficient political, financial, and economic power to navigate the permacrisis easily. While wealthy countries may find it easier to manage the crisis, this doesn't necessarily equate to transitioning to the next level of development, where actors engage in a fundamentally different game within a new paradigm.

If the subject of sustainability will stay at level 1, it means that their strategies will not help to cope with the transitions. In other words, they are not in transition at all.

The initial „jump” to level 2 may position the system within the permacrisis, leading to reduced emissions and access to new technologies, but the system may still remain dependent on external sources. The primary strategy at this level is to identify suitable energy and natural resources or to uncover the „black swans” of these resources in order to transition to the third level of sustainability. The risk at this level is that developmental investments may result in stagnation or even regression to level 1 if the system cannot effectively handle new crises or transition to the next level. Most of the developing countries in the world are at level 1 or 2, having the danger of being stuck in the middle and never developing in terms of sustainability.

Fig. 5. Sustainable Development Dynamics Matrix.



Source: Elaborated by the authors.

In the case of level 3, due to advanced technologies and scientific discoveries, the system demonstrates advanced cost and energy efficiency, a fully circular economy, and establishes the right dynamic equilibrium to cope with the permacrisis. The only condition to achieve strategy 9 is to discover the „black swan” of energy, resources, technologies, and solutions, and to break the vicious circle of remaining at a lower level of development that is unable to create the right dynamic equilibrium.

Conclusions

1. The concept of sustainable development, formulated by the UN in the 1980s, cannot provide a comprehensive solution for addressing crises in the ENSEC (TBL) context. Therefore, we propose a new perspective and approach to the concept, called the multiple crisis, using the transdisciplinary paradigm, which offers additional models and concepts for a better understanding of this complex problem.

2. Disaster has emerged as a new approach to address what is recognized as polycrisis, permacrisis, or metacrisis, constituting a general, integrative multiple crisis that persists as a permanent crisis across all levels of society and economy, manifesting in various ways. Whether natural, man-made, or a combination of both, disasters typically involve geographically specific events, such as hurricanes or oil spills.

3. Although wealthier countries possess the financial resources to mitigate local disruptions, this does not necessarily indicate a transition to the next level of sustainable development within the framework of a transdisciplinary approach.

4. Resilience and viability are intricately interconnected, making it challenging to isolate them from each other. Therefore, they must be reconfigured contextually in an integrative transdisciplinary manner, fostering self-reliant resilience and local adaptation. This approach could yield outcomes that empower professionals in international cooperation to discover new significance through a more pragmatic framework for their endeavors. It is imperative to reconsider the relationship between resilience, viability, and subsistence to mitigate the risks of socio-economic and environmental vulnerability in the short to medium term.

5. Sustainable development endeavors to address climate, energy, geopolitical, demographic, health, and technological transitions in a manner that is viable, bearable, and equitable, with the goal of establishing the appropriate dynamic equilibrium.

6. The system requires the correct dynamic equilibrium to navigate the permacrisis and advance to a higher level of sustainability.

7. We must consider the appropriate parameters to achieve positive feedback on sustainability and attain a dynamic equilibrium in transitioning to the next level of human development.

8. We can identify nine scenarios of sustainability dynamics to understand what strategies, continuous improvements, and positive feedback can be achieved through technologies, science, education, state regulations, and entrepreneurship to ensure progress and development by transitioning to the next level of dynamic equilibrium.

9. It is crucial for our mission not only to pursue specific goals of sustainable development ideology, but also to establish the appropriate dynamic equilibrium within the context of permacrisis, aimed at offering pertinent solutions to society, the economy, and the environment.

References:

1. KUHLMANN, T., FARRINGTON J. *What is Sustainability?* In: *Sustainability*, 2010, 2, 3436-3448. DOI:10.3390/su2113436
2. *World Commission on Environment and Development (WCED)*. *Our Common Future*; Oxford University Press: New York, NY, USA, 1987. ISBN: 9780192820808
3. BENDELL, J. *Replacing Sustainable Development: Potential Frameworks for International Cooperation in an Era of Increasing Crises and Disasters*. In: *Sustainability*, 14, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14138185>.
4. ABAS, M. A. *Understanding the Concept of Sustainable Development for Effective Solid Waste Management: Malaysia Perspective*. In: *Open Access Journal of Waste Management & Xenobiotics*, September 19, 2018, vol. 1, issue 1, Medwin Publishers. DOI: 10.23880/oajwx-16000107
5. WRIGLEY, J. A. *Global Sustainability*. Arizona: ASU Global Institute of Sustainability and Innovation, USA. 2006.

6. LEEUW, S.V. *Sustainability*. Arizona: Earth scan. 2006
7. PEARCE, D., TURNER, R.K. *Economics of Natural Resources and the Environment*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1989. ISBN-10-0801839866
8. *G20 New Delhi Leaders' Declaration, 2023*. New Delhi, 9-10 September 2023, pp. 1-34
9. POP, I. et al. *Pollution, Waste, and the New CE-CBE Integrative Recycling Paradigm in the Knowledge Based Society/Economy*. In: *Journal of Waste Management & Xenobiotics*. Medwin Publishers, Vol. 5, issue 2, August 16, 2022. DOI: 10.23880/oajwx-16000174
10. POP, G. I., VĂDUVA S., TALPOȘ M. F. *Energetic Sustainability and the Environment: A Transdisciplinary, Economic–Ecological Approach*. In: *Sustainability*, May, 2017. DOI: 10.3390/su9060873
11. POP, I. et al. *Considerations about Sustainable Development of the ENSEC (Environmental-Social-Economic) Systems. Transdisciplinary M.E.N. (Megawatt, Ecowatt, Negawatt) Eco-Energetic Paradigm*. In: *Modern Perspectives in Economics, Business and Management*, Vol. 3, 16 July 2021, pp. 26-58. DOI: 10.9734/bpi/mpebm/v3/10995D
12. SANTOS, I. S. and SEPA, S. *Literacy: Promoting Sustainability in a Digital Society*. https://www.researchgate.net/publication/338610440_Literacy_Promoting_Sustainability_in_a_Digital_Society/figures?lo=1 [Viewed 03.10.2023].
13. LOVINS, A.B. *The Negawatt Revolution*. In: *Across the Board. The conference Board Magazine*, Vol. XXVII, No. 9, September 1990, pp. 18-23. https://rmi.org/wp-content/uploads/2017/06/RMI_Negawatt_Revolution_1990.pdf [Viewed 14.09.2023].
14. VANDEMOORTELE, J. *From simple-minded MDGs to muddle-headed SDGs*. *Dev. Stud. Res.* 2018, 5, pp. 83–89. DOI: 10.1080/21665095.2018.1479647
15. PRISAC, I., POP I. G., FAGADAR, C. *The Energy Security of Eastern Europe in the Context of the Russian Ukrainian War*. In: *Journal of Waste Management & Xenobiotics*. Medwin Publishers, Vol. 6, issue 1, March 24, 2023. <https://medwinpublishers.com/OAJWX/the-energy-security-of-eastern-europe-in-the-context-of-the-russian-ukrainian-war.pdf> [Viewed 02.10.2023]. DOI: 10.23880/oajwx-16000182
16. *United Nations. World Moving Backwards on Sustainable Development Goals, Secretary-General Tells Economic and Social Council, Deploring 'Fundamental Lack of Solidarity'*. Press Release. 2022. www.un.org/press/en/2022/sgsm21196.doc.htm [Viewed 12.05.2022].
17. United Nations Office for Disaster Risk Reduction. *Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction 2022: Our World at Risk: Transforming Governance for a Resilient Future*. UNDRR: Geneva, Switzerland, 2022.
18. POP, I., TAPOȘ M., PRISAC I. *A transdisciplinary approach on the Advanced Sustainable Knowledge Integration*. In: *The role of engineering/technology and business education in an uncertain future - 7th Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*. Lucian Blaga University of Sibiu, 1-4 November 2015, pp. 228-249. ISBN: 978-0-646-94781-5.
19. HOMER-DIXON T. et al. *A call for An International Research Program on the Risk of a Global Polycrisis*. SSRN, 2021. <https://cascadeinstitute.org/wp-content/uploads/2022/03/A-call-for-an-international-research-program-on-the-risk-of-a-global-polycrisis-2.1.pdf> [Viewed 15.09.2023].
20. BORGES de CASTRO, R. *Anticipatory Democracy: Harnessing the Power of People and Strategic Foresight*. *European Policy Centre*, 2021. <https://epc.eu/en/Publications/Anticipatory-democracy-Harnessing-the-power-of-people-and-strategic-f-3ed3fc> [Viewed 12.05.2022].
21. DOCHIA, A. *Cele cinci tranziții care schimbă lumea*. <https://www.contributors.ro/cele-cinci-tranzitii-care-schimba-lumea-si-produc-haos-pe-parcurs/>, 2022. [Viewed 12.09.2023].
22. PRISAC I (ПРИСАК И.). *Information Sources and Dynamics of Social Systems (Информационные источники и динамика социальных систем)*. In: *Экономика и общество*, No. 8-9, 2009, Moscow: «Нука», pp. 187-198. ISSN: 0207-3676.
23. PRISAC, I. *A Transdisciplinary Approach of Ecological Economy and Sustainability in Eastern Europe*. In: *Business Ethics and Leadership from an Eastern European, Transdisciplinary Context*. Heidelberg: Springer, 2017, pp. 75 – 85. ISBN 978-3-319-45185-5.
24. PRISAC, I. *The New Phase Transition of the World Economy*. In: *Development, Growth and Finances of Organizations from an Eastern European Context*. Cham: Springer, 2017, pp. 101-114. ISBN 978-3-319-54453-3.

Data about authors:

Igor PRISAC, PhD, Dean and Assoc. Prof. at the Management and Foreign Languages Department, Divitia Gratiæ University, 94 Alexandru Hâjdeu, Chisinau, Republic of Moldova.

ORCID: 0000-0002-1421-7708

E-mail: prisacigor@gmail.com

Ioan G. POP, PhD, Prof. univ. Emeritus at Emanuel University from Oradea, Romania.

ORCID: 0000-0003-4880-1387

E-mail: igh.pop@gmail.com

Presented on 20.01.2024

EVALUAREA IMPACTULUI ANTREPRENORIATULUI SOCIAL

Liubovi PRODAN-ȘESTACOVA,

Universitatea de Stat din Moldova

Scopul articolului este de a elucida principalele aspecte metodologice și normative în evaluarea impactului activității întreprinderilor sociale în Republica Moldova.

Abordarea metodologică se bazează pe ciclul managementului calității PDCA și pe rolul funcției de monitorizare și evaluare în ciclul managerial al oricărei activități.

În prezent, în Republica Moldova, activitatea de antreprenariat social se află în stadiul embrionar de dezvoltare. Astfel, pentru a impulsiona dezvoltarea acestui sector și a obține impactul economic și social dorit, este nevoie de creșterea calității procedurilor manageriale atât la nivel macro - al politicilor publice sectoriale, cât și la nivel micro - al managementul întreprinderilor sociale.

În procesul de evaluare a impactului antreprenariatului social, autorul se bazează nu numai pe efectele economice și sociale, ci și pe principiile dezvoltării durabile.

Cuvinte-cheie: *evaluare, impact, indicatori, antreprenariat social, dezvoltare, politici, managementul întreprinderilor, principii.*

IMPACT ASSESSMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

The purpose of the article is to elucidate the main methodological and normative aspects in assessing the impact of the activity of social enterprises in the Republic of Moldova.

The methodological approach is based on the PDCA quality management cycle and the role of the monitoring and evaluation function in the managerial cycle of any activity.

Currently, in the Republic of Moldova, the social entrepreneurship activity is at the embryonic stage of development. Thus, in order to boost the development of this sector and achieve the desired economic and social impact, there is a need to increase the quality of managerial procedures both at the macro level – that of sectoral public policies, and at the micro level – that of the management of social enterprises.

In the process of evaluating the impact of social entrepreneurship, the author relies not only on the economic and social effects, but also on the principles of sustainable development.

Keywords: *evaluation, impact, indicator, social entrepreneurship, development, policies, enterprise management, principles.*

Introducere

Conceptul de economie socială a apărut din necesitatea de a găsi soluții la noile provocări economico-sociale cu care se confruntă societățile contemporane: crizele economice succesive, fenomenul de îmbătrânire a populației, diversificarea nevoilor sociale, probleme de incluziune a persoanelor cu dizabilități, lipsa unor servicii în localitățile rurale, decalaje structurale dintre calificarea forței de muncă și cerințele angajatorilor, probleme de poluare a mediului ș.a [1, p. 10].

Activitatea de antreprenariat social, realizată de întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție, are ca obiectiv general îmbunătățirea calității vieții și oferirea de oportunități grupurilor populației din categoriile defavorizate prin intermediu coeziunii economice și sociale, inclusiv la nivelul colectivităților locale, prin ocuparea forței de muncă, prin dezvoltarea serviciilor sociale și creșterea incluziunii sociale.

În esență, antreprenariatul social reprezintă activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor și/sau prestare a serviciilor, profitul obținut fiind direcționat în scopuri sociale, inclusiv pentru prestarea serviciilor sociale.

Diferența esențială dintre o întreprindere socială și una clasică comercială sau de producere constă în ierarhia scopurilor. O întreprindere clasică poate avea scopuri sociale, însă acestea sunt subordonate scopului

obținerii și maximizării profitului, iar întreprinderea socială poate avea scopuri de obținere a profitului, însă acesta este subordonat misiunii sociale ale întreprinderii. Spre deosebire de afaceri clasice, întreprinderea socială reinvestește profitul și are scopul social unul prioritar [6, p. 8].

Îmbinarea aspectelor economice și sociale reiese din condițiile de dezvoltare a activității de antreprenoriat în perioada actuală, caracterizată de o dinamică și imprevizibilitate sporită. Astfel, în contextul căutării unui model economic eficient și responsabil, capabil să asigure echilibrul dintre toate

subsistemele implicate în procesul de creare a bunurilor și serviciilor (subsistemul economic, social și mediul înconjurător), întreprinderile aleg calea dezvoltării durabile, îmbrățișând Obiectivele de Dezvoltare Durabilă stabilite la nivel global.

Materiale și metode

În Republica Moldova organizațiile necomerciale (asociații obștești, fundații, culte religioase și instituții private), instituții private și/sau persoane fizice desfășoară activitatea de antreprenoriat social după obținerea statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție în condițiile articolelor 36² și 36³ din Legea nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, modificările de includere a conceptului de antreprenoriat social în lege fiind operate în anul 2017 [4]. Autoritatea responsabilă de atribuire a statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție este Comisia Națională pentru Antreprenoriat Social. Regulamentul de activitate al Comisiei este aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 1165 din 28.11.2018.

La nivel internațional, atât conceptul de economie socială, cât și activitatea de antreprenoriat social s-au dezvoltat într-un ritm accelerat, reieșind din nevoile comunităților. Pentru Republica Moldova, însă, acest concept este unul relativ nou și este valorificat cu o viteză destul de lentă. Acest trend de valorificare se datorează faptului că înființarea și dezvoltarea unei întreprinderi sociale este însoțită nu numai de toate provocările cu care trebuie să se confrunte o afacere clasică, ci și de toate cele care reiese din dimensiunea socială a acesteia.

La moment istoriile de succes în domeniul antreprenoriatului social se datorează, în mare parte, inițiativelor și susținerii din partea donatorilor externi în cadrul unor proiecte de finanțare sau acordare de granturi. În multe cazuri entitățile vizate au fost fondate de asociații necomerciale. O bună parte din finanțările oferite a fost destinată înființării întreprinderilor sociale, consultanței și asistenței tehnice aferente implementării proiectelor [6, p. 19]. Însă, pe lângă aceste eforturi realizate este nevoie de un suport continuu pentru susținerea și dezvoltarea sectorului întreprinderilor sociale atât din partea donatorilor externi, cât și din partea autorităților publice centrale și locale.

Actualmente, inițiativele de antreprenoriat social în Republica Moldova numără 48 organizații care își desfășoară activitatea sub formă organizatorico-juridică diferențiată. 63% din organizații au statut legal de organizații obștești și 37% sunt societăți cu răspundere limitată. Analizând nivelul de dezvoltare a acestora, autorii Raportului de analiză „Cadrul normativ privind antreprenoriatul social în Republica Moldova: constatări și recomandări” constată că doar 24 dintre organizațiile respective sunt active și ar putea să depună dosarele pentru a primi statut de întreprindere socială, având în vedere obiectivele și misiunea organizațională. Însă, din cauza activității limitate a Comisiei Naționale de Antreprenoriat Social, procesul de atribuire a statutului de întreprindere socială stagnează [7, p. 40].

Astfel, la moment în Republica Moldova sunt înregistrate oficial 11 întreprinderi sociale, dintre care 7 cu statut de întreprindere socială și 4 cu statut de întreprindere socială de inserție.

În aceste condiții, pentru a accelera dezvoltarea sectorului economiei sociale, în anul 2020 Guvernul Republicii Moldova a aprobat Programul Național de Dezvoltare a Antreprenoriatului Social pentru anii 2021-2025. Planul de acțiuni aferent acestui Program include o serie de intervenții guvernamentale în următoarele direcții:

- promovarea conceptului de antreprenoriat social;
- conștientizarea în rândul populației din Republica Moldova a importanței antreprenoriatului social și dezvoltarea unei culturi antreprenoriale, bazate pe responsabilitate socială;
- crearea unui mediu favorabil antreprenoriatului social prin revizuirea și dezvoltarea cadrului normativ;

- facilitarea accesului la piață pentru întreprinderi sociale;
- dezvoltarea și aprobarea instrumentelor financiare specifice sectorului de antreprenoriat social;
- formarea și dezvoltarea abilităților și competențelor profesionale în domeniul antreprenoriatului social [5].

În al treilea an de implementare a Programului Național pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului Social constatăm, că procesul de monitorizare și evaluare a implementării acestuia încă nu este dezvoltat și aplicat eficient și nu există rapoarte de progres a implementării Programului.

Astfel, este dificil de apreciat gradul de realizare a acțiunilor din Program și de evaluat efortul realizat de actorii implicați în realizarea Programului (Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării, Ministerul Educației și Cercetării, Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului, organizațiile societății civile).

Rezultate și discuții

În contextul dezvoltării sectorului întreprinderilor sociale, este important de asigurat toate funcțiile manageriale: planificarea, organizarea, coordonarea, antrenarea resurselor umane, monitorizarea și evaluarea.

Abordarea în monitorizarea și evaluarea impactului întreprinderilor sociale în Republica Moldova trebuie să se bazeze pe teoria schimbării care prevede relații cauzale dintre resurse, activități, produse, rezultate (componentele sistemului input-output al domeniului de antreprenoriat social). Toate elementele componente ale acestui sistem trebuie să fie analizate prin prisma unui șir de criterii, precum: eficiență, eficacitate, relevanță, sustenabilitate și impact.

Prin intermediul criteriului relevanței se urmărește evaluarea coerenței principiilor, obiectivelor, și rezultatelor obținute de către întreprinderile sociale, precum și legătura între aceste rezultate și obiectivele politicilor publice existente la nivel internațional și național privind antreprenoriatul social. Criteriul eficienței utilizat în analiza de impact va reflecta relația dintre resursele utilizate de către întreprinderile sociale și rezultatele obținute cu aceste resurse. Pentru determinarea eficienței se estimează cât de rațional și economic sunt folosite diferite tipuri de resurse pentru obținerea rezultatelor dorite, iar pentru determinarea eficacității se apreciază gradul de realizare a obiectivelor. Evaluarea impactului scoate în evidență efectele pozitive și negative, directe și indirecte, produse de către întreprinderile sociale pe termen lung [8, p.19].

Totodată, în procesele de monitorizare și evaluare a impactului întreprinderilor sociale trebuie de ținut cont de rolul, interesul și influența stakeholderilor în domeniul respectiv. Metodele și instrumentele de evaluare a impactului ar trebui să răspundă necesităților diferitor categorii de stakeholderi, precum: antreprenorii sociali, angajații întreprinderilor sociale, autoritățile publice centrale și locale, donatorii și investitorii, precum și comunitatea în general. Pe de o parte, reieșind din diversitatea stakeholderilor și a intereselor acestora, evaluarea trebuie să reflecte aspecte ale impactului economic, social, de mediu și comunitar. Este evident, că un investitor/donator privat va fi interesat în măsurarea anumitor indicatori de rezultat și de impact, mai cu seamă celor economici, iar un investitor public va fi interesat, în primul rând, în măsurarea indicatorilor de impact social și comunitar. Astfel, în procesul de design a unei evaluări de impact punctul de reper va fi scopul evaluării.

O evaluare relevantă a impactului generat de activitatea întreprinderilor sociale va putea asigura creșterea competențelor manageriale interne, precum:

- îmbunătățirea planificării strategice;
- maximizarea eficienței și eficacității activităților organizației;
- evaluarea și monitorizarea activităților și proiectelor proprii;
- creșterea capacităților de evidență economico-financiară;
- axarea pe necesitățile grupurilor-țintă;
- motivarea echipei;
- sistematizarea datelor și informațiilor.

Totodată, evaluarea impactului întreprinderilor sociale va putea spori imaginea întreprinderilor și credibilitatea acestora prin:

- consolidarea comunicării despre valoarea socială generată de organizație;

- demonstrarea efectivă a rentabilității sociale a investițiilor;
- atragerea de investiții;
- sporirea transparenței [8, p. 10].

O evaluare fiabilă a impactului antreprenoriatului social trebuie să se bazeze pe un șir de indicatori de performanță. Este evident, că pentru evaluare internă antreprenorii sociali stabilesc și măsoară indicatorii de performanță ce țin de toate aspectele sistemului organizațional (intrări/resurse, activități, produse), însă, pentru evaluarea impactului la necesitatea altor stakeholderi vor prezenta interes, mai cu seamă, indicatorii de impact.

Astfel, evaluarea impactului antreprenoriatului social se va axa (dar nu se va limita) pe măsurarea și analiza dinamicii următorilor indicatori:

A. Indicatorii impactului economic:

- numărul de întreprinderi sociale funcționale;
- numărul de întreprinderi sociale nou-create (în perioada evaluată);
- numărul noilor modele de întreprinderi sociale;
- numărul locurilor de muncă create (în perioada evaluată);
- % locurilor de muncă ocupate de persoane din grupuri vulnerabile;
- salariul mediu în economia socială;
- dinamica cifrei de afaceri a întreprinderilor sociale;
- productivitatea muncii în economia socială;
- volumul investițiilor în afacerile sociale;
- rentabilitatea investițiilor;
- volumul profitului re-investit în afaceri sociale;
- ritmul de creștere a capitalului social.

B. Indicatorii impactului socio-economic:

- reducerea inegalităților socio-economice.

C. Indicatorii impactului social:

- sporirea competențelor angajaților din sectorul economiei sociale;
- numărul locurilor de muncă adaptate pentru persoane cu dizabilități;
- cota parte din bugetele întreprinderilor sociale alocate activităților educaționale și culturale și de informare/sensibilizare;
- dezvoltarea culturii antreprenoriatului social;
- gradul de inovație socială a produsului sau serviciului întreprinderii sociale;
- afirmarea democrației, coeziunii și incluziunii.

D. Indicatorii impactului de mediu:

- clauze „verzi” în procesele de achiziții de la întreprinderile sociale;
- activități cu impact asupra apei, solului, aerului, spațiilor verzi, a florei și faunei;
- utilizarea de către salariații întreprinderii sociale a transportului alternativ;
- utilizarea de către întreprinderea socială a surselor de energie regenerabilă;
- integrarea în gestiunea întreprinderii sociale a sistemelor de gestiune a mediului înconjurător (environmental management);
- integrarea în procesele de producere/tehnologice a întreprinderii sociale a principiilor economiei circulare.

E. Indicatorii impactului comunitar:

- gradul de satisfacție a populației din comunitate de serviciile/produsele întreprinderii sociale;
- contribuția întreprinderii sociale la crearea/dezvoltarea infrastructurii în comunitate;
- creșterea bunăstării individuale și colective/numărul beneficiarilor din cadrul unui grup care înregistrează o îmbunătățire a calității vieții lor datorită produsului sau serviciului;
- micșorarea migrației din localitățile rurale/reținerea în țară a capitalului uman;
- respectarea de către întreprindere a cadrului normativ în vigoare (în special, privind protecția muncii, calitatea serviciilor, drepturile omului ș.a. prevederi legale).

Deoarece antreprenoriatul social este un fenomen complex și produce impact eterogen, instrumentele și tehnicile de măsurare a diferitor tipuri de impact implică procedee diferite: de la analiza datelor statistice cu privire la aspectele economice de funcționare a întreprinderilor sociale până la interviuri cu angajații, angajatorii, membrii comunității ș.a. factori interesați. Prin urmare, evaluarea impactului ar trebui să conțină un mix dintre analize cantitative și calitative, îmbinarea cărora va permite de a reflecta impactul antreprenoriatului social în toată complexitatea sa.

Un aspect esențial al abordării în evaluarea impactului trebuie să reiasă din faptul că antreprenoriatul social se concentrează în mod specific pe atingerea unui obiectiv social/rezolvarea unei probleme comunitare, astfel accentul trebuie să fie pus pe stabilirea legăturii cauzale dintre resurse și activități realizate și obiectivul stabilit, ținând cont și de performanța economică (măsurată prin analiza economico-financiară), dar și de desfășurarea activității în condițiile prietenoase mediului înconjurător.

Pentru procesul de evaluare a impactului este important și criteriul temporal, adică momentul de realizare a evaluării și periodicitatea de monitorizare a indicatorilor. Astfel, pentru unii stakeholderi ar fi relevantă nu doar o evaluare ex-post a impactului (adică la finele perioadei, după realizarea activităților), ci și evaluarea ex-ante (anterior activităților, având și funcția de prognozare și de stabilire a valorii-țintă a indicatorilor de impact). Totodată, pentru o măsurare veridică a unor indicatori de impact e nevoie de realizat un studiu prealabil (până la realizarea nemijlocită a acțiunilor ce implică impactul dorit), în vederea obținerii valorii de referință a indicatorilor. Astfel, măsurarea impactului se va realiza prin compararea valorii de referință a indicatorilor cu valoarea-țintă a acestora.

Concluzii

1. Pentru ca întreprinderile sociale să-și poată îndeplini misiunea și obiectivele socio-economice e nevoie de punere în aplicare la nivel național a unor politici publice care să ofere un cadru favorabil fondării întreprinderilor sociale și dezvoltării celor existente.

2. Politicile publice trebuie întocmite într-un complex, bazându-se pe cooperare interministerială și intersectorială pentru elaborarea unui cadru legislativ favorabil, introducerea de facilități fiscale și non-fiscale în special pentru întreprinderile sociale de inserție, facilitarea diferitor sisteme de finanțare, subvenționare și creditare a afacerilor sociale, dezvoltarea competențelor resurselor umane, facilitarea accesului la piețe rezervate, stimularea procesului de achiziții publice ș.a.

3. Pentru asigurarea calității acestor politici, în vederea obținerii impactului pozitiv dorit, cadrul de elaborare și evaluare a politicilor publice în domeniul antreprenoriatului social trebuie să fie conform atât cerințelor metodologice ale gestiunii calității (bazate pe ciclul Plan-Do-Check-Act), cât și cerințelor înaintate de actele normative în vigoare, în special Hotărârii Guvernului Republicii Moldova nr. 386 din 17 iunie 2020 cu privire la planificarea, elaborarea, aprobarea, implementarea, monitorizarea și evaluarea documentelor de politici publice.

Rreferințe:

1. Ciurac I., Țurcan A. (2022). *Cartea albă pentru antreprenoriat social. Recomandări pentru îmbunătățirea antreprenoriatului social în Republica Moldova*. Chișinău.
2. *Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 386 din 17 iunie 2020 cu privire la planificarea, elaborarea, aprobarea, implementarea, monitorizarea și evaluarea documentelor de politici publice*.
3. *Hotărârea Guvernului nr. 1165 din 28.11.2018 cu privire la aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare a Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social și a listei genurilor de activitate ce constituie activități de antreprenoriat social*.
4. *Legea nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi*.
5. *Programul Național de Dezvoltare a Antreprenoriatului Social 2021-2025*.
6. *Raport de analiză a situației actuale și a provocărilor în ceea ce privește dezvoltarea antreprenoriatului social în Republica Moldova (2019)*. Elaborat cu sprijinul Proiectului „Consilierea Guvernului Republicii Moldova în politici economice”, Chișinău, disponibil: raport_de_analiza_antreprenoriat_social_0.pdf (gov.md).

7. *Raport de analiză „Cadrul normativ privind antreprenoriatul social în Republica Moldova: constatări și recomandări” (2021)*. Responsabil de ediție S. Gurău. Chișinău, disponibil: RO_EU4Youth_REGULATORY_ANALYSIS_14052021.pdf (antreprenoriatsocial.md).
8. *Metodologia de măsurare a impactului social al întreprinderilor sociale din Republica Moldova (2020), disponibilă pe Metodologia de măsurare a impactului social al întreprinderilor sociale din Republica Moldova (ROM/RUS)*. Inițiativa pentru antreprenorat social în Moldova (antreprenoriatsocial.md).

Date despre autor:

Liubovi PRODAN-ȘESTACOVA, doctor, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0009-0007-3828-487X

E-mail: liubovi.prodan.sestacova@usm.md

Prezentat la 28.01.2024

CZU: 338.124.4(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_13](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_13)

CRIZA ECONOMICĂ ACTUALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: CARACTERISTICI ȘI TENDINȚE

Natalia ROȘCA,

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Criza economică reprezintă o disfuncție profundă în activitatea mecanismelor unei economii, care se poate manifesta la nivel național, regional și mondial. Scopul acestui articol este de a prezenta caracteristicile de bază ale crizei economice actuale din Republica Moldova. Cercetarea aferentă acestui articol a fost efectuată prin examinarea informațiilor din rapoartele instituțiilor abilitate și din bazele de date oficiale, în scopul testării stării economiei Republicii Moldova, precum și a opiniilor unor experți cu privire la subiectul abordat.

Ca rezultat, s-a constatat că, în prezent, economia Republicii Moldova este afectată de o criză economică severă. Măsurile anticriză întreprinse de actuala guvernare a Republicii Moldova au rezultate pozitive. Acest articol prezintă o imagine sintetizată, completată și specificată a actualei crize post-pandemice.

Cuvinte-cheie: *criză economică, probleme economice, probleme financiare, criză, criză postpandemică, măsuri anticriză, guvern.*

CURRENT ECONOMIC CRISIS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: CHARACTERISTICS AND TRENDS

The economic crisis represents a deep dysfunction in the activity of the mechanisms of an economy, which can manifest itself at the national, regional and world level. The purpose of this article is to present the basic characteristics of the current economic crisis in the Republic of Moldova. The research related to this article was carried out by examining information from the reports of authorized institutions and official databases in order to test the state of the economy of the Republic of Moldova, as well as the views of some experts on the topic addressed.

As a result, it was found that currently, the economy of the Republic of Moldova is affected by a severe economic crisis. The anti-crisis measures undertaken by the current government of the Republic of Moldova have positive results. This article presents a synthesized, completed and specified picture of the current post-pandemic crisis.

Keywords: *economic crisis, economic problems, financial problems, crisis, post-pandemic crisis, anti-crisis measures, government.*

Introducere

În literatura de specialitate criza economică este definită drept „o perioadă de declin economic care poate avea mai multe cauze” [3].

De regulă, această noțiune este legată de un cataclism economic multidimensional și cu o manifestare pe termen mediu a scăderii producției, reducerii investițiilor și stagnerii temporare a afacerilor.

Începând cu anul 2020, experții din Republica Moldova au început să atragă a atenția asupra formării unei stări a economiei naționale, care treptat a luat conturul crizei economice clasice.

Scopul acestui articol a fost de a testa ipoteza existenței crizei economice Republica Moldova și de a determina caracteristicile ei.

Metodologia cercetării a constat în examinarea complexă a rapoartelor instituțiilor abilitate și a bazelor de date oficiale pentru determinarea în dinamică a stării economiei naționale. Drept rezultat, a fost construită o imagine sintetică a declinului economic, care a pornit în calitate de criză pandemică, care a degenerat în criză energetică și la momentul de față se constată manifestarea crizei economice post-pandemice.

Toate aceste aspecte și-au găsit reflectarea în prezentul articol, făcându-se în final concluziile respective.

Materiale și metode

Cercetarea a fost efectuată prin examinarea informațiilor din rapoartele Ministerului Finanțelor și ale Băncii Naționale a Moldovei în vederea aprecierii stării economiei Republicii Moldova. De asemenea, au fost studiate viziunile unor experți asupra temei abordate. Ulterior a fost creat un tablou complex al crizei economice post-pandemice din Republica Moldova.

Rezultate și discuții

Analiza situației actuale din Republica Moldova demonstrează afectarea economiei țării de o criză economică inedită, care se desfășoară în trei faze consecutive, după cum se prezintă în Figura 1. Este de menționat, că problemele economice actuale ale Republicii Moldovei au două fundamente importante. În primul rând este vorba de moștenirea economică, financiară, socială și politică a țării. În urma analizei informației disponibile, ajungem la concluzia că economia națională până în prezent nu și-a revenit după criza economico-financiară dezastruoasă din anii 1989-1994.

În această privință, în anul 2011 experții din Republica Moldova au constatat: „Astfel, după 20 de ani de independență Republica Moldova la capitolul performanță economică se poate bucura de reușite modeste. Deficitul de reforme a agravat problemele existente în toate sectoarele economiei naționale, grăbind transformarea acestora în constrângeri iminente pentru creșterea economică” [19].

Figura 1. Structura crizei economice actuale din Republica Moldova.



Sursa: elaborată de autor în baza [5].

În opinia noastră, această afirmație, rămâne actuală până în prezent.

Pe de altă parte, din anul 2018 la nivel global a început o recesiune puternică, amplificată de criza pandemică, criza energetică, criza logiistică și a lanțurilor de aprovizionare. La fel, o problemă importantă la nivel global a fost generată de conflictul armat dintre Rusia și Ucraina.

În baza viziunilor autorilor Ivan Luchian și Angela Filip, criza economică actuală se desfășoară în trei faze [10]:

- Prima (anul 2020) - s-a manifestat în forma crizei pandemice - fază de declin a activității economice și o diminuare temporară a activității economice la nivel mondial sub influența pandemiei virusului SARS-CoV-2, consecințelor acesteia, precum și măsurilor de prevenire a răspândirii acesteia bazate, în mare parte, pe izolare [4].

- A doua (anul 2021) – a început criza energetică, datorate creșterii importante de prețuri la petrol, gaze și energie electrică. În conformitate cu datele prezentate de Banca Națională a Moldovei (BNM), în anul 2021, rata anuală a prețurilor la combustibili și carburanți a crescut de la (-6,8%) în luna ianuarie 2021 până la nivelul de 29,3% în luna decembrie 2021, ceea ce în mod inevitabil a influențat negativ activitatea economică.

- A treia (începând cu februarie 2022) – a fost determinată de războiul ruso-ucrainean. Experții Ivan Luchian și Angela Filip sunt de opinia, că războiul dintre Rusia și Ucraina a avut o influență negativă asupra economiei Republicii Moldova prin afectarea funcționării lanțurilor logistice, reducerea importanță a importului de produse din Ucraina, generarea fluxurilor mari de refugiați ș.a. La fel, este importantă influența negativă a condițiilor climaterice asupra agriculturii [10].

Experții de la centrul analitic independent „Expert-Grup” sunt de opinie: „...recesiunea a fost determinată de trei factori majori: războiul din Ucraina, care a dus la pierderea piețelor de desfacere din Rusia, Ucraina și Belarus, a perturbat toate căile de transport și logistice tradiționale, și, cel mai important, a afectat investițiile și puterea de consum. Seceta a compromis produsele agricole, iar înăsprirea politicii monetare a prevenit o inflație mai mare, dar a redus și mai mult accesul la credite. Inflația a fost determinată preponderent de creșterea prețurilor de import la produsele energetice, agro-alimentare și materiale de construcție” [2].

Anatomia statistică a crizei economice este demonstrată prin evoluția negativă importantă a unor indicatori economici (Tabelul 1).

Tabelul 1. Dinamica indicatorilor economici din Republicii Moldova în anii 2018-2022 (%).

Indicatorii	2018	2019	2020	2021	2022
Creșterea produsului intern brut	4,0	3,6	-7,0	13,9	-5,9
Creșterea producției industriale	3,7	2,0	-5,5	12,1	-5,1
Creșterea producției agricole	2,5	-1,9	-27,1	49,9	-29,8
Creșterea investițiilor în active imobilizate	16,9	13,8	-2,6	4,8	-11,6
Creșterea deficitului balanței comerciale	26,9	0,3	-3,7	36,7	21,1
Nivelul mediu anual al inflației	3,0	4,8	3,8	5,1	28,7
Creșterea deficitului bugetului de stat	40,9	87,6	267,9	-57,5	83,8
Raportul deficitului Bugetului de Stat în PIB	0,8	1,4	5,3	1,9	3,3
Creșterea volumului datoriei de stat	0,7	0,9	29,2	14,6	21,7
Raportul datoriei de stat în PIB	27,0	25,0	34,0	32,1	34,7
Deprecierea leului moldovenesc față de Dolarul SUA	-9,1	4,6	-1,5	2,1	6,9

Sursele: [13], [14].

Criza economică, de regulă, are două grupuri de caracteristici: cele legate de funcționarea sectorului real al economiei și cele de natură financiară.

Drept trăsătură importantă a crizei actuale din Republica Moldova din primul grup a devenit dinamica instabilă a Produsului Intern Brut. În anii 2020 și 2022 au avut loc scăderi, respectiv, de 7,0% și 5,9%.

În opinia expertului economic Viorel Gîrbu, principalele cauze de reducere a Produsului Intern Brut au fost „situația dificilă din agricultură, afectată de secetă în 2022, și reducerea capacității de cumpărare a populației, ceea ce a diminuat consumul, de care depinde foarte mult economia” [11].

Valoarea adăugată brută totală pe economie în anul 2022 a contribuit la formarea PIB-ului cu 86,0%, reducându-se cu 5,7%. [7]

Din punct de vedere al categoriilor de utilizări ale PIB-ului, este de menționat reducerea în perioadele respective:

- A consumului populației – cu 7,0% și 4,0%;
- A formării brute de capital fix – cu 2,1% și 6,8%.

Experții FMI au prognozat o creștere a PIB-ului Republicii Moldova în 2023 cu 2%, iar în 2024 - cu 4,3% [6].

La fel, în anii 2020 și 2022 s-au atestat scăderi în următoarele domenii

- În producția industriale - cu 5,5% și 5,1%.
- În producția agricolă - cu 27,1% și 29,8%.
- În investițiile în activele imobilizate - cu 2,6% și 11,6%.

Schimbări importante au avut loc și în comerțul extern al țării. În anii 2021 și 2022 exporturile și importurile au crescut în proporții diferite. Iar sporul deficitului balanței comerciale a constituit, respectiv, 36,7% și 21,1%.

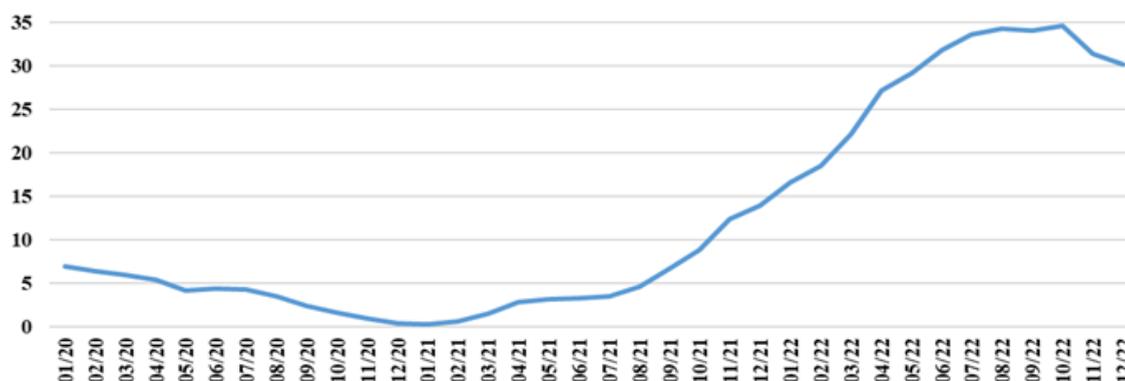
Din grupul simptomelor financiare ale crizei economice din Republica Moldova urmează să fie menționat rata înaltă a inflației (Figura 2).

În perioada ianuarie 2021-octombrie 2022 rata anuală a inflației a crescut vertiginos de la 0,2% în până la 34,6%.

Nivelul mediu anual al inflației s-a ridicat de la 3,8% în anul 2020 la 5,1% în 2021 și 28,7% în anul 2022. Apoi s-a format o tendință de descreștere. Pentru anul 2023 BNM a prognozat un nivel al inflației de 13,7% și de 5,5% în 2024 [9].

Previziunile Băncii Mondiale indică asupra inflației de 14,1% în anul 2023 [1].

Figura 2. Dinamica ratei anuale a inflației în Republica Moldova (%).



Sursa: [15].

Experții FMI sunt de opinia, că inflația medie anuală în Republica Moldova în 2023 va fi de 13,8% și 5% în 2024, iar la sfârșitul anului - 8%, respectiv, 5% [6].

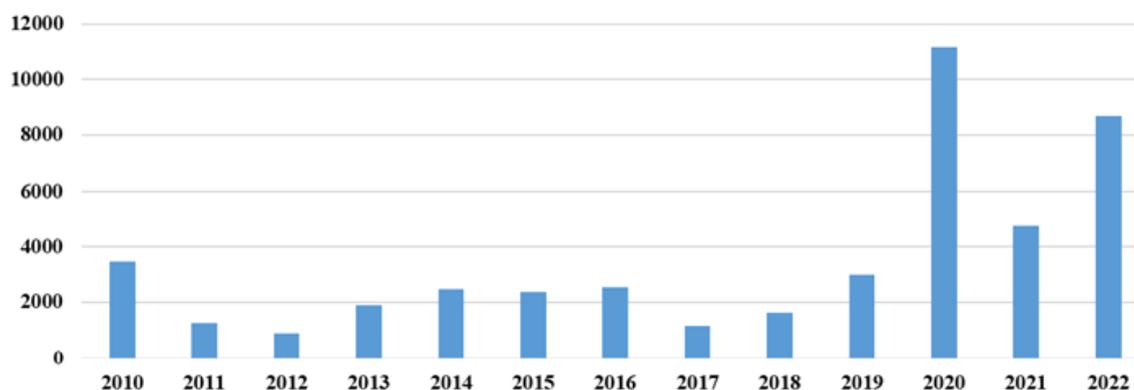
Între măsurile de reducere a inflației, BNM a majorat rata de bază aplicată la principalele operațiuni de politică monetară pe termen scurt [16]:

- La 13.01.2022 - 8,5%;
- La 04.08.2022 - 21,5%;
- La 05.12.2022 - 20,0%.

Aceste măsuri în mod inevitabil au condus la ridicarea ratelor dobânzilor la creditele noi acordate de către băncile comerciale de la 7,4% în anul 2021 până la 11,7% în anul 2022 [18].

O altă problemă este legată de funcționarea sistemului național de finanțe publice este legată de dinamica deficitului bugetului de stat (Figura 3).

Figura 3. Dinamica deficitului Bugetului de Stat al Republicii Moldova (milioane lei).



Sursele: [10].

În anul 2022 Bugetul de Stat a fost executat cu un deficit de 8,7 miliarde lei, sporind față de anul 2021 cu 83,8%. La fel, a crescut și ponderea deficitului Bugetului de Stat în PIB, care în anii 2020 și 2021 a constituit, respectiv, 5,3% și 3,3%.

Pentru anul 2023 a fost aprobat un deficit al Bugetului de Stat de 18,3 miliarde lei, ceea ce ar însemna o creștere de 110,7% față de anul 2022. O altă problemă financiară este evoluția datoriei de stat a Republicii Moldova (Figura 4). În perioada anilor 2020-2022 datoria de stat a Republicii Moldova a crescut respectiv de la 67,8 milioane lei până la 94,7 miliarde lei, adică cu 39,6%.

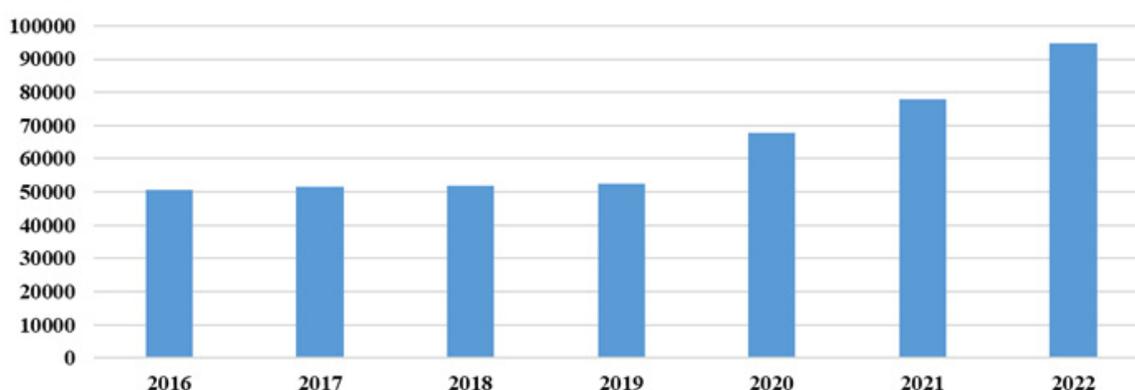
În perioada menționată au avut loc anumite schimbări în structura datoriei de stat:

- Datoria externă s-a mărit de la 38,9 miliarde lei până la 60,2 miliarde lei, adică cu 55,9%.
- Datoria internă a crescut de la 29,2 miliarde lei până la 34,5 miliarde lei sa cu 18,0%.

Sporirea împrumuturilor pe piața internă, de rând cu impactul factorilor menționați anterior, a condus la creșterea ratelor dobânzilor la valorile mobiliare de stat.

Figura 4. Dinamica datoriei de stat a Republicii Moldova (milioane lei).

Sursa: [14].



De exemplu, ratele dobânzilor la valorile mobiliare de stat (VMS) cu termenul de circulație până la un an (care au o pondere de 96,2% din volumul total la VMS) plasate pe piața primară în perioada ianuarie-septembrie 2022 a crescut de la 9,9% până la 21,8%, după care a urmat o reducere până la 20,1% în decembrie 2022 [17]. La fel, este de menționat creșterea raportului datoriei de stat față de PIB-ul Republicii Moldova până la nivelul 34,0% în anul 2020, 32,1% în anul 2021 și 34,7% în anul 2022.

Este important de atras atenția, că suportul financiar extern nu este format doar din împrumuturi. Expertul Veaceslav Ioniță afirmă: „Suportul financiar extern primit de Guvernul Moldovei în 2022 se ridică la 17,7 miliarde lei dintre care 4,54 miliarde lei sub formă de granturi și 13,16 miliarde lei sub formă de împrumuturi. Recalculat în USD la cursul mediu valutar suportul extern în 2022 se ridică la 920 milioane USD, cea ce este cu 400 milioane USD sau 80% mai mult comparativ cu precedentul record stabilit în 2021, când suportul financiar extern oferit Guvernului Moldovei s-a ridicat la 518 milioane USD. Iar față de minimul din 2018 suportul financiar extern în 2022 a fost de 17 ori mai mare” [8].

Mulți experți sunt de opinia, că soluționarea problemelor economice curente în Republica Moldova, adică în mare parte pentru consum, prin atragerea împrumuturilor în formă diferită, se transformă într-o povară financiară a generațiilor viitoare. De aceea, ei pledează pentru atragerea finanțării externe în scopuri investiționale. În afară de cele expuse, este de menționat faptul că în anii 2021 și 2022 a avut loc o depreciere a leului moldovenesc față de dolarul SUA, respectiv, cu 2,1% și 6,9%.

Concluzii

Studiul efectuat a demonstrat desfășurarea în Republica Moldova a unei crize economice inedite. Cataclismul economic este determinat de influența simultană a unui complex de factori de proveniență internă și externă și se va manifesta, cel mai probabil, și în anul 2023. Republica Moldova, având o economie deschisă, a suportat în mare măsură impactul negativ al globalizării.

Criza economică actuală are două forme de manifestări. Prima formă este manifestată în sectorul real al economiei în forma oscilațiilor negative ale dezvoltării economice. A doua formă se manifestă prin influența negativă a nivelului înalt al inflației și al ratelor dobânzilor, sporirea deficitului Bugetului de Stat, precum și

creșterea accelerată a datoriei de stat. Soluționarea problemei crizei economice necesită o abordare fundamentală și sistemică prin promovarea unor programe de dezvoltare economică intercorelate și pe termen lung.

Referințe:

1. Banca Mondială se așteaptă în 2023 la o creștere de 1,8% a PIB-ului în Moldova și la o inflație în limitele a 14,1%. <https://www.infotag.md/finances-ro/306561/#:~:text=Fa%C8%9B%C4%83%20de%20proгноza%20din%20ianuarie,2025%20%2D%204%2C9%25> [vizitat la 03.07.2023].
2. CIOCHINĂ, S., R. Moldova: Cel mai greu an din ultimele trei decenii. <https://www.dw.com/ro/republica-moldova-cel-mai-greu-an-din-ultimele-trei-decenii/a-64269095> [vizitat la 06.07.2023]
3. Criză economică. https://ro.wikipedia.org/wiki/Criz%C4%83_economic%C4%83 [vizitat la 03.07.2023].
4. COVID-19 recession. https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19_recession [vizitat 04.07.2023].
5. FETINIUC, V; LUCHIAN, I. *Impact of the covid-19 crisis on global financial imbalances. Geopolitical, Social Security and Freedom Journal*, Volume 3 Issue 2, December 2020, p. 42-52. eISSN 2587-3326..
6. FMI a înrăutățit prognoza referitoare la creșterea PIB-ului în Moldova în 2023. <https://www.infotag.md/economics-ro/306676/> [vizitat la 05.07.2023].
7. INCE, *Tendențe în Economia Moldovei*, Nr. 48/2023 (trim. IV, 2022). <http://dspace.ince.md/jspui/handle/123456789/1819> [vizitat 04.07.2023].
8. IONIȚĂ, V. În 2022 Guvernul Moldovei a primit un suport financiar extern de 920 milioane USD, sau cu 80% mai mult decât față de precedentul record stabilit în 2021. <https://ionita.md/2023/02/08/in-2022-guvernul-moldovei-a-primit-un-suport-financiar-extern-de-920-milioane-usd-sau-cu-80-mai-mult-decat-fata-de-precedentul-record-stabilit-in-2021/> [vizitat la 06.07.2023].
9. În 2023, BNM prognozează o inflație medie anuală de 13,7 la sută. <https://www.moldpres.md/news/2023/02/08/23001006> [vizitat la 05.07.2023].
10. LUCHIAN, I, FILIP, A. *Problemele financiare actuale ale Republicii Moldova*. În: *Materialele Conferinței „Competitiveness and sustainable development”*, Ediția 4, Chișinău, Moldova, 3-4 noiembrie 2022, p. 201-206. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2022.36>
11. NICA, V., *De ce s-a prăbușit economia R. Moldova în 2022 și ce arată scenariile pentru anul current*. <https://moldova.europalibera.org/a/de-ce-s-a-pr%C4%83bu%C8%99it-economia-r-moldova-%C3%AEn-2022-%C8%99i-ce-arat%C4%83-scenariile-pentru-anul-curent/32274079.html> [vizitat la 05.07.2023].
12. *Parlamentul a adoptat politica fiscală și vamală pentru anul 2023*. <https://mf.gov.md/ro/content/parlamentul-adoptat-politica-fiscal%C4%83-%C8%99i-vamal%C4%83-pentru-anul-2023> [vizitat la 06.07.2023].
13. *Rapoartele anuale ale Băncii Naționale a Moldovei pentru anii 2018-2022*. <https://www.bnm.md/ro/tipuri-de-publicatii/raport-anual> [vizitat la 06.07.2023].
14. *Rapoartele privind situația în domeniul datoriei sectorului public, garanțiilor de stat și recreditării de stat pentru anii 2018-2022*. <https://mf.gov.md/ro/categoria-documentului/rapoarte-privind-datoria?page=1>, [vizitat la 05.07.2023].
15. *Rata anuală a inflației*. <https://www.bnm.md/ro/content/rata-inflatiei-0> [vizitat la 04.07.2023].
16. *Ratele dobânzilor*. <https://www.bnm.md/ro/content/ratele-dobanzilor> [vizitat la 05.07.2023].
17. *Ratele medii ponderate ale dobânzii la VMS (piața primară)*. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dop/DOP5.xhtml> [vizitat la 06.07.2023].
18. *Ratele nominale medii ponderate ale dobânzilor și volumele creditelor noi acordate*. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dpmc/DPMC8.xhtml?id=0&lang=ro> [vizitat la 06.07.2023].
19. *Viitorul economic al Republicii Moldova: provocări și soluții*. https://ince.md/uploads/files/1297948516_viitorul-economic-al-republicii-moldova.pdf [vizitat la 03.07.2023].

Date despre autor:

Natalia ROȘCA, Colegiul Național de Comerț al ASEM.

ORCID: 0009-0009-0917-2566

E-mail: natalirusu@yahoo.com

ASPECTE VIZÂND DIAGNOSTICUL FACTORIAL AL PRAGULUI RENTABILITĂȚII

Alexandru TCACI,

Universitatea de Stat din Moldova

Scopul lucrării constă în aplicarea pragului de rentabilitate ca metodă previzională pentru a evalua capacitatea veniturilor entității în acoperirea integrală a cheltuielilor în faza de investire a afacerii sau în activitatea de diagnosticare curentă cu identificarea factorilor de influență. Metodologia de calcul și diagnosticare se efectuează sub aspect valoric și natural în funcție de caracterul eterogen și omogen al producției bazându-se pe împărțirea cheltuielilor în variabile și constante. Rezultatele diagnosticului factorial ne-au permis să deducem că la entitate pragul rentabilității are un trend crescător – cu 14,7% față de anul precedent, fapt ce atestă o situație nefavorabilă. Marja de securitate a scăzut cu 29,7%, profitul operațional s-a redus cu 26,0%, ceea ce semnalizează că entitatea se află într-o situație instabilă.

Cuvinte-cheie: *cheltuieli, diagnostic, factori, pragul rentabilității, profit operațional, diagnosticare, marja de securitate.*

ASPECTS CONCERNING THE FACTORIAL DIAGNOSTIC OF THE BREAKEVEN POINT

The purpose of the article consists in applying breakeven point as a forecasting method to estimate the ability of the entity to fully cover expenses in business start up or in day-to-day diagnostics, identifying influencing factors. The calculation of the breakeven point shall be carried out in value and natural terms according to the heterogeneous and homogeneous character of production, on the basis of the division of the expenditure into variable and constant.

The results allowed us to infer that at the entity the breakeven point in dynamics has an increasing trend. Thus, compared to the previous year, it increased by 14,7%, which proves an unfavorable situation. The security margin decreased by 29,7%, and the reduction in operational profit is 26,0%, which signals that the entity is in an unstable situation.

Keywords: *breakeven point, diagnostic, expenditures, factors, operational profit, diagnostics, security margin, breakeven point.*

Introducere

Realizarea obiectivului major al întreprinderii presupune desfășurarea unei activități profitabile prin care să asigure acoperirea cheltuielilor, rambursarea datoriilor și reinvestirea tehnologică a producției. Aceasta implică estimarea sensibilității profitului la variația costurilor și a volumului vânzărilor prin intermediul pragului de rentabilitate (cunoscut și sub denumirile „punct critic”, „punct de echilibru”) [1].

Pragul de rentabilitate reprezintă acel volum al vânzărilor la care veniturile acoperă cu exactitate costurile și cheltuielile, profitul fiind nul. El evidențiază nivelul de activitate la care trebuie să se situeze întreprinderea pentru a nu lucra în pierderi [2]. Pragul de rentabilitate poate fi influențat de mai mulți factori care se divizează la nivel de întreprindere și la nivel de produs. În acest context s-a impus aplicarea diagnosticului factorial la modificarea pragului rentabilității, dat fiind faptul că fiecare întreprindere tinde să micșoreze acest prag și respectiv să obțină profit maxim.

Metode și materiale aplicate

Metodologia de calcul al pragului rentabilității pornește de la ipoteza că întreprinderea nu poate influența nici prețurile cu care se cumpără factorii de producție și nici prețurile bunurilor pe care le produce și le vinde. Singura variabilă asupra căreia poate să acționeze pentru ca veniturile să depășească cheltuielile rămâne volumul producției vândute [3]. Calculul pragului de rentabilitate s-a efectuat după metoda algebrică. Conform acestei metode determinarea pragului rentabilității la nivel de întreprindere s-a efectuat în unități valorice (PR_v), calculându-se veniturile din vânzări critice (VV_{cr}) conform formulei:

$$PR_v(VV_{cr}) = CCC / (1 - (CCV/VV)) = CCC / (1 - R_v) = CCC / R_{mc} \quad (1)$$

unde: VV – venituri din vânzări; CCV – costuri și cheltuieli variabile; CCC – costuri și cheltuieli constante; R_v – rata costurilor și cheltuielilor variabile totale; R_{mc} – rata marjei de contribuție.

Calculul pragului rentabilității la nivel de produs presupune egalarea funcției veniturilor cu cea a costurilor de producție [4]. În acest caz venitul din vânzarea produsului (VV_p) și costul de producție al acestui produs (CT) se exprimă:

$$VV_p = q \times P \quad (2)$$

$$CT = CC + (q \times CV_p) \quad (3)$$

unde: q – volumul produsului vândut în unități naturale; P – prețul mediu de vânzare; CC – suma totală a costurilor constante; CV_p – costuri variabile pe unitate de produs.

Întrucât în punctul critic veniturile totale sunt egale cu costurile totale (profitul fiind nul), obținem egalitate între aceste variabile:

$$q_{cr} \times P = CC + (q_{cr} \times CV_p) \quad (4)$$

Rezolvarea ecuației ne-a permis determinarea pragului rentabilității (PR) sau a volumului vânzărilor în punctul critic (q_{cr}):

$$PR(q_{cr}) = CC / (P - CV_p) \quad (5)$$

unde: q_{cr} – volumul producției vândute în punctul critic.

Rezultate obținute și discuții

Utilizând informația din Situația de profit și pierdere, raportul statistic 21-Vînz „Vânzarea producției agricole” și din registrele contabile, vom estima evoluția indicatorilor pragului de rentabilitate sub aspect valoric la nivel de întreprindere (Tab.1)

Tabelul 1. Evoluția indicatorilor pragului rentabilității în cadrul SRL „Scofield-Agro”.

Indicatori	Anul precedent	Anul de gestiune	Abaterrea absolută, ±	Ritmul de creștere, %
A	1	2	3=2-1	(4=2/1×100)
1. Venituri din vânzări, mii lei	40789,4	44459,7	+3670,3	109,0
2. Costuri și cheltuieli variabile, mii lei	19923,2	20456,9	+533,7	102,7
3. Costuri și cheltuieli constante, mii lei	18200,0	22028,9	+3828,9	121,0
4. Marja de contribuție totală, mii lei	20866,2	24002,8	+3136,6	105,4
5. Rata marjei de contribuție, %	51,16	54,00	+2,84	X
6. Pragul rentabilității (veniturile din vânzări critice), mii lei	35574,7	40794,3	+5219,6	114,7
7. Marja de securitate, mii lei	+5214,7	+3665,4	-1549,3	70,3
8. Sporul de eficiență, %	+12,78	+8,24	-4,54	X
9. Profitul din activitatea operațională, mii lei	2666,2	1973,9	-692,3	74,0

Sursa: Calculele autorului.

Din calculele efectuate în tabelul 1 rezultă că la entitate pragul rentabilității în dinamică are un trend crescător. Această situație se apreciază ca fiind nefavorabilă, deoarece în anul de gestiune întreprinderea, pentru a-și acoperi toate costurile și cheltuielile, a fost nevoită să vândă mai multă producție față de anul precedent cu 5219,6 mii lei sau cu 14,7%. Totodată, menționăm că în ambele perioade vânzările efective au depășit pragul de rentabilitate. Dar se constată reducerea marjei de securitate cu 29,7% și a sporului de eficiență. Astfel, dacă în anul precedent sporul de eficiență alcătua 12,78%, apoi în anul de gestiune a scăzut până la 8,24%. Aceasta semnifică că entitatea poate să-și reducă veniturile din vânzări cu 8,24% fără riscul de a suporta pierderi. În consecință, profitul operațional al întreprinderii a scăzut față de anul precedent cu 26,0%, ceea ce semnaleză că entitatea se află într-o situație instabilă.

În continuare diagnosticul prevede calculul influenței factorilor la modificarea pragului rentabilității pentru volumul total al vânzărilor în expresie valorică, adică asupra modificării veniturilor din vânzări critice (VV_{cr}). Acești factori sunt:

- modificarea sumei totale a costurilor și cheltuielilor constante (ΔCCC);
- modificarea ratei marjei de contribuție totale (ΔR_{MC}).

Formula dependenței factoriale a pragului rentabilității în unități valorice cu acești factori se exprimă:

$$VV_{cr} = CCC / (R_{MC} \div 100) \quad (6)$$

Calculul influenței factorilor se efectuează în baza următoarelor relații [5]:

$$\Delta VV_{cr}^{CCC} = [(CCC_1 / (R_{MC(1)} \div 100)) - (CCC_0 / (R_{MC(1)} \div 100))] \quad (6.1)$$

$$\Delta VV_{cr}^{R_{mc}} = [(CCC_0 / (R_{MC(1)} \div 100)) - (CCC_0 / (R_{MC(0)} \div 100))] \quad (6.2)$$

Folosind informația din tabelul 1, vom calcula influența factorilor la modificarea pragului rentabilității sub aspect valoric conform formulei 6 (Tab.2).

Tabelul 2. Diagnostic factorial al pragului rentabilității sub aspect valoric (veniturilor din vânzări critice).

Indicatori	Anul precedent	Anul de gestiune	Calculul influenței factorilor	Rezultatul influenței, ± mii lei
Factoriali. 1. Modificarea sumei totale a costurilor și cheltuielilor constante, mii lei	18200,0	22028,9	$[(22028,9 / (54,00 \div 100)) - (18200,0 / (54,00 \div 100))]$	+7090,6
2. Modificarea ratei marjei de contribuție, %	51,16	54,00	$[(18200,0 / (54,00 \div 100)) - (18200,0 / (51,16 \div 100))]$	-1871,0
Rezultativ. 3. Pragul rentabilității – venituri din vânzări critice, mii lei	35574,7	40794,3	$40794,3 - 35574,7 = 7090,6 - 1871,0 + 5219,6 = +5219,6$ mii lei	X

Sursa: Calculele autorului în baza datelor tabelului 1.

Calculele efectuate în tabelul 2 ne demonstrează că creșterea veniturilor din vânzări critice a fost determinată de majorarea costurilor și cheltuielilor constante cu 21,0%, fapt ce a cauzat creșterea pragului rentabilității cu 7090,6 mii lei. Concomitent, majorarea ratei marjei de contribuție cu 2,84 puncte procentuale a influențat pozitiv, contribuind la diminuarea pragului rentabilității cu 1871 mii lei. Deci entitatea dispune de rezerve interne privind reducerea pragului rentabilității cu 7090,6 mii lei pe seama micșorării costurilor și cheltuielilor constante până la nivelul anului precedent.

De rând cu aspectul valoric pragul rentabilității se estimează în unități naturale la nivel de produs.

În tabelul 3 prezentăm calculul în dinamică a indicatorilor pragului rentabilității la nivel de produs.

Tabelul 3. Determinarea pragului rentabilității la producția de mere.

Indicatori	Metoda de calcul	2022 efectiv	2023 planificat	Abaterea absolută, ±
1. Cantitatea vândută de mere, q	Q_f	10542	11573	+1031,0
2. Venitul din vânzarea merelor, mii lei	VV_p	3513,2	4711,6	+1198,4
3. Prețul de vânzare a unui chintal de mere, lei	$P = VV_p \div Q_f$	333,26	407,12	+73,86
4. Costuri variabile:				
4.1. pentru volumul total al merelor vândute, mii lei	CV	1517,0	2144,0	+627,0
4.2. la un chintal de mere, lei	$CV_p = CV \div Q_f$	143,9	185,26	+41,36
5. Costuri constante pentru volumul total al merelor vândute, mii lei	CC	1171,8	1531,0	+359,2

6. Marja de contribuție:				
6.1. pentru volumul total al merelor vândute, mii lei	$MC=VV_p-CV$	1996,2	2567,6	+571,4
6.2. la un chintal de mere, lei	$MC_p=P-CV_p$	189,36	221,86	+32,5
Rata marjei de contribuție, %	$R_{MC(P)}=MC_p/P \times 100$	56,82	54,49	-2,33
Pragul rentabilității, q	$q_{min}=CC/MC_p \times 100$	6188,2	6900,7	+712,5
Sporul de eficiență, %	$S_e=Q_f-q_{min}/Q_f \times 100$	41,3	40,37	-0,93
Profitul din vânzarea merelor, mii lei	$B=MC-CC$	824,4	1036,6	+212,2

Sursa: Raport statistic 21-Vînz „Vînzarea producției agricole”, Planul de afaceri al entității „Scofield-Agro”, Registrul de evidență a costurilor.

Din calculele efectuate în tabelul 3, putem constata că pentru a-și acoperi costurile de producție fără a obține profit, întreprinderea trebuie să producă și să vîndă în anul 2023 mere în volum de 6900,7 chintale, ceea ce depășește nivelul efectiv al anului 2022 cu 712,5 chintale sau cu 11,5%. Această situație se apreciază ca moment negativ deoarece în anul 2023 rata marjei de contribuție scade 2,33 puncte procentuale, iar sporul de eficiență înregistrează o reducere lentă de 0,93 puncte procentuale. În același timp constatăm creșterea profitului din vânzarea merelor cu 212,2 mii lei sau cu 25,7%. Însă această creștere a profitului, cât și a marjei de contribuție poate avea loc dacă întreprinderea va reuși să vîndă volumul planificat de mere, dacă nu vor crește costurile variabile și constante.

La următoarea etapă diagnosticul prevede calculul influenței factorilor la modificarea pragului rentabilității la nivel de produs în unități naturale (q_{min}).

În acest caz factorii de influență sunt:

- modificarea costurilor variabile pe unitate de produs (ΔCV_p);
- modificarea costurilor constante totale la fabricarea produsului (ΔCC);
- modificarea prețului mediu de vînzare pe unitate de produs (ΔP).

Legătura pragului rentabilității în unități naturale la nivel de produs cu acești factori se exprimă după formula:

$$q_{min} = CC / (P - CV_p) \quad (7)$$

Majorarea costurilor constante și variabile au o influență negativă asupra pragului rentabilității, deoarece cauzează creșterea acestuia. Din aceste considerente, întreprinderea trebuie să elaboreze măsuri în vederea diminuării cotei costurilor constante în costurile totale ale produsului, dar și a costurilor variabile pe unitate de produs.

Totodată, majorarea prețului de vînzare pe unitatea de produs are o influență pozitivă, întrucât contribuie la reducerea pragului rentabilității.

Calculul influenței factorilor la modificarea pragului rentabilității în unități naturale se efectuează aplicând metoda substituțiilor în lanț (Tab. 4).

Tabelul 4. Diagnostic factorial al pragului rentabilității la nivel de produs (producția de mere).

Nr. cal-cul	Nr. subs-tituției	Factorii corelați			Pragul rentabilității (q_{min}), q	Calculul influenței factorilor	Rezultatul influenței factorilor, $\pm q$	Cauzele abaterilor
		CV_p lei	CC lei	P lei				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0	143,9	1171,8	333,26	6188,2	-	-	-
2	1	185,26	1171,8	333,26	7917,6	7917,6-6188,2	+1729,4	↑CV
3	2	185,26	1531,0	333,26	10344,6	10344,6-7917,6	+2427,0	↑CC
4	3	185,26	1531,0	407,12	6900,7	6900,7-10344,6	-3443,9	↑P
Total		X	X	X	X	X	+712,5	X

$$B.i.f.: 6900,7 - 6188,2 = +712,5 q.$$

Din calculele efectuate în tabelul 4 rezultă că la entitate factorii ce au cauzat creșterea pragului rentabilității la producția de mere sunt:

- majorarea costurilor variabile la un chintal de mere față de nivelul efectiv a anului 2022 cu 44,36 lei a condus la creșterea pragului rentabilității cu 1729,4 chintale din cauza tarifelor excesive la carburanți, fertilizanți, pesticide și energia electrică;

- creșterea costurilor constante la producția de mere cu 30,65% sau cu 359,2 mii lei se datorează faptului că la entitate procesele de producție în livadă sunt mecanizate, pe când doar curățitul pomilor și culesul merelor se efectuează manual. Această situație explică faptul că cota relativ înaltă a costurilor constante (41,66%) poate să cauzeze în anul 2023 creșterea pragului rentabilității la producția de mere cu 2427 chintale.

Totodată, calculele efectuate în tabelul 4 constată influența pozitivă a prețului mediu de vânzare a merelor. Astfel, dacă în anul 2023 prețul mediu de vânzare a merelor va alcătui 407,12 lei sau cu 22,2% mai mult față de anul 2022, atunci pragul rentabilității la producția de mere va scădea cu 3443,9 chintale, ceea ce se consideră punct forte pentru entitate. Rezultatele diagnosticului factorial ne atestă că entitatea poate să reducă pragul rentabilității la producția de mere cu 4156,4 chintale pe seama reducerii costurilor variabile și a costurilor constante până la nivelul anului 2022.

Concluzii

Rezultatele diagnosticului ne-au permis să deducem că la entitate pragul rentabilității în dinamică are un trend crescător. Astfel, față de anul precedent acesta s-a majorat cu 14,7%, fapt ce atestă o situație nefavorabilă. Marja de securitate a scăzut cu 29,7%, iar reducerea profitului operațional constituie 26,0%, ceea ce semnaleză că entitatea se află într-o situație instabilă.

Calculele efectuate în lucrare ne atestă că la entitate factorii ce au cauzat creșterea pragului rentabilității la producția de mere sunt: majorarea costurilor variabile la un chintal de mere față de nivelul efectiv al anului 2022 cu 44,36 lei a condus la creșterea pragului rentabilității cu 1729,4 chintale din cauza tarifelor excesive la carburanți, fertilizanți, pesticide și energia electrică; creșterea costurilor constante cu 30,65% sau cu 359,2 mii lei se datorează că la entitate cota relativ înaltă a costurilor constante (41,66%) poate să cauzeze în anul 2023 creșterea pragului rentabilității la producția de mere cu 2427 chintale.

Referințe:

1. FARCAȘ, D. *Diagnosticul și evaluarea întreprinderii*. Editura UTPRESS, Cluj-Napoca, 2017, 337 p. ISBN 978-606-737-257-1.
2. PETRESCU, S.. *Analiza financiară aprofundată*. Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, 2005, 251 p. ISBN 973-8478-66-9.
3. ROBU, V., ANGHEL, I., ȘERBAN, E. *Analiza economico-financiară a firmei*. București: Editura Economică, 2014, 510 p. ISBN 978-973-709-683-8.
4. NICULESCU, M. *Diagnostic financiar*. Vol. II București: Ed. Economică, 2005, 384 p. ISBN 973-590-722-4.
5. TCACI N., TCACI A.. *Diagnostic financiar*. Chișinău. CEP USM, 2020, 212 p. ISBN 978-9975-152-11-2.

Date despre autor:

Alexandru TCACI, conferențiar universitar, Departamentul Contabilitate și Informatică Economică, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0003-3865-298X

E-mail: a.tcaci@cie.md

Prezentat la 27.01.2024

CZU: 657.41/.45

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_15](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_15)

ГУДВИЛЛ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ И УЧЕТ

Людмила ТОДОРОВА,

Молдавский государственный университет

Стоимость имени компании, репутация бренда, лояльная клиентская база, надежное обслуживание клиентов, хорошие отношения с сотрудниками и запатентованные технологии представляют собой аспекты гудвилла. Гудвилл возникает при приобретении или слиянии компаний. Среди бухгалтеров существуют противоречивые подходы к расчету гудвилла. Одна из причин этого заключается в том, что гудвилл предполагает учет оценок будущих денежных потоков и других факторов, которые не известны на момент приобретения. Кроме того, возникает вопрос: Следует ли признавать гудвилл, если чистые активы приобретенной компании отрицательны на момент приобретения?

Ключевые слова: нематериальный актив, положительный гудвилл, отрицательный гудвилл, обязательства, стоимость гудвилла, чистые активы, рыночная стоимость.

GOODWILL: CONCEPT, FEATURES AND ACCOUNTING TREATMENT

The value of a company's name, brand reputation, loyal customer base, solid customer service, good employee relations, and proprietary technology represent aspects of goodwill. Goodwill arises when businesses are acquired or merged. There are competing approaches among accountants to calculating goodwill. One reason for this is that goodwill involves factoring in estimates of future cash flows and other considerations that are not known at the time of the acquisition. In addition, the question arises: Should goodwill be recognized if the net assets of the acquired entity are negative when the entity is acquired?

Keywords: intangible asset, positive goodwill, negative goodwill, commitment, cost goodwill, net assets, market value.

Введение

Гудвилл (goodwill) возникает при покупке или слиянии предприятий. По договору купли-продажи предприятия гудвилл характеризует престиж и хорошую репутацию покупаемого субъекта. Статьи 1185 – 1190 Гражданского кодекса Республики Молдова определяют правовые нормы, регулирующие условия купли-продажи предприятия (Гражданский кодекс Республики Молдова, 2002). В частности, при продаже предприятия продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс, за исключением неотчуждаемых прав и обязанностей.

Гудвилл отличается от других нематериальных активов, так как его нельзя купить или продать самостоятельно. Другие же нематериальные активы (патенты, товарные знаки, франшизы, программное обеспечение и др.) могут быть куплены или проданы самостоятельно.

Сумма, которую компания-покупатель платит за компанию, превышающая чистые активы компании составляет стоимость гудвилла. Процесс расчета гудвилла в принципе достаточно прост, но на практике может оказаться довольно сложным. Среди бухгалтеров существуют противоречивые подходы к расчету гудвилла. Одна из причин этого заключается в том, что гудвилл предполагает учет оценок будущих денежных потоков и других факторов, которые не известны на момент приобретения. Кроме того, возникает вопрос: Нужно ли отражать гудвилл, если при покупке предприятия сумма чистых активов покупаемого предприятия имеет отрицательный результат?

Методика и материалы исследования

В соответствии с законодательными и нормативными актами Республики Молдова, гудвилл отражается как нематериальный актив в разделе I «Долгосрочные активы» баланса компании-покупателя. Гудвилл считается нематериальным активом, поскольку он не является физическим активом, как, например, здания или оборудование.

Исследование сущности и особенностей учета данного вида активов основано на диалектическом методе познания явлений, на использовании приемов анализа, сравнения, оценки и др. В качестве материала послужили данные коммерческих сделок и финансовых отчетов ряда субъектов.

Результаты и обсуждения

Гудвилл характеризует престиж и хорошую деловую репутацию действующего предприятия, выставленного на продажу.

Образованию гудвилла способствуют различные факторы:

- 1) высокий уровень удовлетворения потребительского спроса на продаваемые данным предприятием товары;
- 2) хорошее управление деятельностью;
- 3) удачное месторасположение покупаемого предприятия по отношению к рынку;
- 4) монопольное положение по производству и продаже своей продукции;
- 5) наличие высококвалифицированных кадров, включая управленческие;
- 6) наличие товарных знаков и других элементов, определяющих престиж покупаемого предприятия.

Гудвилл возникает при покупке или слиянии предприятий.

Согласно Общему плану счетов бухгалтерского учета, для отражения гудвилла предназначено 3 счета:

115 «Положительный гудвилл» – активный счет, по дебету отражается увеличение положительного гудвилла, а по кредиту уменьшение/списание положительного гудвилла и признание убытков от его обесценения.

116 «Отрицательный гудвилл» – пассивный счет, по кредиту данного счета отражается увеличение отрицательного гудвилла, признанного на дату передачи части чистых активов, приобретенных субъектом, а по дебету – уменьшение/списание гудвилла.

117 «Обесценение положительного гудвилла» – пассивный счет. Убытки от обесценения признаются только по положительному гудвиллу и отражаются в соответствии с НСБУ «Обесценение активов» [6].

При расчете гудвилла рассчитывается разница между первоначальной и справедливой стоимостью на дату передачи части чистых активов, приобретенных субъектом (пункт 38 НСБУ «Долгосрочные нематериальные и материальные активы»). Гудвилл, который образуется в результате операций по приобретению всего предприятия либо только части (доли), может быть положительным и отрицательным [3].

Положительный гудвилл означает, что средства, вложенные на приобретение деловой репутации действующего предприятия, впоследствии принесут экономическую выгоду. Отрицательный гудвилл означает, что у приобретаемого предприятия отсутствует стабильный рынок сбыта, опыт управления деятельностью, уровень квалифицированных кадров, включая управленческих и др.

Согласно пункту 41¹ НСБУ «Долгосрочные нематериальные и материальные активы» положительный гудвилл отражается как одновременное увеличение нематериальных активов и обязательств или уменьшение финансовых инвестиций, а отрицательный гудвилл – как увеличение долгосрочных и оборотных активов и уменьшение нематериальных активов [3].

Гудвилл списывается в течение периода, установленного субъектом, который не может быть меньше 5 лет и больше 10 лет. Списание положительного гудвилла отражается как увеличение текущих расходов и уменьшение нематериальных активов, а отрицательного гудвилла – как одновременное увеличение нематериальных активов и текущих доходов [3].

Для определения гудвилла с помощью простой формулы необходимо взять цену приобретения компании и вычесть чистую справедливую рыночную стоимость идентифицируемых активов и обязательств.

$$\text{Гудвилл} = P - (A - L)$$

где:

P = Цена покупки целевой компании

A = Справедливая рыночная стоимость активов

L = Справедливая рыночная стоимость обязательств

Сказанное можно проиллюстрировать на следующем условном примере.

Пример. В декабре 202X г. предприятие «G-M» приобретает за 166 808 000 леев предприятие «Т-К», стоимость чистых активов которого составляет:

1 вариант – 160 190 000 леев,

2 вариант – 170 290 000 леев.

В первом варианте образуется положительный гудвилл, так как за приобретаемое предприятие заплатили больше, чем стоимость чистых активов.

Бухгалтерские записи у предприятия «G-M» при приобретении компании «Т-К» следующие:

Дт 142 Кт 521 = 166 808 000 леев,

Дт 115 Кт 142 = 6 618 000 леев (166 808 000 леев – 160 190 000 леев) – положительный гудвилл, так как заплатили больше, чем его рыночная стоимость.

Допустим, что в соответствии с учетными политиками фирмы «G-M», срок списания гудвилла установлен 10 лет.

Таким образом, списание положительного гудвилла на расходы в течение 10 лет ежегодно подлежит отражению следующей записью:

Дт 721 Кт 115 = 661 800 леев (6 618 000 леев ÷ 10 лет).

Во втором варианте при покупке предприятия образуется отрицательный гудвилл, так как за покупаемое предприятие уплачивается сумма меньше рыночной стоимости чистых активов.

Бухгалтерские записи у предприятия «G-M» при приобретении компании «Т-К» следующие:

Дт 142 Кт 521 = 166 808 000 леев,

Дт 142 Кт 116 = – 3 482 000 леев (166 808 000 леев – 170 290 000 леев).

Допустим, что в соответствии с учетными политиками фирмы «G-M», срок списания гудвилла установлен 5 лет.

Таким образом, списание отрицательного гудвилла на доходы в течение 5 лет, ежегодно подлежит отражению следующей записью:

Дт 116 Кт 621 = 696 400 леев (3 482 000 леев ÷ 5 лет).

Выводы

1. Гудвилл возникает при покупке или слиянии предприятий.
2. Покупка предприятия на сумму больше рыночной стоимости чистых активов ведет к образованию положительного гудвилла.
3. Покупка предприятия на сумму меньше рыночной стоимости чистых активов ведет к образованию отрицательного гудвилла.

Литература:

1. Гражданский кодекс Республики Молдова nr. 1107-XV от 6 июня 2002 г. Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=136381&lang=ru#
2. Закон о бухгалтерском учете и финансовой отчетности № 287 от 15 декабря 2017 года. Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=136356&lang=ru#
3. НСБУ «Долгосрочные нематериальные и материальные активы». Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2013, nr. 177-181/1224, с последующими изменениями согласно Приказу МФ № 48/2019. Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=117850&lang=ru
4. НСБУ «Представление финансовых отчетов». Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2013, nr. 177-181/1224, с последующими изменениями согласно Приказу МФ № 48/2019. Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=117850&lang=ru

5. *Налоговый кодекс № 1163 от 24 апреля 1997 года. Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, специальное издание 08 февраля 2007 года (с последующими изменениями и дополнениями). Режим доступа: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=132823&lang=ru#
6. *Общий план счетов бухгалтерского учета. Monitorul Oficial al Republicii Moldova № 233-237/1533 от 22.10.2013* (с последующими изменениями и дополнениями) (<http://www.mf.gov.md>)
7. БУКУР, В. *Учет нематериальных активов*. Chișinău: Editura Cartier, 2002, 313 p.
8. ТОДОРОВА, Л., БУКУР, В. *Особенности учета стоимости гудвилл (цена фирмы)*. *Lucrări științifice, Univ. Agrară de Stat din Moldova*, 2010, vol. 27, pp. 60-64. ISBN 978-9975-64-196-8. Режим доступа: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/104811.

Об авторе:

Людмила ТОДОРОВА, Молдавский государственный университет.

ORCID:

E-mail: ludmila.todorova@usm.md

Представлено 23.04.2024

CZU: 657.15:334.72:001.895

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_16](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_16)

CONTABILIZAREA SURSELOR DE FINANȚARE PRIN BUSINESS ANGELS LA ETAPA START-UP A PROIECTELOR INOVAȚIONALE

*Viorica UNGUREANU,**Universitatea de Stat din Moldova*

Scopul articolului este să analizeze un model specific pentru contabilitatea surselor de finanțare prin intermediul Business Angels la începutul dezvoltării afacerilor venture, și anume, la etapa de implementare a start-up-urilor din proiectele de inovație. Metodologia a implicat utilizarea unei abordări analitice de cercetare, bazată pe principii teoretice, științifice și empirice, inclusiv analiza și sinteza documentelor din literatura de specialitate, analiză comparativă, observație, inducție și deducție, pentru a studia și analiza reglementările primare și secundare adoptate pentru implementarea dispozițiilor legislative în acest domeniu. Concluziile includ formularea unei ipoteze, a cărei justificare se realizează conform unui anumit plan, evidențiind particularitățile contabilității surselor de finanțare prin Business Angels în cadrul activității venture, de la înregistrarea costurilor asociate obținerii finanțării până la înregistrarea operațiunilor economice prin formulele contabile adecvate. Originalitatea acestui model specific derivă din contabilizarea inovațiilor conform etapelor de dezvoltare a proiectelor de inovație și etapelor de finanțare a acestora.

Cuvinte-cheie: *sistem contabil, formulă contabilă, Business Angels, stadiu incipient, proiecte de inovare, start-up, capital de risc.*

ACCOUNTING FOR FINANCING SOURCES THROUGH BUSINESS ANGELS AT THE START-UP STAGE OF INNOVATION PROJECTS

The article aims to analyze a specific model for accounting financing sources via Business Angels in the early stage of venture business development, particularly at the start-up phase of innovation projects. Utilizing an analytical research approach, methodologies based on theoretical, scientific, and empirical principles were employed, encompassing analysis and synthesis of scientific literature, comparative analysis, observation, induction, and deduction to scrutinize primary and secondary regulations for legislative compliance. The study formulated a hypothesis, justifying that accounting for financing sources through Business Angels in venture activity may entail peculiarities inherent to risk activities, spanning from recording financing-related costs to economic operations via appropriate accounting formulas. The model's originality stems from aligning the accounting of innovations with the development stages and financing phases of innovation projects.

Keywords: *accounting system, accounting formula, Business Angels, early stage, innovation projects, start-up, venture capital.*

Introducere

În era actuală a inovației și antreprenoriatului, business angels reprezintă o metodă alternativă importantă în sprijinirea dezvoltării și lansării cu succes a proiectelor inovaționale la etapa start-up. Această cercetare se concentrează asupra modului în care sursa de finanțare oferită de investitorii privați, cunoscuți sub numele de business angels, poate fi contabilizată și gestionată eficient pentru a susține creșterea și succesul proiectelor inovatoare.

Metode și materiale aplicate

În contextul cercetărilor privind contabilizarea surselor de finanțare pentru start-up-urile inovaționale, numeroase surse de inspirație au stat la baza studiului. În special, Legea Nr. 179 din 21.07.2016, care reglementează întreprinderile mici și mijlocii [1], oferă un cadru legal important în ceea ce privește facilitarea accesului la finanțare și stimularea inovației, reprezentând astfel un punct de referință important.

Contabilitatea surselor de finanțare reprezintă un aspect esențial în gestionarea financiară a entităților, iar în acest proces, respectarea Standarelor de Contabilitate [3,4] și a Planul general de conturi contabile [2] metodologiilor corespunzătoare [1] este un fundament pentru a asigura o gestionare eficientă și transparentă a fluxurilor financiare din sursele investiționale și pentru a furniza informații fiabile în legătură cu utilizarea acestor resurse în cadrul proiectelor inovatoare în faza de start-up.

Această cercetare utilizează o abordare ce combină analiza documentelor, metodologii bazate pe principii teoretico-științifice și empirice, metode analitice: analiza și sinteza documentelor literaturii științifice, observația; inducția și deducția, precum și metoda logică bazată pe interpretarea logică a prevederilor legislației, pentru a investiga detaliat procesele de contabilizare și gestionare a surselor de finanțare oferite de business angels în contextul dezvoltării proiectelor inovatoare la etapa de start-up.

Rezultate obținute și discuții

Cu toate că deficitul financiar este caracteristic pentru toate economiile, totuși este mai acută în țările în tranziție și în curs de dezvoltare, precum este Republica Moldova [6, p.180].

Reieșind din specificul activității venture, finanțarea cu capital venture la etapa timpurie se va efectua corespunzător acestei etape sau ciclului de viață respectiv potrivit următorului tabel:

Tabelul 1. Caracteristici generale ale etapei timpurii de dezvoltare și finanțare a proiectelor inovatoare.

Etapă de dezvoltare	Stadiu de implementare	Caracteristicile stadiilor de implementare	Caracteristica etapelor de finanțare
Etapa timpurie (early)	seed stage	Nivelul cercetărilor de laborator, dezvoltarea conceptului de proiect inovativ	Finanțare de pre-startare Folosit de obicei din fonduri proprii ale inițiatorilor de proiecte (seed capital or seed money)
	start-up	S-a dovedit că o idee nouă are potențial Fiecare investitor acceptă un risc mare, dar speră la un succes	Etapa inițială a finanțării cu capital de risc Investiție individuală (privată) Investiție prin Business Angels în cote de participare

Sursa: Elaborată de autor

În Republica Moldova, la etapa actuală, nu există înregistrat nici un fond de investiții de tip venture, însă există o platformă Business Angels Moldova (BAM) [7], care este o organizație bazată pe membri, ce reunește un grup de oameni de afaceri cu experiență dornici să investească capital și timp în startup-uri și afaceri mici. Membrii BAM beneficiază de o analiză amănunțită „due diligence” și asistență juridică, precum și de o varietate de programe educaționale și evenimente de networking, care urmăresc să-și consolideze portofoliul de investiții și rețeaua de startup-uri. Business Angels sunt investitori individuali care au abilitățile necesare pentru a investi capital de risc în proiecte inovatoare, precum și o serie de caracteristici: mai loiali partenerilor lor prin construirea unor legături personale mai strânse și durabile cu clienții, oferă mentorat, consultații, au libertate în alegerea proiectelor, solicită mai puține garanții etc. Unul dintre cele mai promițătoare domenii pentru implementarea proiectelor cu risc sporit sunt investițiile cu capital venture, care reprezintă cea mai importantă sursă de finanțare extrabugetară a proiectelor inovatoare. În opinia autorului, principala caracteristică a investițiilor cu capital venture este că finanțarea se face, de obicei, în întreprinderile mici și mijlocii, iar administratorii societăților de administrare a investițiilor sau conducerea activităților de inovare, pot să ofere finanțare, fără vre-o oarecare garanție dacă perspectiva proiectului este una promițătoare, spre deosebire de, de exemplu, de o împrumuturile de la băncile comerciale. Caracteristicile specifice ale finanțării cu capital venture pentru Republica Moldova pot include:

- rolul dominant al investitorului în activitatea companiilor venture în care s-a investit;
- diversificarea surselor de finanțare;
- lipsa garanțiilor ce asigură executarea obligațiilor;
- risc sporit datorită dorinței de a primi venturi mari;
- modalități prin care investitorii de risc să iasă din capitalul companiei finanțate și să primească venituri
- răscumpărarea de acțiuni și emiterea acestora printr-o ofertă publică inițială;
- achiziția de acțiuni ordinare cu drepturi de vot care dă dreptul la primirea dividendelor numai după acoperirea tuturor celorlalte obligații ale companiei;
- achiziționarea de acțiuni preferențiale fără drept de vot.

În Republica Moldova, investiția cu capital venture ca formă a finanțării procesului investițional, se confruntă cu o serie de probleme cauzate de lipsa suportului normativ metodologic, organizatoric și financiar, elaborarea unui mecanism specific pentru evidența contabilă în activitatea practică, reieșind din aspectele teoretice pentru funcționalitatea și modernizarea economiei. Deși, unele probleme de tip formal din legislație au fost elucidate, totuși imperfecțiunea legislației actuale rămâne a fi una din problemele majore care stagnează procesul de aplicare. De exemplu, la 9 decembrie 2022 din legea cu privire la întreprinderile mici și mijlocii a fost exclusă noțiunea „fond cu capital de risc”, deoarece aceasta se regăsește în sensul noțiunii „fondul de investiții” a articolului 5 din Legea privind organismele de plasament colectiv alternative încă din 2020. În opinia autorului, pentru a rezolva problemele suportului juridic, este necesară adoptarea unei legi speciale privind reglementarea și stimularea activităților cu capital de risc, fie de către autoritatea de supraveghere în persoana Comisiei Naționale a Pieței Financiare, fie prin instrumente fiscale din Politica Fiscală sau Codul Fiscal.

Înregistrările contabile pentru primirea surselor de finanțare de la Business Angels (persoane fizice și juridice) care investesc propriul capital în dezvoltarea unei afaceri cu scopul achiziționării sau subscrierii de acțiuni/părți ale capitalului social al întreprinderii asistate, pot varia în funcție de natura tranzacțiilor și acordurilor stabilite între părți. Cu toate acestea, în general, următoarele înregistrări contabile ar putea fi necesare:

1. La valoarea activelor primite în leasing de la Business Angels (Act de primire-predare, factura):
 - Dt 121 Imobilizări corporale în curs de execuție;
 - Ct 413 Datorii pe termen lung privind leasingul financiar.
2. Primirea surselor financiare la contul curent de la Business Angels:
 - Dt 242.1 Numerar la conturi nelegat;
 - Ct 232.3 Alte creanțe preliminate.

- Înregistrarea menționată mai sus este precedată de formula privind recunoașterea mijloacelor financiare potrivit Acordului de finanțare cu Business Angels:

 - Dt 232.3 Alte creanțe preliminate;
 - Ct 521.3 Alte datorii comerciale.

(Contul 232.3 este utilizat, deoarece generalizează informația privind existența creanțelor care încă nu sunt obligatorii spre stingere sau trecere în cont până la îndeplinirea condițiilor prevăzute de Acordul de finanțare).
3. Utilizarea surselor financiare:
 - Dt 111 Imobilizări necorporale în curs de execuție (sau conturi corespunzătoare utilizării banilor (de exemplu, conturi de cheltuieli anticipate, consumuri sau costuri și/sau conturi de active potrivit IAS 38 „Imobilizări necorporale” etc.);
 - Ct 242.1 Numerar la conturi nelegat.

Concluzii

În concluzie, se poate menționa că cercetarea dată relevă că contabilizarea surselor de finanțare prin business angels la etapa de start-up a proiectelor inovatoare nu este doar un proces contabil, ci și o componentă esențială a strategiei financiare a întreprinderilor. În acest mod, se recomandă ca la faza de start-up a activității venture, să se țină evidența contabilă potrivit mecanismului de contabilitate al operațiunilor lega-

te de inovații pentru a evalua capitalul uman după modelul pe bază de venit potrivit IFRS 2 „Plata pe bază de acțiuni”. O abordare atentă și conformă cu standardele de contabilitate poate contribui la o mai bună înțelegere a utilizării resurselor, consolidând astfel creșterea și succesul acestor proiecte. Această cercetare aduce în prim-plan importanța unei abordări bine conturate și conformitate cu standardele de contabilitate în gestionarea surselor de finanțare oferite de business angels în mediul start-up-urilor inovatoare. Studiul dat subliniază că, prin aplicarea eficientă a acestor practici contabile, întreprinderile pot atrage investitori și pot beneficia de o mai mare transparență financiară, contribuind astfel la dezvoltarea sustenabilă și prosperarea proiectelor inovatoare.

Referințe:

1. *Legea Nr.179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii*. Publicat: 16.09.2016 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, Nr. 306-313 art. 651. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=133367&lang=ro#
2. *Planul general de conturi contabile, aprobat prin Ordinul Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova nr. 119 din 06.08.2013*. Disponibil: <https://www.mf.gov.md>;
3. *Standardele Naționale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova nr.118 din 06.08.2013*. Disponibil: <https://www.mf.gov.md>;
4. *Standardele Internaționale de Raportare Financiară (IFRS), acceptate prin Ordinul Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova nr. 109 din 19.12.2008*.
5. NEDERIȚA, A. *Corespondența conturilor privind contabilitatea imobilizărilor necorporale*. În: *Contabilitate și audit*, 2016, nr. 8.
6. COJOCARU, N., SUSANU, M. C. *Necesitatea perfecționării reglementărilor finanțării întreprinderilor din spectrul mediului de afaceri al IMM-urilor*. În: *Relatii Internaționale. Plus*, 2019, nr. 1(15), pp. 179-191. ISSN 1857-4440 /ISSNe 2587-3393.
7. *Business Angels Moldova*. Disponibil: <https://www.businessangels.md/who>.

Date despre autor:

Viorica UNGUREANU, doctorand, Școala Doctorală „Științe Juridice și Economice”, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-2874-439X

E-mail: vioricaungureanu.dreptate@gmail.com

Prezentat la 24.01.2024

CZU: 004.8:334.72

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_17](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_17)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР В ДОСТИЖЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Анна ВОЛОСЮК,*Молдавский государственный университет*

В современном мире бизнес испытывает значительные преобразования, и достижение устойчивого развития становится приоритетом для компаний. В этой статье обсуждается, как искусственный интеллект (ИИ) превращается в ключевой фактор устойчивости бизнеса. Рассматривается его роль в современном бизнесе, а также преимущества и трудности его использования для устойчивого развития. Основываясь на монографическом исследовании, анализируются сильные и слабые стороны ИИ, выделяются возможности и угрозы. Статья также оценивает влияние ИИ на достижение 17 Целей устойчивого развития ООН и приводит успешные примеры использования ИИ в контексте устойчивости. Исследование подтверждает, что Цели устойчивого развития предоставляют рамку для оценки прогресса в создании устойчивой глобальной экономики.

Ключевые слова: искусственный интеллект, бизнес-процессы, циркулярная экономика, информационные технологии, цели устойчивого развития, экологическая устойчивость, окружающая среда.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A KEY FACTOR IN ACHIEVING SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT

In today's world, business is undergoing significant transformations, and achieving sustainable development has become a priority for companies. This article presents how artificial intelligence (AI) is becoming a key factor in business sustainability. It explores its role in modern business, as well as the benefits and challenges of using AI for sustainable development. Based on a comprehensive monographic study, the strengths and weaknesses of AI are analyzed, highlighting the opportunities and threats it presents. The article also assesses the impact of AI on achieving the 17 United Nations Sustainable Development Goals and provides successful examples of AI use in the context of sustainability. The study confirms that the Sustainable Development Goals offer a framework for assessing progress towards a more sustainable global economy.

Keywords: artificial intelligence, business processes, circular economy, information technology, sustainable development goals, ecological sustainability, environment.

Актуальность темы

Согласно исследованиям International Data Corporation (IDC), до 2025 года более чем 90% предприятий будут использовать искусственный интеллект (ИИ) в своих операциях [1, стр. 1-2].

Это объясняется тем, что ИИ обеспечивает быстрые и точные аналитические решения, улучшает взаимодействие с клиентами и повышает производительность. В современном мире, где данные – это ключевой ресурс, ИИ становится незаменимым инструментом.

Специалист в области машинного обучения Рикардо Винуэса (Ricardo Vinuesa) утверждает, что ИИ может помочь в достижении 79% целей в области устойчивого развития (ЦУР), определенных ООН, а также стать ключевым инструментом для развития экономики замкнутого цикла и создания умных городов [2, стр. 1-2].

Международная практика характеризуется вариативностью подходов к определению ИИ и устойчивого развития.

Квинтэссенцией этих определений станет следующая формулировка „Искусственный Интеллект- это совокупность технологий и методов, основанных на компьютерных системах и алгоритмах

машинного обучения, которые позволяют моделировать и имитировать человеческий интеллект, а также анализировать большие объемы данных с целью принятия обоснованных решений. В контексте устойчивого развития, ИИ используется для оптимизации процессов, минимизации негативного воздействия на окружающую среду, улучшения социальных аспектов и экономической устойчивости, выраженные в форме 17 целей устойчивого развития, установленных Организацией Объединенных Наций (ООН)” [3, 4, 5, 6].

Это определение указывает на то, что ИИ имеет потенциал значительно повлиять на достижение Целей устойчивого развития в бизнесе, государстве и обществе. Однако, как и в любой новой технологии, существуют как потенциальные преимущества, так и риск, включая его способность анализировать данные, оптимизировать ресурсы, улучшать принятие решений и применять технологии для решения глобальных вызовов в области экологии, социальных проблем и экономики.

Материалы и методы изучения

Для изучения тематики, связанной с применением искусственного интеллекта в устойчивом развитии бизнеса, использовались следующие методы и материалы:

Аналитический обзор: Использовались научные публикации и исследования, посвященные влиянию искусственного интеллекта на устойчивое развитие, а также анализу бизнес-процессов и их оптимизации с помощью ИИ.

Кейс-стади: Проанализированы успешные примеры компаний, интегрировавших ИИ в свои бизнес-процессы для достижения целей устойчивого развития. Это включает в себя изучение их подходов, стратегий и полученных результатов.

Преимущества ИИ в контексте устойчивого развития:

1. Повышение эффективности и снижение издержек: ИИ позволяет бизнесам и государствам оптимизировать процессы, что ведет к экономии ресурсов и снижению затрат.

2. Экологическая устойчивость: ИИ способен обрабатывать огромные объемы данных для мониторинга окружающей среды, прогнозирования изменений климата и управления экологическими ресурсами, что сокращает выбросы парниковых газов и поддерживает цели по борьбе с изменением климата.

3. Прогнозирование и стратегическое планирование: ИИ обеспечивает более точные прогнозы спроса, что позволяет компаниям оптимизировать запасы и производство.

4. Улучшение клиентского опыта: Персонализированные рекомендации и обслуживание с использованием ИИ могут укрепить отношения с клиентами.

Но в то же время, стоит отметить, что использование ИИ также сопряжено с вызовами и рисками:

1. Неравенство и эксклюзия: Разработка и использование ИИ может усилить неравенство, если доступ к этой технологии ограничен. Это может угрожать социальной справедливости.

2. Конфиденциальность данных: Сбор, хранение и обработка больших объемов данных влечет за собой угрозы в области конфиденциальности и безопасности информации.

3. Обучение персонала: Внедрение ИИ требует обучения персонала и изменения корпоративной культуры, что может быть сложным и затратным процессом.

4. Роботизация и потеря рабочих мест: Автоматизация с использованием ИИ может привести к увольнениям и изменениям в рынке труда, что требует переподготовки и поддержки тех, кто теряет рабочие места.

Таким образом, искусственный интеллект - это двойной меч, способный принести как большие выгоды, но также представляющий риски.

Путем монографического анализа в работе далее представлены примеры положительного влияния ИИ на 3 основные сферы устойчивого развития.

Влияние ИИ на решение социальных проблем:

1. Медицина и здравоохранение

Диагностика и лечение. ИИ используется для анализа медицинских изображений, таких как рент-

геномские снимки и снимки МРТ, что позволяет более точно выявлять заболевания и разрабатывать эффективные лечебные планы.

Например, компании IBM Watson for Genomics и PathAI использует машинное обучение для автоматизации и улучшения диагностики и лечению рака на основе медицинских изображений. На основе геномных данных и клинических исследований, более 84% пациентов получили измененные рекомендации по лечению, что может существенно увеличить эффективность терапии [7,8].

Прогнозирование эпидемий. Алгоритмы машинного обучения помогают прогнозировать распространение инфекционных заболеваний, что позволяет более эффективно реагировать на них и предпринимать меры для их предотвращения.

2. Социальная помощь и благотворительность.

Распределение ресурсов. ИИ может анализировать данные о нуждающихся и помогать эффективно распределять благотворительные средства и ресурсы.

Поиск потенциальных доноров. Алгоритмы могут выявлять потенциальных доноров органов или денежных средств, что способствует повышению эффективности системы помощи.

Например, компания GiveDirectly использует ИИ для непосредственной финансовой помощи бедным людям в развивающихся странах [9]. В результате, около 90% средств, собранных этой организацией, направляется непосредственно нуждающимся. Это снижает бюрократические издержки и повышает прозрачность, сокращая риск злоупотребления средств.

Компания Kiva предоставляет микрокредиты для малых предприятий и предпринимателей в развивающихся странах с использованием платформы машинного обучения для определения кредитоспособности. В результате, за более чем 15 лет работы Kiva выдала более 1,5 миллиона микрокредитов, помогая предпринимателям расширить бизнесы и улучшить свое финансовое положение.

3. Образование.

Персонализированное обучение. ИИ создает индивидуальные образовательные программы для учеников, учитывая их уровень знаний и потребности, что может улучшить результаты обучения. Например, компания Duolingo - это платформа для изучения иностранных языков с использованием машинного обучения для персонализированного обучения. В результате, более 500 миллионов загрузок приложения, более 40 языков исследования, искусственный интеллект адаптирует уроки под индивидуальные потребности, что позволило пользователям более эффективно изучать языки.

Конкретные примеры частных бизнесов, использующих искусственный интеллект для решения управленческих проблем, могут варьироваться в разных секторах. Вот несколько примеров.

1. Финансовый анализ и инвестиции. Например, компания AlphaSense использует ИИ для анализа новостей и отчетов о компаниях. Они утверждают, что их технология помогает аналитикам сэкономить до 75% времени при анализе информации.

2. Оптимизация производства и логистики. Примером может послужить компания Blue Yonder, которая использует ИИ для оптимизации цепочек поставок и управления запасами. Согласно их данным, клиенты снизили расходы на складские запасы на 35% и сократили время доставки на 40% [10].

3. Маркетинг и продажи. Например, Netflix использует ИИ для рекомендации контента пользователям. Это привело к увеличению удержания клиентов и снижению оттока на 6-8%. В результате повысилась конверсия и увеличились продажи.

4. Управление рисками. Например, крупные банки, такие как JPMorgan Chase, используют ИИ для анализа данных и выявления мошенничества. Их системы могут обнаруживать мошеннические операции с точностью до 95%. Это приводит к снижению финансовых рисков и минимизации потерь.

Искусственный интеллект оказывает существенное влияние на решение экологических проблем в различных направлениях. Вот основные направления влияния ИИ на экологические проблемы, а также конкретные примеры с данными о его эффективности.

1. Мониторинг окружающей среды и экосистем. Пример: Компания Blue River Technology использует ИИ и компьютерное зрение для автоматического обнаружения сорняков на полях сельского хозяйства. Результаты: Система позволяет сократить использование гербицидов на 90%, что снижает загрязнение почвы и воды [11].

2. Сокращение выбросов углекислого газа. Пример: Siemens разрабатывает системы управления зданиями на основе ИИ, которые оптимизируют использование энергии и уменьшают выбросы парниковых газов. Результаты: Увеличение энергоэффективности и снижение выбросов углекислого газа на 20-30%.

3. Энергетика и управление энергопотреблением. Пример: Google DeepMind и снижение энергопотребления. Google DeepMind использовало ИИ для оптимизации управления энергопотреблением в своих центрах обработки данных. Результаты показали снижение энергопотребления на 40%, что сокращает негативное воздействие на окружающую среду.

4. Сельское хозяйство и устойчивое производство. Пример: AeroFarms применяет ИИ и вертикальное сельское хозяйство для оптимизации выращивания продуктов. Результаты: Экономия 95% воды по сравнению с традиционным сельским хозяйством и увеличение урожайности в сотни раз.

5. Сбережение водных ресурсов. Пример: IBM использует ИИ для мониторинга качества и доступности воды в разных регионах. Результаты: Улучшение управления водными ресурсами и предотвращение кризисов водоснабжения.

6. Управление отходами и ресайклинг. Пример: Роботы, оснащенные ИИ, используются для автоматической сортировки и переработки отходов на мусорных полигонах. AMP Robotics успешно реализует свою технологию в различных местах по всему миру, включая перерабатывающие заводы и центры сбора отходов. Результаты: Повышение эффективности переработки и уменьшение загрязнения окружающей среды [12].

Монографическое исследование о влиянии искусственного интеллекта (ИИ) на социально-экономические, экологические и управленческие процессы в контексте устойчивого развития может быть представлено в виде SWOT-анализа. Вот таблица SWOT, демонстрирующая влияние ИИ.

Таблица 1. SWOT- анализ ИИ в рамках влияния на устойчивое развитие.

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Увеличение эффективности: Применение ИИ позволяет автоматизировать процессы, оптимизировать ресурсы и увеличивать производительность, что способствует экономическому росту.</p> <p>Улучшение прогнозирования: ИИ обеспечивает более точные и быстрые аналитические данные, что помогает принимать обоснованные управленческие решения и предсказывать тенденции.</p> <p>Снижение негативного воздействия на окружающую среду: Использование ИИ в экологических системах и управлении ресурсами позволяет эффективнее использовать энергию и снижать выбросы вредных веществ.</p> <p>Поддержка социальных инициатив: ИИ может способствовать улучшению качества жизни и социальной справедливости через разработку инновационных решений в здравоохранении, образовании и других областях.</p>	<p>Зависимость от технологий: Увлечение ИИ может создать зависимость от технологий и увеличить уязвимость к кибератакам.</p> <p>Проблемы конфиденциальности: Сбор и обработка больших объемов данных для ИИ может вызвать вопросы о защите личной информации.</p> <p>Неоднородность доступа: Неравномерный доступ к технологиям ИИ может усугубить социальные неравенства.</p> <p>Риски: Потери рабочих мест в результате автоматизации, потери человеческого контроля и мониторинга.</p> <p>Зависимость от энергии: Обучение и эксплуатация ИИ требуют больших вычислительных ресурсов, что может увеличивать потребление электроэнергии и, следовательно, негативное воздействие на окружающую среду.</p>

Возможности	Угрозы
<p>Инновации в здравоохранении: ИИ может улучшить диагностику и лечение заболеваний, способствуя развитию медицинских наук.</p> <p>Социальное предпринимательство: Развитие ИИ открывает новые возможности для создания социальных стартапов и бизнесов, направленных на решение общественных проблем.</p> <p>Экологическая устойчивость: ИИ может помочь в разработке устойчивых технологий и управлении экологическими ресурсами.</p> <p>Развитие новых экономических секторов: ИИ создает новые возможности для развития экономических секторов, таких как робототехника, разработка автономных систем, искусственный интеллект в здравоохранении и многие другие, что может стимулировать экономический рост.</p> <p>Создание новых рабочих мест: Развитие сфер, связанных с ИИ, может создавать новые рабочие места, связанные с разработкой, обслуживанием и развертыванием технологий ИИ.</p> <p>Повышение качества образования: ИИ может быть использован для развития инновационных методов обучения и улучшения доступа к образованию в разных частях мира.</p>	<p>Потеря рабочих мест: Автоматизация с помощью ИИ может привести к сокращению рабочих мест в некоторых отраслях.</p> <p>Этические проблемы: Решения, принимаемые ИИ, могут вызвать этические и правовые споры, связанные с автономностью систем и вопросами приватности.</p> <p>Зависимость от данных: Использование больших данных для обучения ИИ может создать зависимость от источников данных и повысить риски их несостоятельности.</p> <p>Экологическое воздействие: Использование вычислительных ресурсов для ИИ может увеличивать потребление энергии и иметь негативное воздействие на окружающую среду.</p> <p>Экономическая диспропорция: Если развитие ИИ не управляется правильно, это может усилить неравенство в распределении доходов и возможности для различных экономических секторов.</p> <p>Конфликт интересов: В некоторых случаях, интересы компаний разрабатывающих ИИ могут столкнуться с интересами общества и экологии.</p> <p>Возможность кибератак и утечек данных.</p>

Источник: Разработано автором по материалам исследования.

Вывод

Данный SWOT-анализ демонстрирует, как ИИ может оказать положительное воздействие на устойчивое развитие, предоставляя новые возможности, но также сопровождаясь некоторыми рисками и вызовами, которые требуют внимания и регулирования.

В следующей таблице представлено влияние различных направлений технологий ИИ на каждую из 17 целей устойчивого развития.

Цель 1: Избавление от нищеты.

Цель 2: Избавление от голода.

Цель 3: Здоровье и благополучие.

Цель 4: Образование, цель 5: Равенство полов.

Цель 6: Чистая вода и санитария.

Цель 7: Доступная и чистая энергия.

Цель 8: Достойный труд и экономический рост.

Цель 9: Индустрия, инновации и инфраструктура.

Цель 10: Снижение неравенства.

Цель 11: Устойчивые города и поселки.

Цель 12: Устойчивое производство и потребление.

Цель 13: Климатические действия.

Цель 14: Жизнь под водой.

Цель 15: Жизнь на суше.

цель 16: Мир, справедливость и сильные институты.

цель 17: Партнерство для достижения целей. Подсчет осуществлялся по количеству упоминаний

о положительных и негативных эффектов от применения данных технологий ИИ. В качестве шкалы были выбраны цвета в следующем описании каждого цвета:

Зеленый цвет- Положительное влияние преобладает (З).

Желтый цвет- Существуют как позитивные, так и негативные эффекты (Ж).

Красный цвет-Негативное влияние преобладает (К).

Белый -Влияние не определено (Б).

Таблица 2. Влияние различных направлений технологий ИИ на каждую из 17 целей устойчивого развития.

Направления Технологий ИИ Цели Устойчивого Развития	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Машинное обучение	З	З	З	Ж	З	З	З	Ж	Ж	Ж	З	З	Ж	Ж	З	Ж	Ж
Нейронные сети	З	З	З	Ж	З	З	З	Ж	Ж	Ж	З	З	Ж	Ж	З	Ж	Ж
Обработка естественного языка	З	З	З	Ж	З	З	З	З	Ж	Ж	З	З	Ж	Ж	З	Ж	Ж
Робототехника и автономные системы	З	З	З	З	З	З	З	З	З	Ж	З	З	Ж	Ж	З	Ж	Ж
Компьютерное зрение	З	З	З	Ж	З	З	З	З	Ж	Ж	З	З	Ж	Ж	З	Ж	Ж
Голосовое распознавание	З	З	З	Ж	З	З	З	З	Ж	Ж	З	З	Ж	Ж	З	Ж	Ж
Геномное секвенирование	З	З	З	З	З	З	З	З	З	Ж	З	З	Ж	Ж	З	Ж	Ж

Источник: Разработано автором по материалам исследования.

Выводы и результаты

Анализ данных в таблицах 1 и 2 позволяют сделать следующие научно обоснованные выводы о том, что Технологии искусственного интеллекта (ИИ) в основном имеют положительное влияние на большинство целей устойчивого развития. Это подтверждает, что ИИ может быть мощным инструментом для достижения глобальных устойчивых развитых целей.

Цели, такие как „Здоровье и благополучие”, „Чистая вода и санитария”, „Доступная и чистая энергия” и „Устойчивое производство и потребление”, получают в основном положительное воздействие от ИИ, что указывает на его значительный потенциал в улучшении областей здравоохранения, экологии и энергетики.

Однако, некоторые цели, такие как „Образование”, „Снижение неравенства” и „Жизнь на суше”, могут испытывать как положительное, так и отрицательное влияние ИИ. Это связано с необходимостью более аккуратного и целенаправленного внедрения ИИ в эти области.

Важно отметить, что большинство целей устойчивого развития имеют зеленую маркировку, что указывает на потенциально положительное воздействие ИИ на их достижение.

Понимание влияния ИИ на каждую из целей устойчивого развития поможет разработать более эффективные стратегии внедрения технологий ИИ в различных областях и сосредоточить усилия на достижении устойчивых развитых целей.

Таким образом, данные таблицы и проведенный анализ подтверждают важность развития и использования технологий ИИ в контексте устойчивого развития и необходимость учета их воздействия на конкретные цели устойчивого развития при разработке стратегий и политик.

Литература:

1. Stuart Russell and Peter Norvig, *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, 3rd Edition, 2009, p. 38-43.
2. International Data Corporation (IDC), *IDC FutureScape: Worldwide Artificial Intelligence 2022 Predictions*,. Доступно: <https://www.idc.com/events/futurescape>. [Дата обращения: 06.09.23].
3. Ricardo Vinuesa, KTH Royal Institute of Technology, *Event Highlights Potential of Artificial Intelligence in Enabling SDGs*. Доступно: <https://sdg.iisd.org/news/event-highlights-potential-of-artificial-intelligence-in-enabling-sdgs/> [Дата обращения: 06.09.23].

4. Независимая группа ученых „*Будущее уже наступило. Наука на службе устойчивого развития*”. Доклад об устойчивом развитии, Организации Объединенных Наций, ООН, 2019. Доступно: https://sdgs.un.org/sites/default/files/documents/26927Russian_Global_SD_Report2019_WEB.pdf. [Дата обращения 07.09.23].
5. ЛОПАТКОВА, Ya. A. *Achieving sustainable development: A baseline analysis of Western and Eastern European countries. R-Economy*, 2021, 7(1):18–27. <https://doi.org/10.15826/recon.2021.7.1.002>.
6. Alan Turing, *Computing Machinery and Intelligence, Mind*, Volume 59, Issue 236, 1950.
7. *IBM Watson Health is now Merative*, 2021. Доступно: <https://www.ibm.com/watson-health/merative-divestiture> [Дата обращения: 06.09.23].
8. *IBM Watson для онкологии: только факты*, 2017. Доступно: <https://evercare.ru/watson-facts/> [Дата обращения: 06.09.23].
9. Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/GiveDirectly> [Дата обращения: 06.09.23].
10. *Panasonic завершил поглощение компании Blue Yonder*, 2021. Доступно: https://www.cnews.ru/news/line/2021-09-21_panasonic_zavershil_pogloshchenie [Дата обращения: 07.09.23].
11. *Blue River Technology – innovation in farming that would make even the Egyptians jealous*, 2022. Доступно: <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/blu-river-technology-innovation-in-farming-that-would-make-even-the-egyptians-jealous/> [Дата обращения: 07.09.23].
12. *Intelligence at Scale*, 2022. Доступно: <https://www.amrobotics.com/artificial-intelligence> [Дата обращения: 06.09.23].

Об авторе:

Анна ВОЛОСЮК, Молдавский государственный университет.

ORCID: 0000-0002-6748-6661

E-mail: ana.volosiuc@usm.md

Представлено 26.01.2024

ADVERTISING AGENCIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: CHALLENGES AND REALITIES

*Victoria BULICANU,
Moldova State University*

In recent years, advertising agencies have developed intensively in the Republic of Moldova as small and medium-sized businesses, which, being in close contact with media institutions in the country, allowed economic agents to obtain advertising materials for the businesses they manage from the stage of designing the advertising product to the stage of placing and distributing the advertising material by the host media institution to popularize the business and, finally, to obtain more profits from the sales of services or products, depending on the specifics of the business. However, the attitude of most economic agents towards advertising agencies is preconceived, of distrust towards such organizations and which often does not correspond to reality. The material below aims to reveal some aspects regarding the operation of advertising agencies in the Republic of Moldova and the reason why they are still viewed with distrust.

Keywords: *advertising, advertising agency, trust, professionalism, mass-media institution.*

AGENȚIILE DE PUBLICITATE DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROVOCĂRI ȘI REALITĂȚI

În ultimii ani, agențiile de publicitate au cunoscut o dezvoltare intensă în Republica Moldova ca întreprinderi mici și mijlocii, care, fiind în strânsă legătură cu instituțiile media din țară, le-au oferit posibilitate agenților economici să obțină materiale publicitare pentru afacerile pe care le gestionează. În acest context, ne referim la proiectarea produsului publicitar până la etapa de plasare și distribuire a materialului publicitar de către instituția media-gazdă pentru a populariza afacerea și, în final, pentru a obține mai multe profituri din vânzările de servicii sau produse, în funcție de specificul afacerii. Cu toate acestea, atitudinea majorității agenților economici față de agențiile de publicitate este preconcepută de neîncredere față de astfel de organizații și care de multe ori nu corespunde realității. Materialul de mai jos își propune să dezvăluie câteva aspecte privind funcționarea agențiilor de publicitate din Republica Moldova și motivul pentru care acestea sunt încă privite cu neîncredere atât de către agenții economici, jucători în sfera economică, cât și de către publicul larg.

Cuvinte-cheie: *publicitate, agenție de publicitate, încredere, profesionalism, instituție mass-media.*

Introduction

In the Western countries and, in particular, in the United States of America, the appearance of the first advertising agencies took place in the middle of the 19th century. In the Republic of Moldova, the first advertising agencies appeared in the early '90s of the last century and their activity was based more on the initiative and altruism of those who opened such businesses, in the absence of enough experience and studies necessary for the development of such field. It could happen that this very fact represents the reason why most citizens at that time had a vague idea about the activities of an advertising agency, in the absence of very clear information, regarding its areas of activity, the necessary training for the specialists who activated in such agencies, but also how such an institution can be useful to others. Moreover, there should be said that advertising agencies in our country at those times were often involved in illegal activities, regarding the migration of citizens, dubious job offers abroad, and hence the skepticism of most citizens in relation to the need for the existence of such agencies on the labor market in our country. At the same time, let's remember that advertising as a professional field in the countries of the former Soviet Union did not exist, that's why most citizens of our country saw the first advertising spots in the early '90s on Russian television stations, which they rushed to exploit this area of activity in the perspective of obtaining substantial profits at the stage of transition from a centralized to a liberalized economy.

Context

The first advertising spots that flooded the media market in Russia, being accessible to Moldovans, referred to pyramid deals/businesses, which later turned out to be frauds of huge proportions. Most of our citizens remember the famous person from the advertising spots of the *MMM* pyramid construction – Lionea Golubkov, shown in the spot as a simple citizen, who tried to convince the public of the usefulness of investing the so-called vouchers in the pyramid business promoted through these spots, in the desire to obtain massive profits, as well as the possibility of purchasing furs, expensive clothes, boots, etc., in other words, those necessities that most citizens of the former Soviet Union did not have: basic products and services in those times. Even owning a fur coat, a pair of quality boots or a car was a demonstration of wealth and high social status. The public at that time did not notice the difference between informative material and advertising material, being used to the idea that what is said on television cannot be a lie, that is why millions of citizens ran to the offices of this pyramidal construction to submit their vouchers that guaranteed them a small part of the state's former wealth (factories, kolkhoses, state farms, etc.), and the initiators of this large-scale fraud obtained colossal fortunes, in exchange for basic necessities distributed to naive citizens (sugar, flour, crops, etc. which were offered to them in the first stage), who, like Lionea Golubkov, wanted to surprise their wives. They were convinced that from now on every citizen who invested their voucher would become a shareholder in a big business. The fraud lasted a very short period of time and the public very quickly became disappointed in the so much-loved character and what he was promoting and from here followed the great disappointment in the advertising product as such, getting the perception that advertising can promote only lies and falsehood.

Such a preconception is still present in the minds of our citizens, who, last but not least, associate the advertised product or service with something that is not successful on the market and requires extra efforts to be promoted. The combination of this preconception with the lack of necessary knowledge and information in relation to the activity of an advertising agency has given birth to a reserved attitude among our citizens, a lack of trust and a desire to rely on any advertising agency for the promotion of any business, Moldovans being sure until recently that the communication skills they possess, the skills of using the Internet are sufficient for a successful promotion among the public. The skeptical approach to advertising as such and to the management of advertising agencies is specific not only to those who became acquainted with this field much later than it developed in the world, but also to many specialists in the field across the ocean, who also, invoked a non-univocal attitude regarding the effectiveness of advertising, as such. Thus, in 1978, Alec Benn, director of an advertising agency in the United States of America, stated that there is a great conspiracy in which advertising agencies, radio, television networks and channels, advertising consultants, newspapers, magazines and others participate, to mislead corporate managers about the effectiveness of advertising [1, p. 21]. Benn pointed out, in fact, that more often than not, advertising has failed rather than succeeded, most often because its effects cannot be fully measured objectively.

Only less than a decade ago, economic agents realized that in a fierce competition between businesses, products and services, it is necessary to rely on professionals in the field of promoting to achieve success, recognition, successful brand positioning and economic profits.

One of the first advertising agencies in the Republic of Moldova was *Varo-Inform*, which started its activity in 1990 and is still present today on the Moldovan advertising market. That time favorable conditions were created for the liberalization of the economic market, as well as for the development of small and medium-sized businesses in Moldova, the demand for their promotion also began to increase, which stimulated the emergence and development of advertising agencies during the following years. They have expanded their activity in such a way that today they are able, for the most part, to offer a full-service package for companies and institutions in the country. It is an important aspect because the existence of competition in the commercial market promotes healthy competition among advertising agencies as well.

Today, among the most famous advertising agencies in our country are the following: *VivaKi Moldova*, *Standart*, *Cromatix Creative Image Lab*, *Amedia*, *Publicis Media*, *Good Media*, etc. with various activities

of promoting products and services. It is worth mentioning that the development of advertising agencies did not follow exactly the same rhythm as the development of advertising specialists. Most of the employees of these advertising agencies in the country have studies related partially to the advertising field: they are specialists in the field of economic sciences, arts, psychology, educational sciences, etc. Study programs in the field appeared later in higher education institutions. This is why we still have a reserved approach to the activity of these entities, which can afford to hire specialists from different fields of professional training, creating a kind of mistrust towards the quality of the products delivered and how they are accepted by the public. It should be noted that, like any organization appearing on the market, advertising agencies needed a period of adaptation and recognition. To this end, agencies have started self-promotion activities. Moreover, self-promotion is an aspect that must be maintained by any advertising agency, in order to favor a continuous flow of customers and to become known on the market. This favored the increasingly clear positioning of advertising agencies and their role on the media market in the country, being observed, especially in recent years, a development that allowed many of them to be at the top thanks to aspects such as quality, full service package, reputation, etc. Moreover, the increase in interest in different types of advertising has also generated the appearance of different types of advertising agencies, which can deliver different types of products: advertising for a certain medium of communication (television, press, online, etc.), concept presentation only, video product filming and editing services, etc. Dividing the activity of agencies according to the type of service delivered has increased the quality of the product, because most of the agencies specialize in narrow, but qualitatively performed services. At the same time, it has often made the effort of economic agents, because in these conditions, the involvement of several entities is necessary for the design, creation and distribution of the final qualitative advertising product. Thus, we have the following types of advertising agencies:

- full-service agency (agency that offers all the services necessary to develop, create and execute advertising for its clients);
- creative agency (agency that offers a certain range of services only, e.g. photo, video or product editing services);
- media agency (agency that deals, in particular, with the purchase of media space and times and the running of advertising campaigns on various media channels. This type of agency usually offers its services and products to other advertising agencies);
- interactive agency or cyber agency (agency that creates, places and distributes advertising, exclusively, on the Internet);
- own agency or *in-house agency* (agency that is established by the companies themselves who decided to develop their own activities of mass promotion of products and services, thus establishing a new type of advertising agency. However, we note that such agencies can only be found within large companies in the Republic of Moldova, such as mobile phone or Internet operators, which can afford the staff maintenance of specialists in the field);
- direct marketing agency (agency that brings the product or service directly to the customer, building networks and direct customer relationships in an attempt to gain their loyalty).

William Bernbah, one of the greatest copywriters of the 20th century, once noted: „The most important element in writing successful advertising is the product itself. The magic is in the product” [2, p. 23]. However, we recognize that the ultimate goal of any advertising agency is to see their clients’ ads lead to higher profits in the long run. Therefore, an advertising agency must perform several functions to achieve this goal. The size of an advertising agency has a direct bearing on the variety of services that can be provided to clients. In general, larger agencies provide more varied services than medium and small agencies. Among the most highlighted functions of an advertising agency are the following:

- creative (realization of the advertising product itself: newspaper layout, video, audio product, online product);
- research (identification of the most successful tools and ways of creating, targeting and distributing to the public – target of the advertising product);
- evaluation (monitoring the effects created by the advertising product on the consumer public).

Conclusions

The diverse, multilateral activity, based on creativity and adaptability to the market requirements of the advertising agencies, does not exempt them from the multiple problems in their day-to-day activity. Among them, the following stand out: the lack of labor force/human resources, a problem common to several fields of activity in our country, deadlines that often cannot be met due to the existence of the first problem mentioned above, the new ways of managing business through the Internet and the lack of need to use advertising agencies for business promotion, the inability to build customer loyalty by raising their awareness of profitability in the event that they will turn to advertising agencies capable of producing quality products [3].

What we can say for sure is that if at the beginning of the '90s, with the emergence of advertising as a field of economic activity, most of the advertising products were made by the media institutions themselves (television stations, radio, newspapers and magazines), because they had access to the necessary video or audio technologies, today this task has been taken over by advertising agencies, which try to hire the necessary specialists to create quality products.

Finally, we note that regardless of the stage at which an advertising project is, the main task of any advertising agency is to build and maintain goodwill with the public, because the most used tools in communicating with the public are advertising and corporate advertising, through which stronger relationships will be built with different segments of public: customers, employees, intermediaries and shareholders.

References:

1. SUTHERLAND, M., SYLVESTER, A. *De la publicitate la consumator*. Iași: Polirom, 2008, 379 p. ISBN 978-973-46-1138-6.
2. HIGGINS, D. *Cum se scrie în publicitate*. București: Humanitas, 2013, 141 p. ISBN 978-973-50-3995-0
3. SINCLAIR-BROOKS, M. *3 Biggest Challenges Facing Marketing Agencies and How to Tackle Them*. Available: <https://agencyanalytics.com/blog/3-common-challenges-facing-marketing-agencies-and-how-to-tackle-them> [Accessed on 21. 07.2023].

Date about author:

Victoria BULICANU, PhD, Associate Professor, Faculty of Journalism and Communication Sciences, State University of Moldova.

ORCID: 0000-0003-3358-5554

E-mail: victoria.bulicanu@usm.md

Presented at 10.02.2024

PARTICIPATION OF DIASPORA REPRESENTATIVES IN CONTEXT OF PROFESSIONALIZATION LESSONS FOR JOURNALISTS: CHARACTERISTICS AND TRENDS

*Ecaterina DELEU,
Moldova State University*

The article refers to the development of the concept of professionalization lessons, with a focus on the contribution that the involvement of diaspora representatives can have in this kind of events and other activities organized for students. For the most part, the article refers to graduates of the Faculty of Journalism and Communication Sciences, of Moldova State University, involved in some newsrooms abroad and also experts in the field. These activities have already become a tradition at the faculty and could contribute to building bridges, communication platforms, for the exchange of good practices, for expertise and skills development. In the last 10 years, the number of these activities has been constantly increasing. In this way, the experiences of the invited people are valued in the country of origin, with the aim of knowledge transfer, having a *diverse format: professionalization lessons, workshops, book launches, trainings, etc.*

Keywords: *professionalization lessons, diaspora representatives, scientific diaspora, trainings, students, communication, Faculty of Journalism, Moldova State University.*

PARTICIPAREA REPREZENTANȚILOR DIASPOREI ÎN CONTEX- TUL LECȚIILOR DE PROFESIONALIZARE PENTRU JURNALIȘTI: CARACTERISTICI ȘI TENDINȚE

Articolul se referă la dezvoltarea conceptului de lecție de profesionalizare, cu accent pe contribuția pe care o poate avea implicarea reprezentanților diasporei în cadrul lecțiilor de profesionalizare și altor activități organizate pentru studenți. În mare parte, în cadrul articolului sunt vizați absolvenți ai Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării de la Universitatea de Stat din Moldova, implicați în cadrul unor redacții din străinătate. Aceste activități ar putea contribui la construirea unor punți de legătură, a unei platforme de comunicare, pentru schimb de bune practici, expertiză și dezvoltarea competențelor. Astfel de evenimente au devenit deja o tradiție la facultate, iar în ultimii 10 ani numărul a fost în continuă creștere. Astfel, este pusă în valoare experiența persoanelor invitate, în țara lor de origine, cu scopul transferului de cunoștințe în cadrul unui format diversificat: lecții de profesionalizare, ateliere de discuții, lansări de carte, traininguri etc.

Cuvinte-cheie: *lecții de profesionalizare, reprezentanții diasporei, ateliere, studenți, comunicare, Facultatea de Jurnalism, Universitatea de Stat din Moldova.*

Introduction

The professionalization lessons for students have already become a tradition at the Faculty of Journalism and Communication Sciences, at Moldova State University. The protagonists of these lessons are national and international experts, journalists, representatives from the labour market and the issues addressed complete the framework of the courses included in the study plans; such kind of events have greater flexibility, aiming in particular at some pressing issues in the field. For example, at the beginning of the war in Ukraine launched by the Russian Federation on February 24, 2022, at the faculty was organized a professionalization lesson – in March 2022, with the journalists Viorica Tătaru and Andrei Captarenco, who were in Ukraine from the first war days. The topic of the discussions was *Media in the Wartime*; the discussions also referred to the informational war, the enormous pressures on the informational environment of the Republic of Moldova, ethical problems, sources of information, etc. The students of the Faculty of Journalism had memorable discussions with those two Moldovan journalists, in the context in which the country was in full hybrid war, with avalanches of disinformation and propaganda that penetrated our informational space.

Two years later, in February 2024, the Moldovan journalists Viorica Tătaru and Andrei Captarenco returned to the faculty for a new professionalization lesson, with another generation of students of the Faculty of Journalism.

The war on the border with the Republic of Moldova has further increased the social and economic problems that the country is facing; one of which is the increased migration of the population, especially young people. This exodus, which continues for more than two decades, has led to the formation of numerous communities of Moldovan citizens in different countries of the world, their number has long exceeded one million people: specialists in various fields, employees of multinationals, researchers, young people who went to study abroad, doctors and nurses, teachers, journalists, etc. For the most part, labor migration increases the consequences of brain drain phenomenon, of wasting the potential of Moldovan migrant workers.

Context

The present study refers to the involvement of diaspora representatives, mostly graduates of the Faculty of Journalism, in the professionalization lessons for students, in order to develop a communication platform for the exchange of good practices, expertise and skills development. Starting from 2015-2017, this practice takes place at the faculty with a certain periodicity and highlights the experience of those invited to participate in the professionalization lessons for students with the aim of knowledge transfer. These events have a diversified format: professionalization lessons, workshops, book launches, trainings, collective interviews, etc. The objectives of the paper aim to highlight such good practices (which tend towards a win-win finality), ways of developing the concept of professionalization lessons, especially by involving representatives of the scientific diaspora, active in the media abroad, highlighting risk factors, etc. In the period 2017-2023, more than 10 of such events were organized at the Faculty of Journalism, with guests and student groups, but the number of Moldovan citizens settled abroad who visited the faculty was much higher. Such events could lead to the development of a communication platform between future journalists and Moldovan citizens settled abroad, having direct and facilitated access to sources of information regarding the realities of their countries of migration, in addition to the expertise and knowledge transfer they can benefit.

Discussions and trends

The term professionalization is directly related to two other concepts – profession and professional culture. The Romanian Language Dictionary (dexonline.ro) emphasizes „the action of professionalizing and its result”. The Encyclopaedia Britannica (britannica.com) refers to professionalism and the correlation with other terms - „Professionalism, the standards, practices, or motivations associated with a profession”. Another source notes that professionalization refers to: „(1) education, training, and other activities that transform a worker into a professional and (2) social processes in which an occupation becomes a profession” [1].

Researchers Rubio A. and Serrat N. from the University of Barcelona emphasize “the need for professional development or the acquisition of work experiences during training”. According to them, among the main characteristics of professionalization activities are their connection “with professional practice, focusing on basic needs, orientation towards concrete work situations, connection to the contents of the professional sector, orientation towards the development of professional skills, creation of informal processes of learning” [2]. The freedom of the mass media and also the professional education and training of journalists are very important for the organizations in the field, including European and international structures [3].

Another researcher, Vasilendiu N., from the Faculty of Journalism in Bucharest, Romania, highlights the importance of the professional culture of journalists [4, 5]. „The profession was defined in terms of a privileged position held by a group of people, which implies public trust and responsibility and requires extensive forms of training/education, and professionalism was characterized in relation to the attributes, the indispensable standards of any professional activities, such as specialized studies, ethical code”, notes the author [4, p. 9]. The topic of journalism as a profession was also a concern of the authors of the „ABC of Journalism” [6, pp. 445-520]. As the editor of the Romanian edition Ionescu L. said, this book is about

„the professionalization of journalism, how it should be done, by what criteria and standards we should guide ourselves” [7].

During 2017-2018, the Independent Press Association from the Republic of Moldova implemented a project regarding the professionalization of journalists „through innovative methods, debates on topical issues and the stimulation of ethical journalism”. A series of professionalization guides are available online [8].

Results

From the beginning of this study, the role of journalists with migration experiences established abroad has been noted. The objectives of the 2030 Agenda approved by the UN have many interrelations with migration processes. Goal 9 states that „migrants can transfer knowledge and valuable skills to their countries of origin and destination, helping to support the development of technology, research and innovation” [9]. Until now at the Faculty of Journalism and Communication Sciences of Moldova State University were organized several events with former graduates of the faculty as protagonists – journalists with work experience and young migrants involved in newsrooms abroad.

One of the professionalization lessons for students, organized in September 2018, had three writers as protagonists. The Moldovan journalist and writer Lilia Bicec (graduated from Faculty of Journalism), settled in the city of Brescia, Italy, is the director of the magazine „Moldbrixia”. She also publishes articles in the Italian and Moldovan media. Lilia Bicec told the students about her books published in Romanian in the Republic of Moldova and in Italian in Italy, about her work as an emigrant journalist, as president of one of the associations of Moldovan migrants, about the Romanian language school for the children of migrants which she organized in Brescia, etc. [10] The Moldovan writer Claudia Partole, author of the novel „Totentanz or a night’s dream” (about the destiny of a migrant woman in Italy), translated and published in Italian, collaborates with several young Moldovan writers settled abroad. Together with the Italian writer Giancarlo Nicoli, at that time the president of the Italian Culture Center in the Republic of Moldova, Claudia Partole referred to the problem of the migration of Moldovan citizens, especially young people. A year later, the writers Lilia Bicec and Claudia Partole participated in another professionalization lesson, with another group of students, on the occasion of the launch of new books by Lilia Bicec – „Boomerang” and „Camp 33” – published in Romanian and Italian, in the Republic of Moldova and Italy.

Also, in September 2018, another group of students from the Faculty of Journalism participated in a professionalization lesson with the Moldovan writer Iurie Bojoncă, settled in the city of Venice, Italy. He is the president of the Moldovan-Italian association for collaboration and integration „A.M.I.C.I.”, who also publishes his articles in the magazine „Limba Română” in Chisinau. Iurie Bojoncă referred to his and other his colleagues participation in a series of events organized by the Italian Embassy in Chisinau on the occasion of Italian Language Week and also in Italy, organized by Moldovan Embassy in Rome on national holidays [11].

In October 2018, another graduate of the Faculty of Journalism – a journalist, writer and translator Andrei Langa from Spain was invited to an event with a different format – a book launch attended by students, representatives of the publishing house and writers. Andrei Langa launched the book of poems „Floating Portraits”. Returned to the Republic of Moldova after migration two years ago Andrei Langa was employed at the National Museum of Romanian Literature in Chisinau [12].

In the autumn 2018, the protagonist of a professionalization lesson was the young Moldovan poet and journalist Doina Strulea, member of the „Youth and Poetry” Center in Triuggio, Italy, at that time a student at the Faculty of Journalism and Communication Sciences at the Milan University. She had been employed at a radio station in Milan since the first year of her studies [13]. Later, immediately after graduating from the faculty, Doina Strulea started working at the Italian national television channel RAI, in the program „Le Iene” (en. „Hyenas”). The students talked to Doina Strulea about her program as a student at the Faculty of Journalism in Italy and as an employee in the Italian mass media and also about her book launched the day before in Chisinau – „69% de dor” („I miss you 69%”). Before emigrating for studying in Italy, Doina Strulea had presented her first book of poems „Violin from the Attic” in Chisinau and won an important prize at a poetry contest in Italy.

In October 2022, the Moldovan writer Liuba Sârbu, the editor-in-chief of the magazine „Pici Voinici”/„Enfants braves” from Canada, was the protagonist of a professionalization lesson about the diasporic media, newspapers and magazines founded abroad by Moldovan citizens. The event was attended by the students from the Faculty of Journalism, specializing in Journalism and media processes and Communication and public relations. The event was organized in the context of the 75th anniversary of the founding of Moldova State University [14].

The benefits of the peer-to-peer method have been repeatedly mentioned, being emphasized by experts in the field. To support students on their way to acquiring knowledge and training new skills, in November 2022 and in February 2024 at the Faculty of Journalism were organized professionalization lessons about newspapers, magazines and books design. One of the students of the Faculty of Journalism, Valeria Sacuțanu, was the protagonist of some workshops for students, where they discussed the development of design skills for books, magazines, newspapers, as well as the programs used at different stages of creating some products. She had migration experiences in Italy and Great Britain, with several design activities and with more than 30 completed book projects. Based on her experience, Valeria Sacuțanu illustrated the process of using the programs Adobe Photoshop (PS), Adobe Illustrator (AI) and Adobe InDesign (ID) [15]. Valeria Sacuțanu is the co-author of the book „Imprints” of Moldova („Amprentele” Moldovei) and the author of the poetic texts along with the photographs taken by Roman Friptuleac in several tourist places of the Republic of Moldova.

Other young people with migration experiences or with studies abroad in the field of journalism answered the questions of Journalism students, as part of collective interview exercises. In the spring of 2023, a group of students from the Faculty of Journalism conducted an interview with the young Moldovan writer and journalist Paula Erizanu, who studied journalism in Great Britain. In 2019 she was nominated in „Words by Women” – a specialized competition in Great Britain. In 2021 Paula Erizanu was nominated in Romania „Young Writer of the Year” – an award given at the Young Writers’ Gala. During the discussions, Paula Erizanu referred to her studies in Great Britain, her experiences to write journalistic materials for international publications („The Guardian”, „BBC World Service”, „The Calvert Journal”, etc.) and also Romanian ones („Libertatea”, „Observator cultural”, „Dilema veche”, etc.), about her involvement in the organization of important cultural events in the Republic of Moldova.

In the series of events organized with the participation of diaspora representatives, it would be necessary to mention two different ones as format and specificity. In both cases, we are talking about the projects carried out by the representative of our diaspora in Poland, Teodor Ajder, PhD in Communication Sciences, editor and co-founder of the magazine „Mămăliga de Varsovia”, made by a group of Moldovan citizens who emigrated to Poland, in collaboration with young people from France, Italy, Republic of Moldova, etc. The creative workshop with the generic „Media-Zine, from practice to theory” took place between May 10-16, 2018 at the Faculty of Journalism, where a group of students was involved and created magazines called „Zines” [16]. The students participated „in a series of courses, trainings, the objective of which was to increase the degree of familiarization of Moldovan students with the evolution and concepts of media sciences, as well as their valorisation for the purposes of technological, economic, cultural-artistic development; participants took part in public readings, mini-lectures, meetings with artists’ book and zine creators, as well as presentations of independent typographic projects from Chisinau” [17]. After a week of activities the workshop ended with a special event - the organization of the first edition of the Zinefest Chisinau festival, where the works / magazines created by the students were exhibited.

Another event was the Cultural Journalism Workshop with Teodor Ajder, between February 20-25, 2023. The workshop was organized by the Faculty of Journalism and Communication Sciences and the Coalition of the independent cultural sector of the Republic of Moldova. The event with the title „How to write an exhibition chronicle” aimed to familiarize the students with the phenomenon of independent culture. During the workshop the students passed several stages necessary for “creating chronicles or critical texts about art exhibitions or independent cultural events”. “The participants who were present at independent culture events had access to contemporary art archives and a database of materials about the independent cultural

scene; the purpose was the synthesis of a minimal set of tools needed to write a chronicle of a cultural event or a critical text” [18].

The writer and journalist Vasile Ernu, columnist at the magazine „Libertatea”, was invited to another event organized at the faculty in October 2023. He is a media professional born in the Republic of Moldova, but settled in Romania for several years. Vasile Ernu referred to journalism and literature and also to the problems of the mass media in Romania and the Republic of Moldova. At the same time, he referred to migration, one of the most serious problems faced by the population of the Republic of Moldova. A year before – in October 2022 – Vasile Ernu was the protagonist of the professionalization lesson „Mass-media in critical periods of history”, a lesson that took place online, because Vasile Ernu was in Romania at that time.

Conclusions

In the present work, it has been approached the issue of developing the concept of professionalization lessons for students at the Faculty of Journalism, events that will help them in their training and development of the necessary skills. The aim was to emphasize a specific part of these professionalization lessons – the involvement of Moldovan citizens who have settled (temporarily or permanently) abroad – a fact that is almost impossible to avoid due to emigration, which has affected almost every family in the Republic of Moldova. The benefits are multiple, with a win-win finality. First of all, it is about informing and training future journalists (by experts active in the field abroad), exchange of good practices, expertise, new fact-checking tools, creation of collaboration platforms, including at the level of sources/future local journalists for possible common projects, etc. Secondly, the experiences of these guests are highlighted, even if they are part of the diaspora or have returned to the Republic of Moldova, if they work in Canada, the USA, France, Great Britain, Italy, Portugal, etc. [19, 20]

Over the years, the continuation of the dialogue with the former graduates of the faculty and with other experts in the journalistic field, their presence and experience highlighted in such events could create the necessary bridges between the country of origin and the representatives of the Moldovan migrant communities. Moreover, it could become – for many of those who left the country at the beginning of the 2000s, but even more recently – the joy of rediscovering common values, places/people/events/works that bring us closer.

As for the risk factors, they could aim, in particular, at the exaggeration of some results or (obscure) merits of some guests-protagonists of such events. In such situations the main causes are the lack of documentation and verification of information from all available sources. The risk would be to promote non-values or false values. Therefore, the solution refers to strong (accurate) documentation from all possible sources, permanent attention to the Code of Ethics, to the specifics of professional ethics, attention to possible traps that can lead to the dissemination of false information, to manipulation and propaganda.

When we talk about the professionalization lessons with the students of the Faculty of Journalism it is not the number of these events that is relevant, but the quality of the guests/experts and the value of their expertise, the validity of the shared experiences are important. The collaborations between the mass media from the Republic of Moldova and Moldovan migrants, between the media institutions where they work abroad and our journalists – this professional, fair and continuous dialogue could lead to the creation of a common space for integration/reintegration, beneficial to both parties.

References:

1. *Approaches to Professionalization*. Disponibil: <https://nap.nationalacademies.org/read/18446/chapter/4#15> [Accessed on 12.02.2024].
2. RUBIO, A., SERRAT, N. *Professionalizing Activities and Learning. Towards the Acquisition of Professional Competences*. In: *The International Journal of Learning Annual Review*, 18(10), 2022, pp. 253-268.
3. *Professional education and training of journalists*. Disponibil: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=11446&lang=EN> [Accessed on 02.02.2024].
4. VASILENDIUC, N. *Cultura profesională a jurnaliștilor*. București: Editura Universității din București, 2011, 211 p. ISBN 978-973-737-967-2.

5. VASILENDIUC, N. *Sociologia jurnaliștilor. Concepte de bază și studii comparative ale profesiei de jurnalist*. București: Tritonic, 2020, p. 205.
6. MAST, C. (coord.) *ABC-ului Jurnalismului*. Chișinău: ARC, 2023, 557 p. ISBN 978-9975-0-0700-9.
7. *Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării – gazda lansării volumului „ABC-ul Jurnalismului”*. Disponibil: <https://www.rador.ro/2022/10/27/facultatea-de-jurnalism-si-stiintele-comunicarii-gazda-lansarii-volumului-abc-ul-jurnalismului/> [Accessed on 03.02.2024].
8. *Ghiduri de profesionalizare*. Disponibil: <https://www.mediaforum.md/ro/page/ghiduri-de-profesionalizare> [Accessed on 29.01.2024].
9. *Explorați interrelațiile dintre Agenda 2030 și migrație*. Disponibil: <https://moldova.iom.int/ro> [Accessed on 21.02.2024].
10. *O oră de jurnalism și de literatură cu Lilia Bicec și Claudia Partole*. Disponibil: <https://jurnalism.usm.md/?p=2989> [Accessed on 29.01.2024].
11. *Scriitorul Iurie Bojuncă în vizită la FJȘC*. Disponibil: <https://jurnalism.usm.md/?p=2935&lang=ru> [Accessed on 25.01.2024].
12. „Nu e nimic fals sau inventat aici”. Poetul Andrei Langa a lansat cartea „Portrete plutitoare”. Disponibil: <https://diez.md/2018/10/19/nu-e-nimic-fals-sau-inventat-aici-poetul-andrei-langa-lansat-cartea-portrete-plutitoare/> [Accessed on 23.01.2024].
13. *Lansare de carte: Doina Strulea, „69% de dor”*. Disponibil: <https://jurnalism.usm.md/?p=2941> [Accessed on 20.01.2024].
14. *Presa din diasporă, în atenția studenților de la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării*. Disponibil: <https://undalibera.md/2022/10/18/presa-din-diaspora-in-atenția-studenților-de-la-facultatea-de-jurnalism-si-stiinte-ale-comunicării/> [Accessed on 18.01.2024].
15. *Despre dezvoltarea abilităților de machetare, cu Valeria Saculțanu*. Disponibil: <https://undalibera.md/2022/11/08/despre-dezvoltarea-abilitatilor-de-machetare-cu-valeria-sacultanu/> [Accessed on 25.01.2024].
16. „Zine-uri, de la practică la teorie” - atelier de creație. Disponibil: <https://jurnalism.usm.md/?p=2662&lang=ru> [Accessed on 21.01.2024].
17. *Lansarea primei ediții a Festivalului Zinefest Chișinău*. Disponibil: <https://brd.gov.md/ro/content/lansarea-primeii-editii-festivalului-zinefest-chisinau> [Accessed on 11.02.2024].
18. *Atelier de jurnalism cultural cu Teodor Ajder – apel de participare*. Disponibil: <https://platzforma.md/arhive/392370> [Accessed on 11.01.2024].
19. DELEU, E. *Generații secunde de migrație: cazul Republicii Moldova. Seria: Migrația: probleme și oportunități*. Chișinău: 2017, 344 p. ISBN 978-9975-53-776-6.
20. MORARU, V., DELEU, E. *Diasporic media: moldovan emigrated citizens and civic activism*. In: *Moldoscopie*, 2020, nr. 3(90), pp. 181-188. ISSN 1812-2566.

Date about author:

Ecaterina DELEU, PhD, Faculty of Journalism and Communication Sciences, Moldova State University.

ORCID: 0000-0003-4582-4604

E-mail: ecaterina.deleu@usm.md

Presented on 25.03.2024

DISCURSUL IDENTITAR – SUPT PENTRU DEPĂȘIREA DERUTEI IDENTITARE

Silvia GROSSU,

Universitatea de Stat din Moldova

În contextul reorientării țării noastre către valorile comunității europene multiculturale, identitatea națională necesită o nouă abordare, ceea ce reclamă o intensificare a demersului de recuperare a istoriei noastre. În ultimele două secole, discursul identitar al locuitorilor din spațiul pruto-nistean a fost reprimat, iar reperatele de legitimare identitară au fost mult timp falsificate, deformate sau substituite. Chiar și după destrămarea imperiului sovietic și înființarea statului suveran Republica Moldova, confuzia identitară în spațiul geografic pruto-nistean persistă și a fost mult timp alimentată ideologic.

Prezentul studiu, axat pe discursul identitar promovat constant de ierarhul cărturar, indiferent de circumstanțele neprielnice acestui demers, propune mostre de analiză și formate ale platformelor de consens, elaborate în baza discursului său constant perpetuat pentru consolidarea reperelor identitare ale românilor din Basarabia, care ar putea fi utile în contextul geopolitic dificil în care se află în prezent Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: *discursul epidictic, discursul identitar, reperate de legitimare identitară, opera Mitropolitului Gurie, deruta identitară, strategii discursive.*

IDENTITY DISCOURSE - SUPPORT FOR OVERCOMING IDENTITY CONFUSION

In the context of Moldova's reorientation towards the values of the multicultural European community, national identity requires a new approach. Over the past two centuries, the identity discourse in the Prut-Dniester region has been suppressed, with legitimization references distorted, falsified, and substituted. Consequently, the collective memory, a nation's intangible treasure and backbone, remains damaged and mutilated in crucial segments. Even after the disintegration of the Soviet empire and the establishment of the Republic of Moldova, identity uncertainty persists among Romanians, the predominant population. The identity discourse has yet to be correctly perceived, understood and at least accepted, if not assumed.

Through this study, focused on the identity discourse constantly promoted by Metropolitan Gurie, we propose samples of analysis and formats of consensus platforms, elaborated based on his perpetuated discourse for the consolidation of the identity landmarks of Romanians in Bessarabia, which could be useful in the challenging geo-political context currently faced by the country.

Keywords: *epideictic discourse, identity discourse, identity confusion, Metropolitan Gurie's work, identity confusion, discursive strategies.*

Introducere

În contextul reorientării țării noastre spre valorile comunității europene multiculturale, identitatea națională necesită un reviriment în abordare, care impune intensificarea demersului recuperatoriu al istoriei noastre. În ultimele două secole discursul identitar al locuitorilor din spațiul pruto-nistean a fost reprimat, iar reperatele de legitimare identitară mult timp au fost falsificate, deformate, substituite sau chiar strivite. În consecință, memoria colectivă, care constituie tezaurul imaterial al unei națiuni și coloana sa vertebrală, a rămas deteriorată și mutilată pe unele segmente esențiale. Actualmente ea este în proces de reabilitare, însă acest proces se arată a fi îndelungat și dificil. Discursul identitar al românilor din Republica Moldova, care constituie majoritatea covârșitoare a populației, mai stă sub semnul incertitudinii și al îndoielii. Chiar și după desprinderea de imperiul sovietic și constituirea statului suveran Republica Moldova, deruta identitară în arealul geografic pruto-nistean persistă, fiind lung timp alimentată ideologic. Pentru o mare parte din populație discursul identitar mai urmează a fi corect perceput, înțeles și, cel puțin, acceptat, dacă nu asumat. Pentru a găsi căi de ameliorare a situației, în contextul derivei/

derutei identitare a concetățenilor noștri, am apelat la modele de discurs retoric din perioade similare – de maximă incertitudine identitară. Prima jumătate a secolului al XX-lea ne-a oferit mai multe analogii contextuale de abordare și exemple de depășire a acestui fenomen și de reanimare a memoriei colective edificatoare pentru identitatea națională. Modelul de discurs identitar, oferit de frunțașii vieții naționale din Basarabia în primele decenii ale secolului al XX-lea, s-ar justifica și în actualul context.

În prezentul studiu am abordat, prin optica discursului identitar, opera și activitatea Mitropolitului Gurie (Grosu), care a influențat revirimentul național din Basarabia în prima jumătate a sec. al XX-lea. Am estimat ponderea reperelor valorice ale discursului identitar al ierarhului-cărturar în cadrul mai larg al rolului Bisericii Ortodoxe din Basarabia în procesul de deșteptare națională. Cercetarea și-a propus să demonstreze că personalitatea Mitropolitului Gurie Grosu întrunește condițiile exponențiale de bază ale revirimentului național din Basarabia în circumstanțele social-politice din perioada cercetată și corespunde rigorilor de analiză a discursului identitar cu referire la calitatea de emitent.

Context

Necesitatea preconizatului studiu a fost determinată de insuficiența, iar pe unele segmente, de lipsa strategiilor discursive pe dimensiunea identitară în cercetarea istoriei Bisericii din Basarabia și a absenței strategiilor discursive pe dimensiunea identitară. Această nouă paradigmă a discursului identitar pe dimensiunile îngemănate ale Ortodoxiei și spiritului național, proiectată într-o altă realitate – de actualitate, ar aduce un spor de claritate în evoluția conștiinței naționale în derivă a concetățenilor noștri. Dar această linie de cercetare ar constitui doar un segment dintr-un extins proiect național.

Material și metodă

Gurie Grosu – itinerar

Traseul existențial al lui Gheorghe (Gurie) Grosu (1877-1943) s-a configurat într-un spațiu încărcat de o istorie tulbură, învălmășită de revoluții, războaie, dărâmare de entități statale, considerate dacă nu veșnice, atunci statornice și de neclintit, și, în consecință, mișcări naționale tectonice. Activitatea desfășurată de ieromonahul și apoi ierarhul Gurie a fost una bogată și îndelungată, durând practic toată viața lui și desfășurându-se pe diverse paliere ale misionarismului, slujirii liturgice, implicării culturale și administrației bisericii. Despre cele două segmente de parcurs – până la 1917 și după – Mitropolitul Nestor Vornicescu afirma: „După prima perioadă de bogată strădanie cărturărească acum avem în față a doua perioadă pilduitoare, care începe din anul 1917, cu aceleași roade bogate...” [1, p. 7], iar reputatul istoric Nicolae Iorga remarca într-un context dificil pentru imaginea de patriot și vrednic ierarh: „Mitropolitul Gurie este unul dintre cei mai cărturari ierarhi pe care i-a avut Basarabia vreodată, pe ai cărui umeri a stat întreaga luptă pentru limba română în Basarabia” [2].

Contextul revoluționar al anului 1905 readuce la ordinea zilei în Basarabia problemele identitare mai vechi, care căpătaseră șanse de izbândă în virtutea libertăților proclamate de autorități prin Manifestul din 17 octombrie. Alături de alți clerici basarabeni, ieromonahul misionar Gurie Grosu insistă asupra revendicărilor expuse la Adunarea eparhială din ianuarie 1905 – introducerea limbii române (numită în condițiile Rusiei țariste „moldovenească”) în procesul de instruire și în cel liturgic, redeschiderea Tipografiei Eparhiale pentru tipărirea de cărți liturgice în limba română și altor tipărituri necesare în munca misionară, editarea unor publicații periodice în limba română. Și, într-adevăr, peste un an, pe 26 octombrie 1906, grație eforturilor conjugate ale ieromonahulului Gurie și colegilor săi, este redeschisă Tipografia Eparhială, limba maternă este acceptată la Seminarul Teologic și la Școala Eparhială (cu statut de disciplină facultativă), iar în ianuarie 1908 vede lumina zilei primul „jurnal bisericesc” în limba română – „Luminătorul” (1908-1944).

În calitate de inițiator al activităților culturale din Basarabia în timpul administrației imperiale, el a fost promotorul ardent al așa-numitului „iluminism cultural-național”, care se regăsea în sintagma „școală și biserică”. Convingerea fermă că doar iluminarea prin școală, anume instruirea în limba maternă este calea viabilă spre propășire nu l-a părăsit niciodată pe Gurie Grosu, astfel că eforturile sale au fost canalizate pe acest fâgaș al „scoaterii din întunericul neștiinței de carte” a pământenilor săi. Pe dimen-

siunea cultural-formativă a operei lui Gurie Grosu se înscrie preocuparea constantă pentru fortificarea spiritului de patriotism al semenilor săi. „În noua tipografie, Gurie a contribuit substanțial la editarea principalelor cărți necesare pentru reintroducerea limbii române în cult și în școală (în anii 1907-1908): „Ceaslovul”, „Psaltirea”, „Trebnicul Mare”, „Evanghelia”, „Viețile Sfinților”, „Bucoavna moldovenească”, „Cartea de învățătură despre legea lui Dumnezeu” și „Cartea de citire cu elemente de gramatica moldovenească” [3, p. 87]. De asemenea, în calitate de misionar, apoi și de redactor-fondator al revistei „Luminătorul” a venit în contact cu mulți preoți din provincie, îndemnându-i prin tot ce fac să contribuie „la luminarea poporanilor”, consolidând astfel frăția preoțească în jurul unui nucleu național – de carte și valori în limba-mamă, adunând astfel bruma intelectuală a clerului și dându-i prin revistă un impuls edificator constant, de durată.

Anii 1908-1909 sunt rodnici și pe tărâmul pedagogic – ieromonahul Gurie elaborează și editează primele sale manuale: „Cartea de învățătură despre legea lui Dumnezeu” (1908) și „Bucoavna moldovenească” (1909). Deși promovată în cadrul legal, activitatea lui Gurie Grosu pe tărâm național (românesc), religios și cultural, a fost calificată de autoritățile țariste ca fiind „separatism” față de Rusia, iar drept urmare Arhimandritul Gurie a fost îndepărtat de Basarabia și trimis într-o mănăstire din Smolensk. În 1910, la 20 februarie, este numit director al Școlii Normale Bisericești din Alexandrovsk-Grușevsk. În 1914, în incinta școlii a fost amplasat un spital militar pentru ostașii răniți în luptele Primului Război Mondial. Arhimandritul Gurie are ocazia de a discuta cu soldații basarabeni și a le alina suferințele. Războiul lumii schimbă situația, influențând și destinul lui Gurie Grosu, care în decembrie demisionează pentru a veni mai aproape de Basarabia. Este numit director la Școală Normală (spirituală) din localitatea Șamovka¹, situată în gubernia Herson, de unde drumul spre Basarabia devine mai accesibil [4, p. 16]. În perioada exilului continuă să studieze istoria națională. Elaborează, în baza manuscriselor starețului Andronic [5] și a însemnărilor de pe documentele arhivelor de la mănăstire, lucrarea „История Ново-Нямецкого Свято-Вознесенского монастыря” [6] (*Istoria Mănăstirii Sfintei Înălțări a Domnului Noul-Neamț*, care se tipărește în limba rusă la Tipografia Eparhială din Chișinău. Varianta în limba română, care aparține traducătorului Igor Grosu, a apărut relativ recent, în volumul II al trilogiei „Mitropolitul Gurie – opera zidită în destinul Basarabiei” [7, pp. 31-123]. În anul 1910 tot la Tipografia Eparhială apare „Cartea de citire cu științe din gramatica moldovenească”, al treilea manual cu caractere chirilice, scos și el pe cheltuială proprie. Nu încetează colaborarea cu revista „Luminătorul”, activitate ilustrată în „Lista materialelor semnate de Mitropolitul Gurie (Grosu) și cele cu referire la activitatea sa, publicate în revista „Luminătorul” [8, pp. 48-61].

Rezumativ, parcursul până la 1918 a lui Gurie Grosu este redat de către cercetătoarea Elena Chiaburu astfel: „Concomitent cu tipărirea cărților, Gurie a desfășurat și o bogată activitate publicistică, alături de alți mari intelectuali și patrioți basarabeni, ce a reaprins curentul național în stânga Prutului. A susținut fondarea primului ziar în limba română numit „Basarabia”, între anii 1906-1907, după care a scos o revistă devenită ulterior extrem de importantă pentru viața culturală din Basarabia, „Luminătorul”, care a apărut din 1908 până în 1944. Reacția autorităților țariste la activitatea cu sens național românesc a lui Gurie a fost dură: în 1909 a fost exilat în gubernia Smolensk, de unde s-a întors imediat după Revoluția din februarie 1917, chemat de liderii mișcării naționale care aveau nevoie de un reprezentant recunoscut în rândul clerului. Militant activ pentru Unire, el a fost unul dintre fondatorii Partidului Național Moldovenesc și fiind unul dintre puținii preoți cărturari care puteau liturghisi în limba română, a binecuvântat deschiderea primului parlament al Basarabiei, la 21 noiembrie 1917” [3, pp. 89]. Astfel, Gurie Grosu a fost primul pe lista clerului care a semnat, la 11 decembrie 1917, „Declarația Uniunii Clericilor Moldoveni din Chișinău despre starea bisericii în Republica Moldovenească”, document prin care se revendica autonomia Bisericii din Basarabia, în frunte cu un Sobor bisericesc local și un ierarh moldovean [9, pp. 5-16]. Tot în decembrie 1917, atunci când se formează primul guvern al Republicii Moldovenești, Arhimandritul Gurie este ales de Sfatul

¹ Șamovka (în unele surse – Samovka): localitatea respectivă, din regiunea Donului, nu mai există pe hartă, deoarece în perioada sovietică, extinzându-se extragerile de cărbune la minele din regiunea Donbas, ea a fost asimilată de orașelul minier Pervomaisk.

Țării la postul de Subsecretar de Stat la Ministerul de Justiție, pentru conducerea și îndrumarea cultelor basarabene, funcție pe care a deținut-o până când Consiliul de Directori, adică Guvernul Basarabiei, a fost dizolvat prin decizia Sfatului Țării de unire necondiționată cu România.

Imagine generatoare de respect

Fascinanta forță de seducție patriotică a Mitropolitului, cu care anima spiritul național în Basarabia, devine mobilizatoare în mediul ecleziastic, astfel că în congresele eparhiale din tumultuosul 1917, vocea lui a fost nu doar auzită, ci ascultată și urmată. După Marea Unire – în multitudinea de activități și implicări plene în calitatea de arhiepiscop, atunci când inițiasă și gestiona un complicat și controversat proces de reformare a bisericii din Basarabia, discursul său era determinant pentru evoluția provinciei. În noul context politic de după Unire, activitatea exarhicească a viitorului Mitropolit al Basarabiei a avut un start neobișnuit și neașteptat pentru un ieromonah, misionar al Eparhiei Chișinău, Arhimandrit din 1909: pe 4 iulie 1918 a fost ales de Sf. Sinod din București, și la 15 iulie, la Iași, hirotonit episcop vicar cu titlul de Botoșăneanul și cu titlul oficial Arhiereul Gurie, vicar al Mitropoliei Moldovei. În 1919 a fost numit arhiereu-vicar al Arhiepiscopiei Chișinăului și Hotinului (cu titlul „de Bălți”). Primele activități în această nouă calitate au fost vizitele canonice în județele Bălți, Soroca și Hotin, prilejuri cu care predica și hirotonisea preoți în parohiile rămase fără păstori din cauza războiului ori din alte motive. Acest spirit de slujire jertfelnică nu l-a părăsit până la sfârșitul vieții. Dar și onestitatea și generozitatea sa în calitate de arhiepiscop i-au creat de la început o aureolă de ierarh smerit: „Gurie a fost un arhiereu curat la suflet și cinstit; el nici n-a cugetat măcar să ia mită la hirotonii de la candidați sau la transferări, cum se mai petrecea pe alocuri în Biserica noastră; el repeta și pentru călăuzirea altora „în dar ați luat hirotonia de arhiereu, în dar să dați hirotonia mai departe” [10, p. 887].

Așadar, activitatea prodigioasă în cadrul „Frățimii Nașterii lui Hristos”, evenimente magistrale pentru edificarea patrimoniului cultural al Basarabiei – redeschiderea Tipografiei eparhiale (1906), deschiderea primei instituții de învățământ superior în Basarabia (Facultatea de Teologie, 1926) – au fost marcante pentru cultura românească din Basarabia. „Numeroase societăți ale clerului sau studenților-teologi (Asociația Cultural-istorică „Nicolae Milescu”, Societatea culturală „Petru Movilă”), în cea mai mare parte, datorau largă activitate culturală îndemnurilor și susținerii chiriarhale: conferințele, cursurile serale, concertele contribuiau la ridicarea nivelului cultural al provinciei. În afară de societățile de caritate, se remarcă și alte activități sau gesturi filantropice cotidiene ale Î.P.S. Gurie”, consideră cercetătoarea Maria Danilov [11, p. 15].

La 20 februarie 1920, la Chișinău, a fost ales de către Congresul Eparhial al Preoților și Mirenilor din Basarabia în fruntea Arhiepiscopiei Chișinăului și Hotinului. Urmează o amplă activitate de organizare, de monitorizare a metamorfozelor care se impuneau: vizite canonice în diverse localități ale Basarabiei, hirotonii de preoți și diaconi, redactarea și publicarea de studii în domeniul istoriei, religiei, culturii, dar și rostirea de alocuțiuni, predici, pastorale cu explicații și lămuriri de situații. În acest context deloc calm, Arhiepiscopul Gurie Grosu a monitorizat atent procesul de instruire teologică, iar în forurile superioare a pledat insistent pentru deschiderea unei Academii de Teologie la Chișinău. Problema s-a discutat de mai multe ori la Adunările Eparhiale, a fost constituită o echipă, care a reușit să elaboreze conceptul primei instituții de învățământ superior în Basarabia, să întocmească un plan de implementare a proiectului, cu program pe etape, cu devize de cheltuieli de organizare și de întreținere [8, pp. 230-235]. Dar abia peste cinci ani, la 8 noiembrie 1926, a fost întemeiată Facultatea, nu Academia, ca o extensie a Universității „A.I. Cuza” din Iași [12].

Chiriarhul a binecuvântat inaugurarea cursurilor la Facultatea de Teologie din Chișinău, spunând între altele: „Facultatea de Teologie va fi un izvor de sentimente patriotice, din care adăpându-se studenții moldoveni dintre Prut și Nistru se vor contopi sufletește cu neamul întreg de pretutindeni și se vor elibera de nuanțele străinismului, care se mai simt vibrând în mișcările, vorbele și gândirea lor” [13, p. 12]. Înființarea primei instituții de învățământ superior din Basarabia a constituit și un semn al încrederii, al recunoașterii meritelor Seminarului Teologic din Chișinău, al activității didactice a profesorilor din Basarabia [14, p. 162].

Prin „Legea de organizare a Bisericii Ortodoxe Române” și noul Statut Bisericesc din 1925, Arhiepiscopia Chișinăului a fost ridicată la rangul de Mitropolie. La 6 mai 1925 Sfântul Sinod al Bisericii Ortodoxe Române a înființat formal Mitropolia Basarabiei, care își va căpăta statutul corespunzător abia la 28 aprilie 1928, odată cu ridicarea lui Gurie Grosu la rangul de Mitropolit. Astfel, prin înființarea Mitropoliei Basarabiei, clerul și poporul ortodox din această parte a țării au fost puși pe picior de egalitate cu tot clerul și credincioșii ortodocși din celelalte provincii, iar Gurie Grosu a intrat în istorie cu titulatura de primul Mitropolit de origine română al Bisericii basarabene.

Evenimentul a fost reflectat pe larg în presa timpului, revista „Luminătorul” dedicându-i integral numărul din mai 1928 [15]. Pe parcursul a circa 20 de ani de demnități arhieresti, Mitropolitul Gurie și-a continuat activitatea teologică multilaterală, s-a implicat activ în viața spirituală a Basarabiei, promovând cultura, credința, patriotismul românesc, dând dovadă de corectitudine în tot ceea ce făcea. Prin investirea în scaunul mitropolitan, rolul său de catalizator al vieții naționale sporește, astfel că Mitropolitul Gurie și-a creat, în timp, o imagine generatoare de respect datorită, în principal, calităților sale de cărturar dedicat și de păstor luminat, de organizator al Bisericii basarabene, de promotor al valorilor de patrimoniu spiritual și tradițional al românilor din Basarabia. Discursul identitar al acestei multitudini de activități instructiv-culturalizatoare ale Mitropolitului Gurie constituie o valoare încă greu de estimat pentru istoria noastră și necesită implicare de forțe investigative noi. În anul 1936 se pune capăt tuturor acestor activități chiriarihale, prin demararea unei anchete în Eparhia Chișinău cu tentă vădită ca Gurie Grosu să fie destituit din înalta demnitate arhierescă.

Discursul identitar al Mitropolitului Gurie

Așa cum deja am constatat, în virtutea coeziunii interdisciplinare a retoricii și teoriei argumentării, fondatorii neoreticii – Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca [16] și Stephen Toulmin [17] au consolidat dimensiunea pragmatică a retoricii, în special, și, prin teoria argumentării, a științelor comunicării, în general. Discursul epidictic, centrat pe valoare, folosește toată bogăția și măreția artei oratorice, având și o funcție socială și civică, întrucât întărește normele moralității publice. Deoarece în literatura de specialitate, instrumentarul de analiză, anume discursul identitar, nu avea un cadru conceptual clar pentru perioada cercetată, am stabilit arealul în care el s-ar regăsi ca tip sau specie. Am dedus că el este parte indispensabilă a genului epidictic, *alias* elocința epidictică, consacrată în antichitate. Am cercetat sursele disponibile și contribuțiile principale la temă, pentru a clarifica situația actuală și gradul de cercetare, dar mai ales, modalitățile de aplicare a acestui discurs. Astfel, am oferit o privire retrospectivă asupra discursului epidictic, elaborând în baza surselor evaluate un concept limpede al discursului epidictic actual. Elementele definiției ale genului se regăsesc, indubitabil, în toate speciile, respectiv, discursul identitar ca specie de epidictic reflectă, în linii generale, toate caracteristicile de gen. Conturând cadrul de concept al discursului identitar prin prisma cercetărilor neoretice [18], am resitua conceptul discursului identitar în terenul actual al comunicării publice, am stabilit că acesta constituie elementul de bază în noua paradigmă a științelor comunicării. Determinând metodologia și instrumentarul cu care aveam de operat investigarea propriu-zisă, am cercetat opera și activitatea Mitropolitului Gurie (Grosu) pentru a identifica și verifica corespondența elementelor de concept, evaluând pas cu pas: a) calitatea de *emitent* a ierarhului; b) *axa de valori* promovată de emitent pe două dimensiuni inseparabile; c) *contextul social-politic*, care determina d) *situațiile retorice* și e) *momentele rostirii* discursului în fața sau pentru f) un *destinatar* determinat sau cunoscut. Astfel, am stabilit valorile și principiile morale ale personalității, iar prin metoda sintetică, contextul social-politic – caracteristicile comunității ortodoxe din Basarabia, statutul și specificul instituției ecleziastice, determinate de contextele a două perioade distincte: cea din primele decenii ale secolului al XX-lea, până la 1917, și cea de-a doua, de după anul 1918, până la trecerea din viață a Mitropolitului, în anul 1943. Analiza discursului identitar al Mitropolitului Gurie va combina caracteristicile noi, care determină lărgirea conceptului de gen epidictic și va concretiza elementele definiției ale discursului identitar, completat în permanență cu alte elemente relevante.

Investigarea polivalentă a operei și activității Mitropolitului Gurie ne-a permis evaluarea contextelor receptării operei lui Gurie Grosu ca demers identitar național și confesional. De asemenea am identificat condițiile specifice de promovare a discursului identitar în Basarabia în două etape cronologic distincte: în

perioada de până la 1917 și în perioada interbelică, am stabilit setul de valori ale celor două axe pe care a fost edificat discursul identitar al ierarhului Gurie. Am dedus gradul impactului discursului identitar asupra procesului de sincronizare a Basarabiei cu România. Prin urmare, am valorificat opera și activitatea Mitropolitului Gurie într-un mod neutilizat până acum – cel al discursului identitar pe domenii îngemănate: național și ortodox, demonstrând unitatea de valori, care are menirea să depășească fragmentarea abordărilor, definițiilor și evaluărilor. Analizând opera lui Gurie Grosu (ca studiu de caz) prin această nouă optică, am conferit cercetării caracter interdisciplinar, am obținut o viziune generală și nouă asupra fenomenului identitar, am elaborat modele de formate general-aplicative pe domenii diverse ale științelor comunicării, științelor politice, pentru a cuprinde și extinde diferitele teorii și cadre cunoscute ale identității în contextul mondializării. Considerăm general-aplicabile formatele platformelor de consens, fără de care nici un proces de comunicare edificator nu poate demara și nici un fel de dezbateri sau tratative nu sunt posibile.

Atât temeiul documentar privitor la realitățile Basarabiei din prima jumătate a sec. al XX-lea, cât și activitatea polivalentă a lui Gurie Grosu în această perioadă ne-au sugerat căi pentru prezenta cercetare. Așadar, am stabilit că discursul identitar constituie dimensiunea dominantă a operei lui Gurie Grosu, iar traseul său profesional ne oferă dovezi de competențe și performanțe pe două direcții alăturate: cea a Ortodoxiei și cea a revirimentului național al basarabenilor. Itinerarul Mitropolitului Gurie, analizat în diverse ipostaze, constituie dovada vredniciei creștine și a patriotismului românesc, astfel că și din perspectiva promovării și consolidării reperelor de unitate spirituală, națională și culturală a românilor prin Biserică Ortodoxă, personalitatea ierarhului Gurie este cea mai reprezentativă și relevantă pentru Basarabia. Figura Mitropolitului Gurie este proeminentă printre cele ale fruntașilor mișcării de revigorare național-culturală din Basarabia. Rezultatele cercetării noastre se înscriu în actualul proces de reconsiderare a moștenirii cultural-naționale și constituie o contribuție documentată la definirea identitară, de utilitate pentru reconfigurarea memoriei culturale, imanentă noilor perspective de dezvoltare a Republicii Moldova.

Schimbările radicale din procesul educativ-formativ, pe care autoritățile sovietice din RSSM le impuneau pe dimensiunea cognoscibilității reperelor de legitimare identitară, sunt încă dificil de depășit, deoarece trei-patru generații la rând au fost înstrăinate de rădăcinile lor firești: prin instruire, prin propagandă perpetuă, prin constrângere, oprinare, reprimare, deportare, nimicire. În consecință, verticala identitară a suportat curenți și fisuri, pe care doar un discurs identitar corect, întocmit și chibzuit promovat le poate înlătura. Doar în acest mod coloana infinitului românesc ar avea șansa să fie restaurată și restabilită în întregime în Republica Moldova. Cunoașterea pe verticală nu trebuie fragmentată – este o axiomă. De aceea insistăm pe necesitatea de reconsiderare integrală a activității culturale și ecleziastice a Mitropolitului Gurie al Basarabiei – cercetător al istoriei Bisericii Ortodoxe, organizator al vieții Bisericii basarabene, colaborator al primelor ziare în limba română din Basarabia, fondator de publicații periodice cu caracter religios, traducător de literatură ecleziastică, alcătuitor de manuale pentru învățământul teologic, inițiator de activități culturale și filantropice. Imaginea de ansamblu a vizibilității și impactului, pe care le-au avut activitățile Mitropolitului Gurie (Grosu), am regăsit-o în paginile publicațiilor periodice din prima jumătate a sec. al XX-lea, cercetate *de visu* în numeroasele centre info-documentare din spațiul românesc. Această parte de evocare a meritelor înaltului ierarh au fost relevate, îndeosebi, la ocaziile de omagiere, de instalare în înalte demnități sau la cele de comemorare.

Rezultatele cercetării

Cercetând opera lui Gurie Grosu prin prisma discursului identitar ne-am propus să oferim posibilități de consolidare a memoriei colective, grav afectate de sistemele autoritare care au dominat circa 200 de ani teritoriul dintre Prut și Nistru. Prin acest studiu, axat pe discursul identitar promovat constant de către ierarhul cărturar, indiferent de circumstanțele neprietenoase acestui demers, propunem mostre de analiză și formate ale platformelor de consens, deduse și elaborate în baza discursului său perpetuat pentru consolidarea reperelor identitare ale românilor din Basarabia, care ar putea fi utile și în contextul geopolitic dificil în care se află actualmente Republica Moldova.

Într-un cadru mai larg, cel al neoreticiei, care ne-a oferit instrumentarul de cercetare și în deplin consens cu demersul nostru științific, trebuie să menționăm că Simpozionul național dedicat celebrării a 130

de ani de la nașterea Mitropolitului Gurie Grosu, în 2007, a avut o semnificație aparte într-un moment în care relațiile dintre cele două mitropolii ortodoxe din Republica Moldova erau serios afectate, iar reducerea drastică a dialogului statului cu autoritățile uneia dintre cele două instituții ecleziastice devenea jenantă nu doar în interior, ci și înafara țării, dosarul fiind depus la CEDO. Simpozionul științific de comemorare a înaltului prelat (pe care îl revendică în continuare ambele mitropolii) a oferit și ocazia unor întâlniri și comunicări între cercetători, profesori de istorie, preoți, studenți ș.a. Considerăm acest eveniment de rezonanță socială o dovadă a funcționării platformelor de consens, pe care se pot regăsi, în anumite condiții, chiar și părțile adverse sau antagoniste. Puntea de spiritualitate comună, oferită și prin evenimentele ulterioare de evocare a personalității Mitropolitului Gurie Grosu², are o conotație dublă – de liant pe verticală, prin restaurarea memoriei colective, și pe orizontală – rolul de liant între cele două instituții ale Ortodoxiei din Republica Moldova și comunitățile enoriașilor din jurul lor.

Personalitatea Mitropolitului Gurie a revenit în atenția cercetătorilor și a publicului larg prin organizarea simpoziunilor științifice naționale în 1998, 2007, 2017, 2022 etc., prin editarea trilogiei „Mitropolitul Gurie Grosu – misiunea de credință și cultură” [19, 20,21], prin publicarea unor studii dedicate activității sale [22, 23, 24, 25], prin redenumirea unei străzi din cartierul Telecentru, prin edificarea unor busturi – primul în 1993 de către consătenii din Nimoreni (Ialoveni), al doilea – în 2017, pe Aleea cărțurilor la Biserica „Sfinții Apostoli Petru și Pavel” din Chișinău³, prin conferirea numelui „Mitropolitul Gurie Grosu” gimnaziului din satul natal, prin ridicarea Troiței în cinstea Î.P.S. Gurie în orașul Hâncești, prin turnarea documentarului „Gurie. Mitropolitul” [26] ș.a.m.d. Activitățile culturale ale Mitropolitului Gurie au constituit repere identitare sigure pentru revirimentul național a basarabenilor.

Schimbare de mental colectiv – înlocuirea schemelor de mentalitate impuse de regimul imperial sau de cel sovietic, rigide și depășite, dar încă funcționale în Basarabia și după Unirea din 1918, și în perioada post-belică – a durat decenii. Evenimentele dramatice pentru locuitorii teritoriului românesc dintre Prut și Nistru au determinat menținerea acestor modele de mentalitate până la finele secolului al XX-lea, reminiscențele nefiind înlăturate nici azi. Din perspectivă istorică, problema identității basarabene este una dominantă mai bine de două secole, devenind critică mai ales după căderea imperiului sovietic, prin declanșarea războiului de pe Nistru, a conflictului din sudul republicii, prin menținerea, de către forțe externe, a amenințării cu federalizarea Republicii Moldova ș.a.m.d. Conștientizând că toate aceste probleme sunt consecințe ale derutei identitare, permanentizate pe teritoriul Basarabiei prin constrângeri de ordin politic, economic și cultural din afara țării, dar susținute și din interior de forțe ostile discursului identitar românesc, deducem că trebuie să fortificăm eforturile de a-l cunoaște, de a-l promova și a-l consolida.

Prin munca la trilogie și la cel de-al patrulea volum [27] – toate inserând lucrările reeditate, dar și studii și evaluări ale operei ierarhului cărțurar, am reiterat bucuria de a-l readuce acasă pe *Luminătorul de altă dată*, ca să oferim contemporanilor noștri posibilitatea de a-l cunoaște și a-l cinsti, alături de alți înaintași, cărora le datorăm gesturi de recunoștință. Revalorificarea integrală a operei Mitropolitului Gurie al Basarabiei, anii de viață ai căruia acoperă exact perioada care s-a aflat mult timp în conul de umbră al cercetării istorice obiective – prima jumătate a secolului al XX-lea, s-ar putea realiza pe mai multe planuri, adiacente celui ales de noi pentru cercetare: prin introducerea tematicii axate pe opera sa în programele de studii de la instituțiile teologice, de la facultățile de istorie, de la instituțiile pedagogice și la diverse cursuri de la masterat. Cunoașterea fără eclipse a trecutului nostru prin cercetarea și revalorificarea obiectivă a perioadelor insuficient cunoscute și includerea în circuitul informațional a unui inedit material documentar va consolida dimensiunile recuperatorii ale procesului educativ-formativ.

² Evenimente legate de prezentările de carte ale celor trei volume ale trilogiei (Vol. I – 2008; vol. II – 2017; vol. III – 2018), premiera documentarului „Gurie. Mitropolitul” (20.02.2020), comemorările, conferințele, mesele rotunde, lansarea volumului IV „Mitropolitul Gurie și revista „Luminătorul” (15.11. 2022): expoziția foto-documentară „Mitropolitul Gurie – misiunea de credință și cultură” (16 noiembrie, 2023, Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală) și Conferința științifică „Mitropolitul Gurie – conștiința posterității și memoria culturală”, organizată cu ocazia comemorării Mitropolitului Gurie al Basarabiei la 80 de ani de la trecerea în veșnicie (16 noiembrie 1943) ș.a.m.d.

³ A se vedea Anexa 7.

Evenimentele pregătitoare pentru celebrarea, în 2027, a aniversării de 150 de ani de la nașterea Mitropolitului Gurie Grosu, au demarat, considerăm noi, prin susținerea în septembrie 2022 a primei, din întreg spațiul românesc, teze de doctorat, axată pe personalitatea lui Gurie Grosu. S-a întâmplat la Iași, la Facultatea de Teologie a Universității „A. I. Cuza”. Teza doctorandului Lucian Corduneanu „Gurie Grosu, primul mitropolit al Basarabiei revenită la Patria-mamă (1928-1936)” [28] a fost susținută cu succes. Prin editarea primei monografii despre personalitatea ierarhului, tot cu statut de pionierat în cercetarea operei sale, apropiem și mai mult momentul reînălțării pe soclul memoriei colective a vrednicului ierarh. În această ordine de idei, avem și alte oportunități pentru redescoperirea unor noi aspecte ale acestui simbol al trecutului cultural și al demnității naționale a românilor basarabeni – înălțarea unui monument statuar în preajma Catedralei și a fostei Case mitropolitane, editarea în format casetă a celor cinci volume dedicate ierarhului cărturar, emiterea unor timbre poștale comemorative etc.

Revenirea postumă a personalității Mitropolitului Gurie în circuitul valoric românesc este firească în contextul actual al democratizării societății și considerăm că acest proces trebuie dezvoltat și susținut prin cursuri și seminare în programele de studii la licență, masterat, doctorat și nu doar în instituțiile de învățământ teologic. De asemenea, vom opta și pentru alte activități, proxime acestui demers de promovare a operei lui Gurie Grosu: înființarea unor centre de susținere a tinerelor talente pentru oratoria sacră, reeditarea literaturii didactice (actualmente și cercetătoarea Miroslava Metleaeva [29, p. 90], și pictorul și graficianul Lică Sainciuc au venit cu inițiativa reeditării „Abecedarului...” Arhimandritului Gurie); revalorificarea literaturii catehetice, așa cum deja se face în România (amintim că lucrarea sa „Rugăciunile și lămurirea lor”, apărută în anul 1920, a avut trei ediții în ultimii 12 ani la editura „Christiana”, numindu-se „Carte de înțelegere a rugăciunilor de toate zilele și a slujbelor bisericești”⁴; fondarea de noi asociații filantropice, colectarea de fonduri pentru edificarea unui monument statuar al ierarhului basarabean și pentru restaurarea casei surorii sale, monahia Eliconida, de la mănăstirea Răciula, unde se preconizează instalarea unui muzeu al operei Mitropolitului Gurie ș.a.

Concluzii

Vicisitudinile vremurilor au pus bariere care păreau de nedepășit în calea memoriei noastre identitare. Dar procesul de restituiri și recuperări valorice, demarat acum mai bine de trei decenii, ia amploare și capătă consistență. În acest context, opera și activitatea Mitropolitului Gurie este privită și analizată din perspectivă recuperatorie multiaspectuală: istorică, religioasă, lingvistică și sociologică în contextul larg – al istoriei poporului român și în cel restrâns – al istoriei Basarabiei.

Pentru reviriment deplin memoria noastră socială are nevoie de forțe solide. Este importantă focalizarea obiectivului de actualitate evidentă – conectarea interesului de cercetare al instituțiilor publice și al instituțiilor media actuale la specificul discursului identitar – național și confesional al Republicii Moldova, pe problemele semnalate și pe modul în care grupurile etnice și confesionale înțeleg calitatea de cetățean al Republicii Moldova și preferă să se manifeste cultural și identitar sau să semnaleze aspecte de interes public, îndeosebi în contextul sincronizării valorilor general-umane și a regăsirii unor platforme de consens. În baza analizei factologiei mai mult sau mai puțin cunoscute a perioadei și a evaluării lucrărilor ierarhului-cărturar am ajuns la concluzia că opera și activitatea lui sunt reprezentative, elocvente pentru primele decenii ale secolului al XX-lea și devin relevante pentru actualul context social-politic.

Actualitatea unui vast proiect de cercetare se deduce din necesitatea imperioasă a rezolvării problemei jenante deja a derutei identitare a cetățenilor Republicii Moldova. Insidioasă pe o lungă perioadă de timp, readusă în atenția noastră de circa patru decenii, actualmente, contrar intențiilor bune și a eforturilor de durată, ea nu este nici depășită, nici soluționată. Imanența unui discurs identitar consolidat pe o platformă de consens unificatoare și edificatoare este conștientizată în spațiul Republicii Moldova și este semnalată în diverse contexte. Ne-o confirmă și trista constatare a politologului Aurelia Peru-Balan, expusă într-un interviu oferit acum câțiva ani, cu prilejul Zilei Independenței: „Clasa politică națională nu a reușit să construiască în Republica Moldova o *democrație consociațională* (s.n.), care ar oferi o soluție pentru partajarea

⁴ A se vedea Anexa 3.

puterii în societățile multietnice, eterogene cum este și a noastră. Pentru a menține un progres în dezvoltarea statului, avem nevoie de o clasă politică cooperantă, nu de una antagonistă. Antagonismul actorilor politici din țară a condus la o profundă divizare în societate” [30, p. 9]. Tentația de a evalua toate aspectele sociale și implicațiile politice și culturale ale derutei identitare a concetățenilor noștri este resimțită mai acut sub presiunea rigorilor procesului de aderare la Uniunea Europeană. Dacă până la declanșarea conflictului în Ucraina problema era amânată sau marginalizată, actualmente, sub unghiul unui potențial nesolicitat încă suficient, oscilarea browniană a concetățenilor noștri între Est, Vest și neutralitate solicită tot mai mare aflux de forțe de investigare pe varii domenii: istoric, lingvistic, antropologic, sociologic, fenomenologic etc. Bineînțeles, este vorba de un îndelungat proces de meticuloasă investigare, care trebuie să fie asigurat de un solid suport documentar și de logistica iminentă unui atare proiect național. Este necesară elaborarea unui proiect de stat, panoramic pentru toate domeniile de dezvoltare ale Republicii Moldova, pentru configurarea unui discurs identitar, având la temelie o platformă de consens unică, bine stabilită (altădată aceasta se numea „idee națională”), pe care să se dezvolte alte platforme de consens, deja pe domenii aparte.

Referințe:

- VORNICESCU, N. *Mitropolitul Gurie al Basarabiei – osteneli cărturărești*. În: *Literatura și Arta*, 1993, nr. 49, 2 decembrie, p. 7, nr. 50, 9 decembrie, p. 7.
- IORGA, N. *Un protest împotriva intervenției cenzurii în comunicările adresate Miniștrilor*. (Intervenția dlui profesor N. Iorga în Senat). În: *Neamul românesc*, 1936, nr. 50, 9 noiembrie.
- CHIABURU, E. *Câteva considerații pe marginea trilogiei „Mitropolitul Gurie Grosu”*. În: *Revista de Istorie a Moldovei*, nr. 1-2(121-122), ianuarie-iunie 2020, pp. 80-98.
- GROSSU, S. *Mitropolitul Gurie – tabel cronologic*. În: *Mitropolitul Gurie – misiunea de credință și cultură*. Chișinău: Epigraf, 2007.
- ANRM, F. 2119, inv. 3, d. 30, 41, 54, 55...
- История Ново-Нямецкого Свято-Вознесенского монастыря*. 1911. Tipografia eparhială din Chișinău, 160 pagini, cu ilustrații.
- Istoria Mănăstirii Sfintei Înălțări a Domnului Noul-Neamț*. În: GROSSU, S. (coord.). *Mitropolitul Gurie – operă zidită în destin*. Chișinău: Epigraf, 2016, pp. 31-123.
- Mitropolitul Gurie și revista „Luminătorul”*. Chișinău: CEP USM, 2022, 324 p.
- Luminătorul*, 1918, nr. 2, februarie.
- TOMESCU, C. N. p. 877: „Gurie nu obosea, chiar în ultimii săi ani de slujire, să poarte greutatea hirotonisirii de diaconi, preoți și monahi; într-o eparhie atât de mare, uneori hirotoniile se țineau lanț, zi de zi”.
- DANILOV, M. *Școala basarabească: Bucoavna Veche se îmbracă în haina veacului deșteptării*. În: *Datina*. Revistă editată de Centrul Cultural „Teodor T. Burada”, Constanța, nr. 47, martie 2018.
- Înființarea Facultății de Teologie la Chișinău. În: *Luminătorul*, nr. 18, 16 septembrie 1926; *Inaugurarea Facultății de Teologie – Chișinău*, 8 noiembrie 1926. În: *Luminătorul*, nr. 22, 15 noiembrie 1926; *Ioan Peliivan. Cel mai mare eveniment în Basarabia, de la Unire încoace*. În: *România Nouă*, nr. 133 (356), duminică, 7 noiembrie 1926.
- „Luminătorul”, 1926, nr. 22.
- PALADE, Gh. *Integrarea Basarabiei în viața spirituală românească. (1918-1940)*. Studii. Chișinău: Editura Cartdidact, 2010 p.
- „Luminătorul”, 1928, nr. 5.
- PERELMAN, Ch., OLBRECHTS-TYTECA L. *Tratat de argumentare. Noua retorică*. Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza”, 2012.
- TOULMIN, S. *The user Argument*, 1958.
- MIHAI, Gh. *Retorica tradițională și retorici moderne*. București: ALL, 1993. 334 p.
- GROSSU, S. (coord.). *Mitropolitul Gurie: Procesul și apărarea mea*. Chișinău: Epigraf, 2018 400 p.
- GROSSU, S. (coord.). *Mitropolitul Gurie – misiunea de credință și cultură*. Chișinău: Epigraf, 2007, 300 p.
- GROSSU, S. (coord.). *Mitropolitul Gurie – operă zidită în destin*. Chișinău: Epigraf, 2016, 320 p.

22. GROSSU, S. *Valențe identitare în activitatea misionară și culturală a Mitropolitului Gurie*. În: *Mitropolitul Gurie – opera zidită în destinul Basarabiei*, volumul II al tripticului editorial „Mitropolitul Gurie – misiunea de credință și cultură”. Chișinău: Epigraf, 2016, 400 p., pp. 6-10. ISBN 978-9975-125-96-3.
23. GROSSU, S. *Misionarul – revista misiei ortodoxe române*. În: *Catedra și publicațiile sale*. Lucrările Congresului Internațional de Istorie a Presei, ediția a XVI-a, Timișoara, 2023. Volum îngrijit de Ioan David și Viviana Milivoievici. Timișoara: David Press Print, 2023, pp. 369-382. ISBN 978-606-999-202-9.
24. GROSSU, S. *Activitatea misionară și culturală a Mitropolitului Gurie Grosu al Basarabiei. Repere de protejare a valorilor naționale*. În: *Tradiție și continuitate în valorificarea patrimoniului cultural imaterial*. Coord. Gabriela Nidelcu-Păsărin, Elena Iagăr. București: Pro Universitaria, 2021, pp. 39-55. ISBN 978-606-26-1366-2.
25. GROSSU, S. „*Abecedarul moldovenesc*” al Mitropolitului Gurie: *valențe identitare*. În: *Eugen Coșeriu Centenar XVI: Limbă, creativitate, cultură – structuri de rezistență ale ființei umane*. 24-25 septembrie 2021, Universitatea de Stat din Moldova. Chișinău, 2021, 372 p., pp. 248-252. ISBN 978-9975-158-66-4.
26. GROSSU, S., COJOCARU, V. (coord.). *Mitropolitul Gurie și revista „Luminătorul”*. Chișinău: CEP USM, 2022, 324 p.
27. *Gurie Grosu, primul mitropolit al Basarabiei revenită la Patria-mamă (1928-1936)*. Teza doctorandului Lucian Corduneanu. Rezumat al tezei de doctorat. Iași: Universitatea „A.I. Cuza”, 2022, 60 p. Disponibil: <https://www.teologie.uaic.ro/wp-content/uploads/2022/08/Rezumatul-tezei-de-doctorat.pdf>
28. METLEAEVA, M. *Patrimoniul pedagogic al Mitropolitului Gurie Grosu*. În: *Dialogica*, 2020, nr. 1, p. 90.
29. DUMBRĂVEANU, L. *Aurelia Peru-Balan: Știința politică are genul feminin*. În: *MOLDOSCOPIE*, 2018, nr. 4.
30. ARISTOTEL. *Retorica*. Ediție bilingvă. Traducere, notă asupra ediției, studiu introductiv, bibliografie, index nominum și index terminorum de Maria-Cristina Andrieș, note și comentarii de Ștefan-Sebastian Matei. București: Editura Iri, 464 p.
31. GROSSU, S. *Retorica. Note de curs*. Aprobata de Consiliul metodic-științific și editorial al USM. Redactor științific: Constantin Șchiopu, doctor conferențiar. Chișinău: USM, 210 p. ISBN 978-9975-9604-9-6.
32. GROSSU, S. (coord.). *Mitropolitul Gurie – misiunea de credință și cultură*. Chișinău: Epigraf, 2007, 300 p. ISBN 978-9975-903-31-8.
33. GROSSU, S. (coord.). *Mitropolitul Gurie – operă zidită în destin*. Chișinău: Epigraf, 2016, 320 p. ISBN 978-9975-125-96-3.
34. GROSSU, S. (coord.). *Mitropolitul Gurie: Procesul și apărarea mea*. Chișinău: Epigraf, 2018, 400 p. ISBN 978-9975-60-311-9.
35. GROSSU, S., COJOCARU, V. (coord.). *Mitropolitul Gurie și revista „Luminătorul”*. Chișinău: CEP USM, 2022, 324 p. ISBN 978-9975-63-524-0.
36. GUIA, S. *Discursul religios. Structuri și tipuri*. Colecția LOGOS 17. Iași: Editura Universității „A. I. Cuza”, 2014, 478 p. ISBN 978-606-714-069-9.
37. *Marea Unire a românilor de la 1918*. Contribuții bibliografice. Biblioteca Națională a Republicii Moldova. Autor-alcătuitor Maria Sargun; coordonator, redactor științific și introducere: Ion Negrei. Chișinău: Tipografia „Primex-Com”, 2016, 626 p. ISBN 978-9975-3205-7-3.
38. MIHAI, Gh. *Retorica tradițională și retorici moderne*. București: ALL, 1993, 334 p. ISBN 9735712377, 9789735712372.
39. PERELMAN, Ch., OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratat de argumentare. Noua retorică*. Iași: Editura Universității „A. I. Cuza”, 2012, 692 p. ISBN 978-973-703-742-8.
40. ȘOITU, L., TRIF, Episcopul IGNATIE (coord.) *Paradigma creștină a identității*. Iași: Editura Universității „A. I. Cuza”, 2022, 300 p. ISBN 978-606-714-697-4.

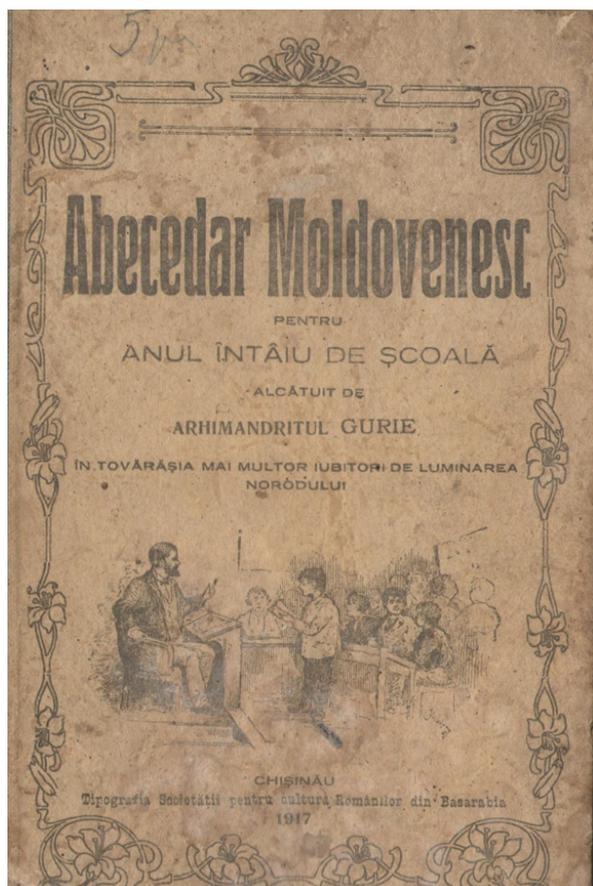
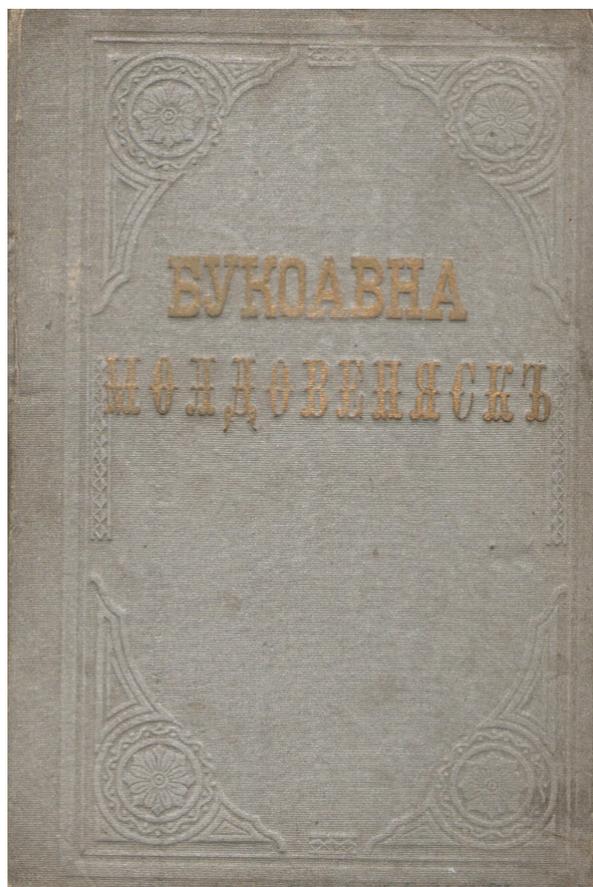
Date despre autor:

Silvia GROSSU, doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0009-0006-9141-6360

E-mail: sgrossu@mail.com

Prezentat la 26.03.2024



**Discursul identitar al Mitropolitului
Gurie al Basarabiei - dimensiuni
recuperatorii**



conf. univ. dr. Silvia GROSSU
Universitatea de Stat din Moldova

Joi, 19 ianuarie, ora 14.00,
Facultatea de Litere, Universitatea „Dunărea de Jos”,
Sala AS 211

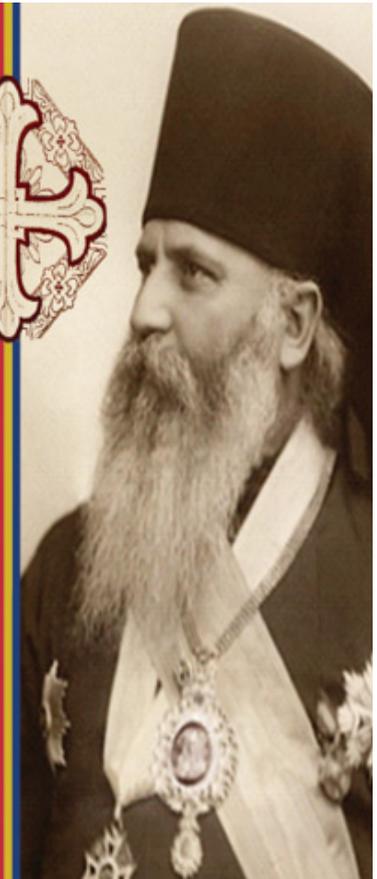
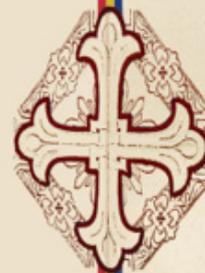
5



7

MITROPOLITUL
GURIE

CONȘTIINȚA POSTERITĂȚII
ȘI MEMORIA CULTURALĂ



6

ANEXE

Anexa 1

Coperta primului abecedar (cu grafie chirilică) alcătuit de Ieromonahul Gurie Bucoavna moldovenească. (Chișinău: Tipografia Eparhială, 1909).

Anexa 2

Coperta Abecedarului moldovenesc pentru anul întâiu de școală. Ediția I-a, Chișinău, 1917. Prima carte cu grafie latină cu care a demarat reforma de naționalizare a școlii din Basarabia în octombrie 1917.

Anexa 3

Coperta Cărții de înțelegere a rugăciunilor..., scrisă de Arhiepiscopul Gurie în anul 1920, tipărită în mai multe ediții în perioada interbelică. În varianta adăugită și explicată a fost retipărită de editura Christiana în anul 2004.

Anexa 4

Imaginea copertei de carte Cuvântare rostită la slujba Pașii.

Anexa 5

Afișul pentru lecția publică în fața studenților în jurnalism și comunicare de la Facultatea de Litere a Universității „Dunărea de Jos”, Galați, 19 ianuarie, 2023.

Anexa 6

Afiș-invitație pentru Conferința științifică „Mitropolitul Gurie - conștiința posterității și memoria culturală”, organizată cu ocazia comemorării Mitropolitului Gurie al Basarabiei la 80 de ani de la trecerea în veșnicie (16 noiembrie 1943).

Anexa 7

Bustul Mitropolitului Gurie, edificat în anul 2017 pe Aleea cărturarilor din curtea Bisericii „Sfinții Apostoli Petru și Pavel” din Chișinău.

CZU: 070.16:351.75(73+495+478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_21](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_21)

STATE RESPONSES TO COUNTER DISINFORMATION IN USA, GREECE AND REPUBLIC OF MOLDOVA

*Theofilos MAROUSIS,**Universitatea de Stat din Moldova*

In several countries, there are voices that ask for government to take steps to restrict information falseness, reduce the news that misrepresent reality and restore people's trust in media. In USA, legislation is introduced regarding political advertisement, public's protection from deceptive practices and audience manipulation. Greece endeavors for digital transformation across the spectrum of the public sector, which will promote to have eventually more valid and transparent information flow. The Republic of Moldova is making legislation reforms to modernize its policies and create a more stable environment that potentially brings her closer to the European reforms. In this article, we focus on public policies against disinformation in three different countries including United States, Greece and Moldova. Each state applies its own approach in order to deal with the problem.

Keywords: *misinformation, public policies, communication, governance, disinformation, penalty.*

ACȚIUNI ALE STATULUI PENTRU COMBATEREA DEZINFORMĂRII ÎN SUA, GRECIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA

În mai multe țări există voci care cer guvernului să ia măsuri pentru a restrânge falsitatea informațiilor, a reduce știrile care denaturează realitatea și a restabili încrederea oamenilor în mass-media. În SUA sunt în vigoare acte legislative privind publicitatea politică, protecția publicului împotriva practicilor înșelătoare și manipulării publicului. Grecia depune eforturi pentru transformarea digitală în întregul spectru al sectorului public, care va promova, în cele din urmă, un flux de informații mai valid și mai transparent. Republica Moldova face reforme legislative pentru a-și moderniza politicile și pentru a crea un mediu mai stabil care, potențial, o situează în albia reformelor europene. În acest articol ne concentrăm asupra politicilor publice împotriva dezinformării în trei țări diferite – Statele Unite ale Americii, Grecia și Moldova. Fiecare stat își aplică propria abordare pentru a face față problemei.

Cuvinte-cheie: *dezinformare, politici publice, comunicare, guvernare, pedeapsă.*

Introduction

Although actions and public policies have increased in recent years in the US, especially after the 2016 presidential elections, Americans now demand extra governmental measures. According to a survey for Pew Research Center in 2021, 48% say the government should take steps to restrict false information, even if it means losing some freedom to access and publish content” [13]. In 2018, this percentage was 39%, so there is a rise on further measures demand, even with the toll of sacrificing some freedoms. Also, very interesting is the differentiation of opinions on this issue between the political parties. The Republicans by 70%, prioritize freedom of information even if this means that some misinformation is published. On the contrary, 65% of Democrats prioritize further governmental steps against false information, even if it limits this freedom. Nevertheless, the wheels of State are not stopping and legislative action is happening.

In Greece, as an extension of the European Union, the problem of misinformation is existent and citizens' trust in the reliability of the media seems shaken. According to a survey of Eurobarometer at winter of 2020-21, 94% of Greek respondents agree that the existence of news or information that misrepresent reality or is even false is a problem for the country and 90% believe that they often come across such information [16]. In another survey of Statista in 2022 about the percentage of people who trust news media most of the time in their country, Greece was placed among the lowest positions with 27%, while United States and Slovakia had the lowest percentage with 26% [18].

Moldova makes its own effort in facing disinformation and, especially in the latest years, is creating bonds with the European Union, on both technical and financial level. The country has the Union's atten-

tion in external actions policies regarding strategic communications in Eastern Europe. On January 2023, the EU revised the assistance package and adopted a new decision of sourcing Moldova with up to 295 € millions, providing increased legislative guidance for macroeconomic management, strengthening transparency and improving conditions for sustainable growth, following the Commission's multiannual strategic objective "an economy that works for people" [15]. Among others, it has to align national legislation with European legislation in financial governance matters, increase international cooperation and exchange of information with relevant authorities. In this article we will try to find out some of the official state responses against the phenomenon of disinformation in three different countries: USA, Greece and Moldova.

Context

United States of America – actions for online regulations and media literacy

The Congress introduced the Honest Ads Act (latest version in 2022), a bill „to enhance transparency and accountability for online political advertisements by requiring those who purchase and publish such ads to disclose information about the advertisements to the public” [8, p. 1]. Following the events of 2016 elections and the public debate it was caused around political information dissemination, the state tries to create a clearer horizon of the source of political marketing funding, “in order to uphold the United States Supreme Court's well-established standard that the electorate bears the right to be fully informed”. First of all, the bill expands former legislations statements and redefines the term public communication, for example by striking the description „on broadcasting stations, or in newspapers, magazines, or similar types of general public political advertising” and inserting „in any public communication”. This reveals the need to adapt legal wording in today's environment, as the emergence of internet expands public debate to digital public debate, thus there is an expansion of public space as a whole. In addition, at another point we see the replacement of „radio” and the placement of term „audio format”, for example in case we are talking about another audio format such as podcast. It is interesting how the new media impact and change the writing of enactments. As the title signifies, the bill aims for honesty from the side of platforms, to build trust between citizens and media and support voters in decision-making through transparency. To do so, the Act includes that: „an online platform shall maintain, and make available for online public inspection in machine readable format, a complete record of any request to purchase on such online platform a qualified political advertisement which is made by a person whose aggregate requests to purchase qualified political advertisements on such online platform during the calendar year exceeds \$500”.

Even if the ad is sold by a third-party advertising vendor, then the vendor should provide links with accessible such information, so that the platform can satisfy the requirement. The platform's ad record should contain, among others, information such as the total cost of the advertisement, description of the audience targeted, the name of the candidate of ad reference and should be retained accessible by the platform for at least four years. Another requirement is that online platforms should display notices identifying sponsors of political advertisements. Moreover, the sense of Congress by this legislation is also to prevent foreign influence operations, intercept foreign financing of political advertisements and keep the sources of advertising funding of political debate inside the country. Thus, it foretells that media (television, radio, online platforms) should make efforts to ensure that political ads „are not purchased by a foreign national, directly or indirectly”.

The US as we see, pay a lot of attention in the protection of commerce and trading. In the Federal Trade Commission Act which incorporates the Safe Web Act, we also find provisions aiming to protect consumers and commerce from „deceptive act or practice” and corporations from unfair competition. According to this Act, the dissemination of false advertisements „by any means, for the purpose of inducing, or which is likely to induce, directly or indirectly, the purchase in or having an effect upon commerce, of food, drugs, devices, services, or cosmetics” falls in the sphere of unlawfulness and is considered as an unfair or deceptive act (paragraph 52) [6]. It's about an economic approach of counter misleading advertising „in a material respect”, a market-defending approach that aims to ensure that consumers purchase commodities which correspond to their proclaimed quality. A violation of this provision brings fines up to \$5,000 or imprisonment up to six months or both.

Of course, talking about services, we couldn't overlook online services, such as social media companies. In 2022, the State of California published the Assembly Bill 587, aiming to regulate the way social media interact with users (and users between each other), given the impact they pose in public discourse. The bill includes requirements for social media companies, regarding their terms of service (meaning the policies of the social media company that specify the user behavior and activities permitted on the internet-based service). According to the enactment, „a social media company shall post terms of service for each social media platform owned or operated by the company in a manner reasonably designed to inform all users of the social media platform of the existence and contents of the terms of service” [1]. Among others, these terms should include contact information so the users will be able to make questions, a process description so the users can flag content and a list of potential actions that the company is planning to take in case of terms violation, such as content removal, demonetization, banning. Furthermore, the company shall submit reports about the issue to the Attorney General, twice a year, apposing their measures taken, as also the progress and the results of their implementations. The method of regular reporting to authorities supports the process of monitoring the corresponding actors and the evaluation of policies. In addition, the platforms shall provide definitions in their terms of service, about certain categories such as hate speech, extremism, disinformation, harassment and foreign political interference. The bill notes fines up to \$15,000 per violation per day for companies who don't comply, but this legislation applies only to companies that generated more than \$100 million dollars in gross revenue during the preceding calendar year.

Efforts are also made in the field of media literacy (ML). In 2022, the Senate introduced the Digital Citizenship and Media Literacy Act [17]. Through it, the Assistant Secretary of Commerce for Communications and Information plans to fund eligible state and local educational agencies as also the media literacy advisory council (includes experts in the issue, academics, teachers, etc.) and qualified non-profit organizations to perform certain activities. Those activities, among others, shall include the identification of „best practices and effective models for media literacy education” and incorporation of „digital citizenship and media literacy into the existing curriculum”. Digital citizenship is an interesting term that we meet in the Act, meaning that citizens „safely, responsibly, and ethically use communication technologies and digital information technology tools and platforms”, including the awareness on legal aspects of media content creation and sharing. As we observe, today a citizen is considered also digital citizen, thus education practices should apply to that and cover the gap of educational needs on media literacy. Earlier, we talked about expansion of public space. Now, we see the expansion of citizenship to digital citizenship.

There was also legislation published related to ML, focusing specifically on countering information disorder. The Congress introduced the Educating Against Misinformation and Disinformation Act [5] and through it, establishes a „Commission to Support Information and Media Literacy and Prevent Misinformation and Disinformation” to work on the issue, following two directions. The first direction is to serve certain duties. Some of the main duties where emphasis given, is that Commission shall endeavor to:

- „Increase public awareness of and education on how to find and identify if information is from a trustworthy source;
- how to craft arguments, when claims are supported by evidence, and how to analyze the validity of claims and strength of arguments being made;
- methods to understand the difference between fact or opinion or a mixture thereof;
- how influencers and various organizations target and manipulate audiences through digital platforms”

Of course there would be a consultation of experts, composing from various federal authorities and after a period of months the Commission shall develop and coordinate „a national strategy to promote information and media literacy and resilience to misinformation and disinformation among the American public”. The second direction is the provision of funding (with competitive character) non-profit educational organizations, through grants. The competitive-basis grants, aim to make educational entities push their innovation and research efforts on creating educational materials and ML campaigns against information falseness.

Greece – the strategic plan of digitization of public sector

Greek authorities are making efforts to create conditions in society for digital maturity and to drive it in the 4th Industrial Revolution. The Ministry of Digital Governance posted the Digital Transformation Bible 2020-2025 [4] which is a national strategic plan with actions and guidelines towards modernization of Public Administration, governance and citizen service. Among others, it includes measures that support the process of countering the negative impact of information falseness, particularly around the field of cyber security and media literacy. Quite helpful provision of the plan is the element of interoperability between public services and the function of Interoperability Center [9] which is an information system for the use of web services through the exchange of operational data among Public Sector authorities. The Center strengthens information security and transparency through the Public Sector, as it contributes to „valid, immediate and up-to-date provision of information between public bodies” and to „achieving economies of scale through the honest processing of information by the Agency that has the responsibility of managing it”. Part of the plan for achieving a level of digital literacy meaning also media literacy is the creation of National Academy of Digital Skills, an initiative for free online educational content for all levels of digital competencies, according to the European framework DigiComp. The Academy includes the program „Digital Citizen” for developing digital skills of everyday life, a series of five courses in areas: navigation and information searching in worldwide web, digital content management, personal data protection-privacy, creation of digital identity, acting as a digital citizen [3]. The program Digital Citizen corresponds to term of digital citizenship. The Digital Transformation Bible defines digital citizenship as „the citizen’s ability to use information and communications technology (ICT) with the purpose of his active and without exclusions participation in the social, economic and political sphere” [4, p. 115]. Interesting note is that we also met the reference of digital citizenship in United States enactments, so we could say that the term starts to become more universal, as countries use it in their public dialogue and incorporate it in their legislation. We could also say that it shows the importance and impact of digital sphere in modern life, thus policies provisions target it often. Another action of the national plan is fostering practices of open governance, with propelling citizens to be well-informed on public affairs and their active, regular participation on decision making. On this basis, Greece has entered the global initiative Open Government Partnership (OGP), a coalition of people from civil society, non-profit organizations, government, researchers and others, who join forces and work together to improve citizen’s engagement in shaping and overseeing governmental policies [12]. The OGP counts more than 70 member countries and 100 local governments worldwide and they co-create commitments, in order to accomplish them and make steps forward. Greece’s commitments were published through the 5th National Action Plan 2023-2025 and its main focus is making achievements on: „transparency and accountability, combating corruption, access to information – Open Data, public participation, services to citizens and businesses” [7]. One example of these commitments is the actions to activate citizens’ participation in the decision-making of the Municipality of Moschato-Tavros in the capital of the country. The case is that the Municipality was equipped with a Public Participation Platform, but has held only few consultations and the citizens’ participation wasn’t satisfactory. In order to overcome the issue, the Municipality would cooperate with a company of the private sector a) to be provided with technical and operational support to improve the know-how of its executives on how to use the Platform and b) to disseminate information on public about upcoming consultations, increase citizens awareness about the existence of such participatory governance tool and cultivate public participatory decision-making culture. One could say that achieving those, is an important step at local level for citizens to get first-hand information and avoid rumors or fake news concerning their city (through the public communication with other co-citizens and officials), increase transparency in issues of public interest and enhance democratic values through dialogue and open governance engagement. It could also be deduced that we see the importance of small-scale countering of information falseness, meaning the role of local government in preventing from its further potential expansion to public sphere.

Efforts in the Republic of Moldova

The country is making progress in legislation reforms, in order to modernize its public policies and pos-

sibly reach the potential ambition of its foreign policy to become a Member State of European Union. An important framework regarding the fight against disinformation is the Code of Audiovisual Media Services [2] of the Republic of Moldova, which was introduced by the country's parliament in 2018 and had some modifications reaching the 2023 version. The Code includes provisions about the protection of journalism and particularly the protection of journalists from external pressures, threats or intimidation (article 10). In fact, if there is a serious case, then there is the provision of criminal charges. We are talking about a protective measure that tries to support the service of journalism to society and respects the right to freedom of speech. There is a ban on audiovisual programs that are likely to propagate or incite forms of hatred or discrimination based on sex, race, religion (article 11). Efforts are also made to ensure correct information (article 13), since it is a serious condition that the programs make a clear distinction between facts – opinions, verify a fact and if it is information on matters of public interest (political, social, economic) then it should be done with impartiality and the main opposing views should be presented. In addition, there is a ban on broadcasting audiovisual programs that contain speech that incites hatred, disinformation, propaganda for military aggression, extremism, terrorism or threatens national security (article 17). In the same Article it is stated that radio and television programs of informative-analytical, political, military or political content produced in other states shall not be broadcast or rebroadcast, with the exception of the member states of the European Union, the United States of America, Canada and states that have sign the European Convention on Transfrontier Television. This means that information content originating from other countries is prohibited. One could say that this provision also indicates Moldova's intentions regarding the direction it wants to take in its foreign policy. Furthermore, measures are taken for the independence of public media services, which is why the intervention of public authorities, parties or organizations and interest groups is prohibited in them (article 34). The legislation also includes sanctions for the actors who don't comply and notes that Media service providers who broadcast content classified as disinformation are fined between 40,000 lei and 70,000 lei (article 84).

Along the way, in the Code of audiovisual media services of the Republic of Moldova, the notion of „disinformation” was specified, currently having the following content: „disinformation – intentional dissemination, by any means, in the public space, of information whose false or misleading nature can be verified and which are likely to harm national security”.

At the same time, for repeatedly broadcasting content qualified as disinformation, television or radio stations may be sanctioned with the deprivation of the right to use the multiplex with national coverage [2]. In 2023, the Parliament of the Republic of Moldova adopted the law on the organization of the Center for Strategic Communication and Combating Disinformation [11].

A few years earlier, the Moldovan Parliament introduced the Law 64/2010 about the freedom of expression, which also had some modifications over the years. First of all, it is a good first step for granting its citizens with a universal fundamental right, secondly it includes provisions about media freedom of expression and also admits a certain degree of exaggeration and even provocation, provided that the essence of the facts is not distorted (article 4). There is a ban on media censorship; interference in the editorial activity of the mass media is prohibited, as also the creation of public authorities to control information that is going to be published in media (article 5).

Another quite impressive tool in countering false narratives is the creation of „First Source” (Prima Sursă) channel in Telegram [14]. First Source is the official channel of the Government of the Republic of Moldova in the online platform and provides information from official high level authority about public actions and policies. Through this, are presented government bills or government news, statements by officials, program plans, etc. In other words, it is a first-hand information to citizens, provided straight from the source (public policies authorities), which aims to skip other actor's secondary information filtering/reshaping/framing or priming and to support people in a more independent opinion-making

Conclusions

As we observe, countries at state level have realized the potential risks of disinformation in public sphere and are now making efforts to limit the phenomenon. All three states are moving towards legislat-

ing protective measures in the media space. In US we see enactments concerning regulations for political advertising, especially in the field of political funding, with the “follow the money” approach (if we could say so) in order to increase transparency and accountability. There are also actions in the field of media literacy, firstly with the recognition of the term “digital citizenship” and secondly with the introduction of ML programs in the educational curriculum. Greece tries to modernize Public Administration, thus it makes steps to upgrade overall cyber security and interoperability between public governance bodies. Likewise, the goal is to achieve a more transparent flow of information in the public space and to establish open governance practices as well. Moldova gives increased attention to the protection of journalism and freedom of speech (for example external pressures, intimidation), gives directions towards the separation between fact-opinion, as a way to incorporate voices differentiation in public debate and reinforce pluralism. The practice of Prima Sursă as a direct source of information concerning state actions works as a preventer for information reshaping from other actors and tries to provide first-hand news.

References:

1. *Assembly Bill No. 587. State of California*. Available on: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/bill-TextClient.xhtml?bill_id=202120220AB587 [Accessed on 21.01.2023].
2. *Codul Serviciilor Media Audiovizuale al Republicii Moldova. Adoptat prin decizia Parlamentului Republicii Moldova din 08.11.2018*. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 462-466 din 12 decembrie 2018.
3. *Digital Citizen / National Academy of Digital Skills. Ministry of Digital Governance of Hellenic Republic*. Available on: <https://nationaldigitalacademy.gov.gr/pshfiakos-poliths> [Accessed on 5.3.2023].
4. *Digital Transformation Bible 2020-2025. Hellenic Republic Government. Ministry of Digital Governance*. Available: <https://digitalstrategy.gov.gr/en/> [Accessed on 5.03.2023].
5. *Educating Against Misinformation and Disinformation Act. U.S. House of Representatives. H.R. 6971 - 117th Congress (2021-2022)*. Available on: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/6971/text> [Accessed on 18.02.2023].
6. *Federal Trade Commission Act*. Available on: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> [Accessed on 20.01.2023].
7. *5th National Action Plan 2023-2025 / Hellenic Republic. Ministry of Digital Governance. Open Government Partnership Greece*. Available on: https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2023/01/Greece_Action-Plan_2022-2024_December_EN.pdf [Accessed on 7.03.2023].
8. *Honest Ads Act. U.S Congress. S.5054 — 117th Congress (2021-2022)*. Available on: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/5054/text> [Accessed on 19.01.2023].
9. *Interoperability Center of the Ministry of Digital Governance (KE.D) / General Secretariat of Information Systems for Public Administration*. Available on: <https://www.gsis.gr/en/public-administration/ked> [Accessed on 5.03.2023].
10. *Legea nr. 64 din 23-04-2010 cu privire la libertatea de exprimare*. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 117-118 din 9 iulie 2010.
11. *Legea nr. 242 din 31-07-2023 privind Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării*. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2023, nr. 318-321, din 18-08-2023.
12. *Mission and Strategy / Open Government Partnership*. Available on: <https://www.opengovpartnership.org/mission-and-strategy/> [Accessed on 7.03.2023].
13. MITCHELL, A., WALKER, M. *More Americans now say government should take steps to restrict false information online than in 2018*. Available on: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/08/18/more-americans-now-say-government-should-take-steps-to-restrict-false-information-online-than-in-2018/> [Accessed on 12.01.2023].
14. *Prima Sursă. Telegram*. Available on: https://t.me/s/prima_sursa_md. (Accessed on 7.03.2023).
15. *Proposal for a decision of the European Parliament and of the Council amending Decision (EU) 2022/563 as regards the amount of macro-financial assistance to the Republic of Moldova*. Brussels: European Commission, 2023, 29 p.

16. *Standard Euro barometer 94 – Winter 2020-2021*. Available on: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355> [Accessed on 2.03.2023].
17. *U.S. Senate. Digital Citizenship and Media Literacy Act. S.4490. 117th Congress (2021-2022)*. Available on: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/4490/text> [Accessed on 17.02.2023].
18. WATSON, A. *Share of adults who trust news media most of the time in selected countries worldwide as of February 2023*. Available on: <https://www.statista.com/statistics/308468/importance-brand-journalist-creating-trust-news/> [Accessed 2.10.2023].

Date about author:

Theofilos MAROUSIS, doctoral student, Moldova State University.

ORCID: 0000-0002-4665-0899

E-mail: theofilos.ma@outlook.com

Presented at 02.04.2024

PUBLICITATEA ȘI STEREOTIPURILE DE GEN

Elena MUREA,

Universitatea de Stat din Moldova

Publicitatea și stereotipurile de gen reprezintă o temă complexă ce explorează modul în care industria publicitară perpetuează sau subminează rolurile tradiționale de gen în societate. Anual sunt utilizate tehnici variate de publicitate pentru a construi și consolida stereotipuri de gen, influențând percepțiile și așteptările consumatorilor. De la portretizarea femeilor în roluri stereotipe până la promovarea în exces a trăsăturilor masculine, publicitatea afectează opinia publică și contribuie la perpetuarea inegalităților de gen. Impactul stereotipurilor din publicitate este semnificativ în societate și influențează modul în care identitatea de gen este reprezentată în mediul publicitar, aducând prejudicii unei imagini echitabile și autentice.

Cuvinte-cheie: *publicitate, branding, comunicare comercială, consumator, stereotip, promovare.*

ADVERTISING AND GENDER STEREOTYPES

Advertising and gender stereotypes constitute a complex theme that explores how the advertising industry perpetuates or undermines traditional gender roles in society. Each year, a variety of advertising techniques are employed to construct and reinforce gender stereotypes, shaping the perceptions and expectations of consumers. From portraying women in stereotypical roles to excessively promoting masculine traits, advertising influences public opinion and contributes to the perpetuation of gender inequalities. The impact of gender stereotypes in advertising is significant in society, affecting how gender identity is portrayed in the advertising space and impairing the creation of a fair and authentic image.

Keywords: *advertising, branding, commercial communication, consumer, stereotype, promotion.*

Introducere

În era digitală a publicității, influența acesteia asupra societății noastre este mai puternică și mai omniprezentă ca niciodată. Publicitatea servește ca un mijloc vital pentru companii de a-și promova produsele și serviciile, dar, în același timp, ea joacă un rol semnificativ în modelarea percepțiilor noastre despre lume și, din păcate, poate perpetua stereotipurile și normele incorecte.

Publicitatea reprezintă o formă esențială de comunicare de marketing, bazată pe crearea și transformarea mesajelor comerciale către un public țintă. Datorită creativității, cercetării de piață și a strategiilor de branding, publicitatea încearcă să atragă atenția consumatorului, să îl convingă să achiziționeze produsele/serviciile și să creeze o conexiune emoțională între brand și public.

Potrivit lui Dan Petrea și Mihaela Nicola, publicitatea este o formă de comunicare comercială, care vizează promovarea produselor, serviciilor sau ideilor prin intermediul mesajelor plătite, cu scopul de a influența și convinge publicul țintă și de a stimula achizițiile, aderarea sau schimbarea de atitudine [5, p. 12].

Unul dintre pionerii publicității moderne, David Ogilvy, definește publicitatea ca formă de comunicare comercială, a cărui scop este promovarea produselor/strategiilor prin intermediul unor mesaje plătite. Aceasta se adresează unui public țintă pentru a atrage atenția, a crea interes, a stimula dorința și, în cele din urmă, a determina o acțiune, cum ar fi cumpărarea [6, p. 34].

Evident este faptul că ambele definiții au multe laturi comune, ceea ce determină natura publicității, anume informarea și influențarea publicului pentru a-l convinge să cumpere produsul/serviciul reclamat. Pentru a face aceasta, este nevoie de a atrage atenția consumatorului asupra unui material publicitar anume. Publicitatea caută să atragă atenția consumatorilor pentru a crea conștientizare, interes, dorință și acțiune. Atragerea atenției este esențială pentru a face produsul/serviciul vizibil și memorabil în ochii consumatorului. La fel, aceasta ajută la stimularea dorinței de achiziție și la competiția cu alte mesaje din mediul de marketing. Prin captarea atenției, publicitatea vizează să comunice valoarea produsului și să influențeze comportamentul consumatorului.

În finalitate, pentru a atinge acest obiectiv, publicitatea adesea recurge la utilizarea anumitor stereotipuri, mai ales atunci când integrează imaginea femeii sau a bărbatului în materialele publicitare. Publicitatea și stereotipurile sunt două aspecte strâns corelate, având un impact semnificativ asupra societății contemporane. Publicitatea, ca formă omniprezentă de comunicare comercială, deține un rol semnificativ în configurarea percepțiilor noastre despre produse, servicii și chiar despre lumea înconjurătoare.

Context

Un mod frecvent prin care stereotipurile sunt utilizate în publicitate constă în reprezentarea incorectă sau simplistă a diferitelor grupuri de oameni, inclusiv stereotipuri legate de gen, rasă, etnie, orientare sexuală și alte trăsături personale. De exemplu, publicitatea poate prezenta femeile în roluri stereotipe, cum ar fi gospodine sau obiecte sexuale, sau să portretizeze anumite grupuri etnice într-o lumină negativă. Aceasta poate contribui la perpetuarea prejudecăților și discriminării în societate.

De asemenea, publicitatea poate exercita o influență semnificativă asupra modului în care înțelegem frumusețea, succesul și fericirea. Campaniile publicitare care promovează standarde inaccesibile de frumusețe sau sugerează că fericirea este legată de posesiuni materiale pot contribui la anxietate și nefericire în rândul consumatorilor.

Potrivit psihologului Mike Cardwell, stereotipul *este drept convingerea supra-generalizată cu privire la o anumită categorie de oameni* [1, pp. 76]. Prin stereotipuri deducem că o persoană are o serie întregă de caracteristici și abilități pe care presupunem că le au toți membrii aceluși grup.

Publicitatea este adesea folosită pentru a influența emoțiile consumatorilor, transformându-le într-un instrument puternic pentru a genera reacții favorabile față de un produs/serviciu. Manipularea emoțiilor în publicitate implică utilizarea tehnicilor de marketing pentru a crea sentimente pozitive sau negative, cum ar fi fericirea, dorința sau neîncrederea în sine, în legătură cu un produs/serviciu. Exemplu lucid de jenă promovată paralel cu serviciul, este cel al medicului endocrinolog – nutriționist din Kazahstan, Elvira Erikovna. Pe pagina ei de Instagram, unde sunt peste 29 de mii de urmăritori, în luna iulie a fost postat un material video cu următorul mesaj: *Voi, femeilor grase, proaste, urâte, înfricoșătoare, urât mirositoare. Încercați să vă acoperiți celulita cu pantalonii largi, vă injectați botox în fața umflată. Poate e timpul să începeți să faci ceva cu asta?*

Astfel, medicul a încercat să-și promoveze serviciile, afirmând personal acest lucru atunci când a fost contactată de jurnaliștii de la platforma de știri Tengrinews. Medicul, specialist în endocrinologie și nutriție, a subliniat că afirmațiile sale nu au avut intenția de a ofensa, ci au avut ca scop atragerea atenției abonaților și stimularea gândirii cu privire la starea lor de sănătate [7].

Prin acest exemplu, reprezentând una dintre numeroasele situații din publicitate care apelează la insecuritatea personală, se demonstrează că publicitatea acționează și la nivel emoțional. Potrivit cercetătorului rus M. Yu. Fedosyuk, publicitatea exercită trei tipuri de influență emoțională: *semantică, pragmatică și stilistică*. Cercetătorul acordă o atenție deosebită influenței semantice, indicând că acest tip de manipulare include cuvinte-cheie care răsună în mintea publicului, servind drept indicatori pentru o cultură specifică [2, p. 66]. Aceste cuvinte-cheie reflectă principiile culturii respective și afectează psihologic consumatorul. Astfel de cuvinte-cheie creează adesea o atmosferă asociată cu luxul și libertatea, fiind întâlnite frecvent în sloganurile publicitare pentru automobile: *Noua întruchipare a prestigiului* (Volkswagen Phaeton); *Câștigătorul primește tot. Joacă după propriile reguli* (Audi A6); *Lexus Rx-300 – Luxul care ți se supune. Doar atinge-!;* *Automobilul cercului nostru. Luxul niciodată nu este de prisos* (Audi A8); *Ford Excursion – simbolul prestigiului dvs.* (Ford Excursion).

Este demn de remarcat faptul că specialiștii în marketing afirmă că femeile sunt susceptibile să cumpere atunci când li se induce un sentiment de nesiguranță, în timp ce bărbații sunt influențați să facă achiziții când li se adresează apeluri la putere și lux. Acest lucru subliniază importanța pentru consumator nu numai a posesiei produsului achiziționat, ci și a afilierii la un grup social.

Atât femeile, cât și bărbații au roluri distincte în societate, iar aceste roluri variază în funcție de cultură, regiune, religie etc. Publicitatea preia și exploatează aceste roluri, inclusiv stereotipurile care s-au aprofundat în societate: bărbatul adevărat nu trebuie să plângă; femeile sunt șoferițe rele; blondele au un

nivel intelectual mai scăzut decât brunetele. Cercetătoarea E.S. Turutyna în lucrarea Гендерные обзоры в рекламе: особенности восприятия и репрезентации dezvoltă conceptul prezentat mai sus, susținând că producătorii de publicitate se concentrează și se orientează spre majoritățile, ce gândesc și acționează stereotipic. Astfel, publicitatea prezintă masculinitatea, atunci când în spot este prezentat bărbatul și, respectiv, feminitatea când în reclamă apare femeia. Potrivit cercetătoarei, aceste imagini sunt abordate de publicitate sub unghi tradițional, neavând în vedere opinia minorităților ce nu gândesc cu clișee [8].

În urma unui studiu realizat de compania *shEqual*, de origine din Australia, a cărui scop este promovarea egalității de gen în mediul publicitar, femeia în publicitate joacă câteva roluri. Aceste stereotipuri reflectă o abordare preconceptută și limitativă asupra rolurilor femeilor în societate:

- *Mamă-model* – atribuirea femeii doar rolurilor tradiționale de bucătărie și îngrijire a copiilor sau soțului o restrânge la un singur aspect al vieții, subestimând potențialul și diversitatea ei.

- *Fetiță mică și pasivă* – promovarea stereotipurilor de gen prin asocierea fetelor cu jucării specifice sau nuanțe de roz le impune limite și le descurajează să exploreze interese variate și să-și dezvolte abilități proprii.

- *Femeia observată și sexualizată* – reducerea femeii la obiecte de dorință sau atracție pentru publicul masculin perpetuează norme nocive despre corp și sexualitate, ignorând individualitatea și contribuțiile lor la societate.

- *Fața-drăguță* – reducerea femeii la un simbol al tandreței și fragilității în loc să o recunoască ca individ autonom și capabil sugerează o înțelegere superficială a valorii și diversității feminine.

- *Bunica-magică* – limitarea bunicii la un stereotip tradițional de bunăvoință și ospitalitate nu recunoaște complexitatea și diversitatea experiențelor vârstei înaintate.

- *Cutia bifată* – utilizarea femeilor doar pentru a atinge diversitatea într-un scop estetic subestimează contribuțiile lor autentice și le reduce la simple reprezentări simbolice [9].

Aceste stereotipuri reflectă o perpetuare a unor roluri preconceptuate și limitative pentru femei, reducându-le la dimensiuni și funcții. Ele contribuie la consolidarea normelor de gen restrictive, descurajând diversitatea și individualitatea femeilor în societate. Abordările învechite și simpliste ale publicității pot să influențeze negativ percepțiile publicului și să contribuie la menținerea inegalităților de gen într-o lume în care diversitatea și egalitatea ar trebui să fie promovate și sărbătorite.

De la examinarea stereotipurilor de gen în publicitate asociate femeilor, este crucial să ne îndreptăm atenția și asupra modului în care bărbații sunt reprezentați. Similar stereotipurilor feminine, aceste imagini preconceptuate ale bărbaților în reclame pot influența percepțiile și așteptările societății. Analizând modul în care publicitatea atribuie anumite roluri bărbaților, putem obține o perspectivă comprehensivă asupra modului în care industria contribuie la definirea normelor de gen și la modelarea conceptelor sociale despre masculinitate.

În urma analizei publicității, cercetătoarea J.V. Cernova a descoperit câteva roluri care i se atribuie bărbatului și femeii în publicitate. Prin urmare, bărbatul apare în rol de:

- *Bărbat profesional* - bărbat atractiv, înalt, intelectual, liber și serios;

- *Bărbat tocilar* - deștept, introvert, straniu, capabil în IT;

- *Macho* - seducător, atractiv, sexy;

- *Bărbat-bărbat* - răutăcios, nestilat, răzbunător;

- *Bărbatul clovn* - vesel, amuzant, naiv;

- *Bărbatul gospodar* - bun, grijuliu, atent, soți ideal, tată exemplu [4, p. 242].

Notabilă este constatarea că abordarea și cercetarea utilizării imaginii stereotipe a masculinității sunt suboptimale în societate și, în special, în cadrul studiilor specializate. Predomină o atenție considerabilă acordată reprezentării femeii în publicitate, fenomen explicat prin frecvența mai mare a utilizării acesteia în scopuri publicitare. Cu toate acestea, aspectul dat nu exclude existența și impactul stereotipurilor asociate cu reprezentarea masculină.

Prin urmare, în sfera publicitară, stereotipurile de gen au un impact semnificativ în conturarea reprezentărilor femeilor și a bărbaților. Frecvent, femeile sunt prezentate în roluri asociate cu frumusețea, îngrijirea copiilor sau menajul, consolidând astfel stereotipurile referitoare la rolurile tradiționale de gen. În contrast,

bărbații sunt reprezentați ca figuri autoritare, puternice sau ca principalii câștigători financiari, reflectând idei tradiționale despre masculinitate.

Practica publicității persistă în utilizarea unor elemente controversate cu intenția de a captiva atenția publicului. În sfera de specialitate, acest fenomen este denumit *publicitate provocatoare*. Conform definiției experților în domeniu precum Grohev I. V. și L. R. Morozov, publicitatea considerată șocantă și provocatoare se caracterizează prin utilizarea de motive necunoscute și riscante, care induc emoții controversate la consumatori. Această tematică este adesea asociată cu elemente legate de sex, moarte, pornografie, violență și încălcarea deliberată a normelor etice și morale [3, p. 142].

Publicitatea provocatoare contribuie la o memorare mai eficientă și de durată a produsului promovat. Astfel, aceasta demonstrează capacitatea de a genera un impact mai semnificativ în comparație cu publicitatea convențională și, în același timp, oferă posibilitatea de a crea un brand de succes cu investiții minime. Provocarea reprezintă o metodă eficientă de influențare a consumatorului, furnizând o cale rapidă pentru a exercita impact asupra deciziilor acestuia.

Stereotipurile pot să îngusteze orizonturile și aspirațiile individuale ale femeilor și bărbaților, contribuind la menținerea inegalităților de gen. De asemenea, utilizarea stereotipurilor sexiste în publicitate, care prezintă femeia într-un mod stereotipic și o sexualizează, poate transforma femeia într-un obiect destinat să atragă atenția consumatorului prin expunerea corpului femeii. Un exemplu evident îl constituie campania publicitară *Shamelles*, a brandului de costume bărbătești *SuitSupply*, în care femei dezbrăcate pozau alături de bărbați îmbrăcați în costume, folosind dezbrăcarea femeii ca metodă de captare a atenției, tehnică frecvent întâlnită în diverse sectoare de promovare, de la îmbrăcăminte la tehnologie de uz casnic.

Stereotipurile asociate bărbaților au, de asemenea, un impact negativ, contribuind la formarea unor constrângeri sociale care pot afecta relațiile personale și sănătatea mentală a acestora. Aceste așteptări preconcepționate și imagini stereotipe pot conduce la presiuni asupra bărbaților de a se conforma unor norme prestabilite, având ca rezultat dificultăți în exprimarea liberă a emoțiilor și comunicarea autentică în relațiile interpersonale.

În final, utilizarea stereotipurilor de gen în publicitate își propune diverse obiective, în funcție de strategia și mesajul campaniei. În urma analizei efectuate, am identificat câteva scopuri promoționale a utilizării acestora:

- *Recognoscibilitate și simplificare* – stereotipurile de gen fac reclamele mai ușor de înțeles și recunoscute de către public, facilitând transmiterea mesajului publicitar;
- *Conformitate cu așteptările culturale* – publicitatea utilizează stereotipuri de gen pentru a se alinia cu așteptările culturale, conferind produsului sau serviciului o aparență mai familiară și acceptabilă în ochii consumatorilor;
- *Economie de timp și resurse* – stereotipurile de gen pot economisi timp și resurse în procesul creativ, prin crearea rapidă și eficientă a personajelor și situațiilor bazate pe stereotipuri;
- *Creația unei legături emoționale* – stereotipurile de gen pot stabili conexiuni emoționale cu consumatorii;
- *Transmiterea unor valori culturale sau sociale* – publicitatea poate utiliza stereotipuri de gen pentru a comunica anumite valori sau norme culturale și sociale, oferind o platformă pentru evidențierea sau critica ideilor preconcepționate legate de gen.

Aceste obiective pot avea atât efecte pozitive, cât și negative, în funcție de gradul de implicare a echipei din spatele unei campanii publicitare și de intențiile lor. Orice rol atribuit femeii sau bărbatului în publicitate poate fi tratată cu echitate, fără ură, sexism sau dorința de a obiectiviza sau erotiza.

Concluzii

Publicitatea poate reprezenta și o forță pozitivă în combaterea stereotipurilor și în promovarea diversității și incluziunii. Numeroase campanii publicitare recente au încercat să submineze stereotipurile și să prezinte oameni în mod autentic, reflectând diversitatea reală a societății. Aceste campanii pot promova valori de acceptare și toleranță și pot încuraja o schimbare culturală pozitivă. Dove, Always, Nike, Gillette, Aerie, Coca-Cola sunt doar câteva exemple de branduri care adoptă o abordare activă pentru a combate stereotipurile și a promova reprezentări mai autentice și echitabile în publicitate. Este important să menționăm că

aceasta este o tendință în creștere, cu multe alte branduri care se alătură mișcării pentru o publicitate mai responsabilă și mai diversificată.

Pentru a evita utilizarea stereotipurilor de gen în publicitate și a promova o abordare mai echitabilă și inclusivă, producătorii de publicitate ar putea adopta următoarele recomandări:

- *Să asigure diversitate în reprezentare*, iar reprezentarea în materialele publicitare să reflecte diversitatea reală a societății, inclusiv diversitatea de gen, rasă, vârstă, abilități și caracteristici;

- *Să evite rolurile tradiționale de gen* și prezentarea stereotipurilor, care limitează opțiunile sau aspirațiile femeilor și bărbaților;

- *Să elimine imaginea sexualizată*;

- *Să promoveze performanțele și calitățile individuale* ale produselor/serviciilor reclamate, evitând asocierea acestora cu caracteristici specifice de gen;

- *Să încurajeze responsabilitatea socială corporativă* prin susținerea și promovarea egalității de gen în cadrul și în afara organizației.

Adoptarea acestor practici poate contribui la crearea unor campanii publicitare mai echitabile și la construirea unei imagini de marcă care să reflecte valorile diversității și incluziunii.

Publicitatea și stereotipurile sunt strâns interconectate și pot avea un impact semnificativ asupra culturii și percepțiilor noastre. Este crucial să susținem publicitatea care încurajează diversitatea și echitatea și să criticăm și respingem publicitatea care perpetuează stereotipuri și norme nerealiste. Prin conștientizare și educație, putem contribui la o publicitate mai responsabilă și la o societate mai echitabilă.

Referințe:

1. CARDWELL, M. *Dictionary of psychology*. Londra: Routledge, 2001, 236 p. ISBN: 1579580645.
2. ФЕДОСЮК, М. Ю. *Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи*. Саратов: Изд-во ГосУНЦ Колледж, 1997.
3. ГРОШЕВ, И. В., МОРОЗОВА, Л. В. *Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя*. Из.: *Социальная психология и общество*. Москва: ФГБОУ ВО, 2012. ISSN: 2221-1527.
4. ЧЕРНОВА, Ж. В. *Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ*. Москва: Из.: *Журнал исследований социальной политики*. Москва: *Moscow Higher School of Economics (HSE)*, 2003. ISSN 1727-0634.
5. NICOLA, M., PETRE, D. *Publicitate și reclamă*. București: Ed. Comunicare, 2001.
6. OGILVY, D. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 1985.
7. *Жирные и тупые тетки*. Врач-эндокринолог разгневала казахстанок. Disponibil: <https://tengrinews.kz/curious/jirnyie-tupyie-tetki-vrach-endokrinolog-razgnevala-505670/>. [Accesat la 24.09.2023].
8. ТУРУТИНА, Е. С. *Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации*. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii> [Accesat la 19.09.2023].
9. *Female stereotypes in ads*. Disponibil: <https://shequal.com.au/shift-gender-stereotypes/>. [Accesat la 20.02.2023].

Informații despre autor:

Elena MUREA, asistent universitar, doctorandă, Școala doctorală *Științe Sociale*, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0009-0006-2839-0225

E-mail: elena.murea@usm.md

Prezentat la 10.03.2024

CZU: 654.197(478)“1998/2008”

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_23](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_23)

TELEVIZIUNEA DIN REPUBLICA MOLDOVA: ANI DE POLITICI EDITORIALE AMBIGUI (1998 - 2008)

Boris PARFENTIEV,*Universitatea de Stat din Moldova*

Activitatea televiziunii din Republica Moldova (TVM), politicile editoriale promovate în perioada de referință, ne arată un regres pe calea unui audiovizual modern, bazat pe principiile fundamentale ale democrației - libertatea de exprimare, pluralismul de opinii, transparența, dreptul la o informare corectă și imparțială. Începând cu anul 2001, după venirea la putere a forțelor politice comuniste din trecut, s-a înregistrat o revenire la practicile sistemului totalitar - mediatizarea dominantă a activității autorităților în detrimentul opoziției, reducerea finanțării televiziunii și reducerea volumului de emisie, ceea ce a afectat direct dreptul constituțional al cetățenilor de a fi informați, suprimarea diversității de opinie, suspendarea anumitor programe de interes public etc. Începând cu august 2004, titulatura companiei „Teleradio-Moldova” a fost calificată drept instituție publică, dar așteptările mari de la noul statut au fost în zadar.

Cuvinte-cheie: televiziune, politici editoriale, libertate de exprimare, pluralism de opinii, instituție audiovizuală publică, opoziție, democratizare.

TELEVISION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: YEARS OF AMBIGUOUS EDITORIAL POLICIES (1998 - 2008)

The activity of television in the Republic of Moldova, the editorial policies promoted during the reviewed period, show us a regression on the path of a modern audiovisual, based on the fundamental principles of democracy – freedom of expression, pluralism of opinions, transparency, the right to fair and impartial information. And since 2001, after the communist political forces of the past came to power, there has been a return to the practices of the totalitarian system – the dominant media coverage of the activities of the authorities to the detriment of the opposition, the reduction of television funding and the reduction of broadcasting volume, which has directly affected the constitutional right of citizens to be informed, the suppression of diversity of opinion, the suspension of certain programmes of public interest, etc. Since August 2004, the title of the company „Teleradio-Moldova” has been qualified as a public institution, but the high expectations from the new status were in vain.

Keywords: television, editorial policies, freedom of expression, pluralism of opinions, public audiovisual institution, opposition, democratization.

Introducere

În edițiile precedente ale revistei științifice *Studia Universitatis Moldaviae* din ultimii ani (nr. 11/01/2022, nr. 11/02/2022, nr. 11/01/2023), precum și ultimul număr al revistei din seria Științe Economice și ale Comunicării, a se vedea articolele – *Istoria Televiziunii din Moldova: cadrul de constituire și de afirmare*, în care ne-am referit la analiza primului deceniu de activitate (1958 – 1968) a primei televiziuni din Republica Moldova – TVM, *Televiziunea din Republica Moldova în anii de severă cenzură (1968 – 1978)* – o cronică a activității TVM în cel de-al doilea deceniu a istoriei sale, *Televiziunea din Republica Moldova în anii de hotar între epoci (1978 – 1988)* – perioada de trecere de la sistemul politic totalitarist spre o societate democratică – au fost analizate programele și politicile editoriale ale Televiziunii din Moldova în primele trei decenii de activitate. Următoarea cercetare, intitulată *Televiziunea din Republica Moldova: ani de nou fâgaș (1988 – 1998)*, a fost dedicată preocupărilor TVM în cel de-al patrulea deceniu de activitate pe calea instituirii unei societăți democratice. Articolul prezentat pentru ediția actuală, intitulat *Televiziunea din Republica Moldova: ani de politici editoriale ambigui (1998 – 2008)*, vine să caracterizeze situația în câmpul mass-mediei naționale a Televiziunii Moldova 1 în cel de-al cincilea deceniu de activitate.

Context

De la bun început vom afirma, că activitățile Televiziunii în anii recenzați, la capitolul libertatea de expresie, pluralismul de opinii, obiectivitate, politici editoriale adecvate unei instituții publice audiovizuale, este atestat un regres. Politicile editoriale sunt influențate de autoritățile statului și de partidele aflate la Putere, indiferent de culoarea politică, prin diferite modalități – selectarea și dozarea informației prin filiera serviciilor de presă, create în perioada respectivă în cadrul Guvernului, Președinției, ministerelor și departamentelor de stat (care pregăteau știri lipsite de orice element de analiză critică), prin modelarea agendei de știri, care scotea în prim plan exclusiv subiectele cu participarea conducerii de vârf a țării, prin omiterea unor teme de actualitate, cum ar fi șomajul, corupția, privatizarea ilicită, protestele sociale ș.a., prin reducerea volumului de emisie, ce știrbea din varietatea tematică, prin schimbul frecvent și în majoritatea cazurilor nemotivat al conducerii instituției, ce nu permitea promovarea unor politici editoriale bine structurate și definite etc. În continuare venim cu fapte concrete în favoarea celor formulate în rândurile precedente.

Modalități de a nu respecta legea și de a ignora accesul la informația veridică, obiectivă, nepărtinitoare au fost găsite mai multe. Pe lângă cele deja menționate (selectarea și dozarea informației prin filiera serviciilor de presă de pe lângă instituțiile de stat, mediatizarea mai intensă a Puterii în detrimentul Opoziției), au fost incluse și alte mecanisme, ca cel al partizanatului politic direct, când Televiziunea de stat milita în favoarea unei sau altei forțe politice. În anul 1998 mai mulți deputați ai Parlamentului au declarat că „la televiziune apar doar reprezentanți ai Blocului „Pentru o Moldovă Democratică și Prosperă”, acuzând de asemenea instituția că „în cadrul emisiunii de sinteză de duminică, „7 zile”, se face partizanat politic în favoarea blocului, în timp ce partenerii de coaliție nu au acces la televiziune”[1].

Reducerea finanțării televiziunii, care echivala cu reducerea volumului de emisie, constituia încă o pârghie de influență a politicilor editoriale. Analizând durata volumului de emisie din perioada estimată (conform săptămânalului „Programele Teleradio”), vom conchide: din anul 1997 se atestă o reducere esențială a timpului de emisie – de la 18 ore de emisie zilnică la 7 ore în zilele de lucru, 11 ore – sâmbăta și 16 ore – duminica. Începând cu noiembrie 1998, Televiziunea de stat emite doar câte 6 ore pe zi, inclusiv în zilele de sâmbătă și de duminică. Grila de emisie aduna două ediții de actualități «Mesager», două teletexturi de știri la deschiderea și închiderea zilei de emisie, un serial mexican «Prizoniera dragostei» cu peste o sută de episoade, „Orele” Președintelui, Parlamentului, Guvernului și încă câteva emisiuni din domeniul divertismentului pentru zilele de odihnă. La șirul de emisiuni de dezbateri politice, care au fost omise mai înainte, au fost alăturate și alte programe gen – publicistice, didactice, cognitive: „Dimensiuni economice”, „Axa” (întâlniri cu figuri proeminente), „Cursuri preuniversitare”, „Vreau să știu” (teleenciclopedie pentru elevi), „ABC-ul dreptului”, „Vivat profesia!”, dar și programe ale altor studiouri – „Deutsche Welle” (Germania), „Family Album” (SUA) și altele.

Situația creată în urma reducerii volumului de emisie a fost examinată de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului în cadrul ședinței din 24 noiembrie 1998, chestiunea fiind intitulată „privind încălcarea prevederilor licenței de emisie de către conducerea Companiei de Stat „Teleradio-Moldova” [2]. Membrii Consiliului și-au exprimat nemulțumirea față de reducerea timpilor de antenă de către conducerea Companiei fără acordul Consiliului Coordonator... De facto, Consiliul Coordonator a condamnat efectele și nu s-a referit la cauze. Iar cauzele erau problemele financiare, tehnice, funcționale cu care se confrunta instituția din pricina lipsei de interes a guvernării statului pentru o activitate normală a celui mai important mijloc de comunicare de masă din țară.

Vom constata că problema volumului de emisie va rămâne acută și în anii următori, ceea ce nu ne permite să vorbim despre o politică editorială coerentă, despre o periodicitate respectată a ciclurilor de emisiuni, despre o acoperire tematică variată, despre satisfacerea intereselor informaționale ale mai multor categorii de spectatori.

În august - septembrie anul 2000 Compania de Stat „Teleradio-Moldova”, din lipsă de finanțare pentru difuzarea programelor, a redus cu 3 ore timpul de emisie a programului național radio și cu 2-2,5 ore - a programelor TV. În zilele de lucru emisia dura 5 ore (18.30-23.30), sâmbătă și duminică – 8 ore (15.00-23.00). Limitarea spațiilor de emisie, pe lângă faptul că știrbea procesul de promovare a unor politici editoriale, adecvate unei instituții audiovizuale generaliste, lovea direct în dreptul constituțional al cetățenilor de a fi informați.

Un alt mecanism de influență asupra politicilor editoriale promovate a fost politica confuză de cadre practică, care se caracteriza printr-un schimb frecvent și în majoritate nemotivat al directorilor de televiziune. Din noiembrie 1997 și până în decembrie 2004, în 7 ani de activitate a Televiziunii, directorii generali au fost schimbați de 9 ori, fiecare revenindu-i în medie câte 9 luni de aflare la conducere. Schimbările conducerii TVM reflectau schimbările raportului de forțe din Parlament, adică noile configurații de relații interparlamentare și erau rezultatul unui târg incontinuu între diverse fracțiuni care-și doreau controlul asupra celui mai puternic mijloc de informare și de manipulare a opiniei publice. În scopul simplificării proceselor de înlocuire a conducerii instituției favorabile parlamentarilor, în anul 1997 legiuitorii au modificat Legea Audiovizualului în așa mod încât să poată schimba conducerea ori de câte ori vor dori, din propria inițiativă, fără a ține cont de propunerile Consiliului Coordonator al Audiovizualului, care, conform Art. 31- (2) din Legea Audiovizualului, era „garant al interesului public al audiovizualului”. Or, inițial în lege, Art 7 - (2), se stipula că conducătorii instituțiilor publice ale audiovizualului sunt numiți de către Parlament „la propunerea Consiliului Coordonator al Audiovizualului pe un termen de 5 ani” [3, p.23].

Schimbarea caleidoscopică a conducerii nu permitea elaborarea și promovarea unor politici editoriale bine structurate și definite, realizarea unor noi proiecte de emisiuni de durată în cadrul Televiziunii de stat din Moldova. În această ordine de idei vom menționa practicile diferite, utilizate de multiplele conduceri în gestiunea instituției și în formarea grilei de emisie, care este o oglindă a politicilor editoriale promovate. În diferiți ani de activitate a TVM erau propuse diferite variante de planificare tematică a emisiiei, se schițau diferite accente în favoarea sau în detrimentul edițiilor de știri, ale celor de culturalizare ale spectatorilor sau de educație patriotică... Spre exemplu, în anul 1998, pe durata a câtorva luni de zile, edițiile de știri erau programate la început de fiecare oră – în total 11 buletine informative pe zi, ceea ce se potrivește unui canal de televiziune integralist, specializat în prezentarea edițiilor de noutăți, însă constituie un surplus pentru un canal de tip generalist cum era TVM.

În comparație cu grila de emisie din anul 1998, în care era un surplus de ediții de știri, pentru emisia din anul 1999, după instaurarea unui nou director, îi este caracteristică o supraaglomerație de programe muzicale și distractive în detrimentul celor publicistice și de actualități. Cele mai des întâlnite cicluri de emisiuni din primul trimestru al anului au fost: „Evantai folcloric”, „Melodii pe adresa Dumneavoastră”, „Gala melodiilor în premieră”, „Melodii de neuitat”, „Să crești mare. Felicitări muzicale copiilor”, „Tanti Ludmila prezintă: Hituri internaționale cu mici vedete”, „Duminical TV (muzică de estradă)”, „O melodie în premieră”, „Vino joi „La Victor”- emisiune de divertisment, „Moment poetic”, „Teleamic: pentru mare, pentru mic”- de divertisment și altele, care, plusate la volumul ce-l constituiau filmele artistice și documentare planificate pentru emisie, adunau până la 85 de procente din volumul total de emisie pe lună.

La sfârșitul anilor ‘90, secolul trecut, tot mai persistent se revine la ideea reformei audiovizualului din Republica Moldova. În această ordine de idei un rol important l-au jucat manifestațiile organizate de Uniunea Jurnaliștilor din Moldova, Centrul Independent de Jurnalism, Asociația Presei Electronice, Asociația Presei Independente, care, cu excepția primei organizații, au fost create în anii 1997-1998 și aveau un statut de structuri non-guvernamentale. Noțiunea de audiovizual public, care pentru mulți specialiști din domeniul mass-media din Moldova pe atunci era una abstractă, a căpătat contururi clare după desfășurarea Seminarului internațional cu tema „Audiovizualul public în perspectiva reformei mass-media” organizat la Chișinău de Uniunea Jurnaliștilor din Moldova în colaborare cu Consiliul Europei în zilele de 22-23 octombrie 1998. La seminar au fost puse în discuție o serie de aspecte privind reforma audiovizualului: caracteristicile serviciului public de televiziune și radiodifuziune, necesitatea garantării independenței editoriale a serviciului public de radio și TV, posibilitățile de finanțare a audiovizualului public. S-a subliniat că într-o societate democratică, audiovizualul public are misiunea de catalizator al proceselor democratice și trebuie să îndeplinească funcția „câinelui de pază al democrației” și s-a reiterat decizia organelor de conducere ale Consiliului Europei, care au cerut țărilor membre ale acestui for internațional să renunțe la audiovizualul de stat în favoarea serviciului public de televiziune și radio [4].

Ideea transformării Companiei de Stat „Teleradio-Moldova” în instituție publică se vehicula în presa periodică și, în special, în cea de profil jurnalistic. Explicația cauzelor principale de tergiversare a proceselor de reformare se reducea, în linii generale, la următoarele - monopolul asupra televiziunii avansa unele par-

tide parlamentare, oricât de democratice s-ar recomanda, și ele nu doreau să cedeze, să renunțe la practica vicioasă a intervenției directe în politicile editoriale ale Televiziunii de stat din Moldova.

Ingerințele în politicile editoriale ale Televiziunii din partea conducerii statale se amplifică după alegerile parlamentare din anul 2001, când o forță politică (PCRM) obține majoritatea în Legislativ. În iulie 2001 Comisia Națională de etică profesională a jurnaliștilor a condamnat politica de dictat pe care partidul de guvernământ o promova la Televiziunea de stat prin suspendarea unor emisiuni de interes public, cum ar fi „Clubul de presă”, care timp de doi ani a fost difuzat la TV Moldova – emisiune care a reflectat viața mediatică din Republica Moldova, cele mai relevante segmente de evoluție a mijloacelor de informare, care înregistrau primele ediții periodice cu politici editoriale diferite de cele promovate de mass-media ghidate de partidul de guvernământ. A fost un abuz administrativ al conducerii instituției care a semnalat încă o dată tendința de suprimare a diversității de opinie, încălcând și libertatea cuvântului, și accesul la informație [5].

Noul Parlament, chiar în una din primele sale ședințe (aprilie 2001), i-a atribuit președintelui Companiei de Stat „Teleradio-Moldova” – reprezentant politic al puterii, dreptul de a numi, la decizia sa, fără aprobarea Parlamentului, directorii Radioului și Televiziunii naționale. Anterior acești doi responsabili de emisie erau numiți prin votul Legislativului, ceea ce le oferea o posibilitate, cel puțin teoretică, de a promova candidați acceptați de toate formațiunile parlamentare și care dispuneau de o anumită autonomie în luarea deciziilor referitoare la politicile editoriale ale instituțiilor ce le gestionau.

Spațiul de emisie de la TV Moldova era acordat în exclusivitate reprezentanților partidului de guvernământ, ceea ce i-a permis președintelui Consiliului Coordonator al Audiovizualului, d-lui Ion Mihailo, să declare următoarele: „Nu este de competența CCA-ului de a stabili unor sau altor invitați timpi de antenă. Orice televiziune din Republica Moldova stabilește de sine stătător cui și cât spațiu de emisie trebuie să-i acorde. Cât privește situația de la Televiziunea Națională, este un minus al conducerii acestei instituții, pentru că acordă spațiu doar partidului de guvernământ” [6, p.46].

La începutul anului 2002 tensiunile dintre mai mulți reprezentanți ai colectivului Televiziunii și conducerea instituției se amplifică. Angajații Televiziunii consideră că autoritățile le încalcă drepturile profesionale, promovează politici editoriale neadecvate unei instituții audiovizuale ce se dorește a fi publică, li se limitează accesul la informație și dreptul la exprimare. Acest lucru a fost declarat în primele zile ale anului 2002 în timpul întrevederii cu J. Durrie, raportor pentru Moldova la Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei. S-a mai relatat că televiziunea de stat s-a transformat într-un instrument jalnic de manipulare a opiniei publice și că au fost lichidate toate emisiunile în care se putea polemiza și în care își puteau exprima opinia reprezentanții tuturor păturilor sociale și ai partidelor politice de opoziție, conducerea exercitând un control riguros al informațiilor difuzate [7].

Un grup de intelectuali din Moldova, de organizații non-guvernamentale din domeniul mass-media, de redacții ale publicațiilor și uniuni de creație au cerut democratizarea Televiziunii din Moldova. Ei pledau pentru transformarea programului „Mesager”, principala emisiune informativă, într-un program obiectiv și imparțial, care să reflecte realitatea din țară fără crosete și cosmetizări; pentru introducerea în grila de programe a TV Moldova a unor emisiuni de dezbateri pe teme politice, economice, sociale, culturale; pentru organizarea unei emisiuni săptămânale de sinteză în limba română, consacrată evenimentelor social-politice ale săptămânii încheiate; organizarea unui talk-show interactiv, cu public invitat în studio, gen „Vox populi” în care, ajutați de un moderator independent și imparțial, oamenii să-și exprime punctele de vedere pe un anumit subiect [8]. Vom recunoaște că revendicările propuse pentru grila de emisie nu conțineau ceva deosebit, erau simple exigențe ale unei instituții audiovizuale, care ar activa într-o societate democratică, dar așa și n-au obținut contururi reale.

Perceperea de către societate a necesității de transformare a Companiei de Stat „Teleradio-Moldova” în instituție publică s-a intensificat în special după protestele organizate de forțele din opoziția parlamentară în Piața Marii Adunării Naționale și în preajma Televiziunii, ce au avut loc la începutul anului 2002 și după desfășurarea grevei angajaților Teleradiodifuziunii din februarie-martie ale aceluiași an, la care au luat parte peste 380 de angajați ai instituției. De fapt, protestele au fost provocate de către putere, prin controlul nelimitat asupra activității editoriale a instituției. Un grup de inițiativă de la Teleradiodifuziune a lansat, la 26 februarie, o declarație de protest față de presiunile exercitate de către autorități asupra jurnaliștilor de la

această instituție, în care se menționa că a fost lezată libertatea de expresie; telespectatorilor li s-a refuzat dreptul la informație corectă și imparțială; practic a fost restabilită cenzura politică de tip sovietic; televiziunea și radioul au ajuns un instrument de manipulare a opiniei publice și de spălare a creierului, o portavoce a formațiunii de guvernământ [9].

Iar la 18 martie a avut loc o adunare generală a angajaților Companiei și a reprezentanților societății civile, în urma căreia a fost adoptată o Declarație, în care, referitor la politicile editoriale promovate de instituție, se relevau următoarele: „Singurele posturi cu acoperire națională sunt controlate de autorități care, prin abuz de putere, își propagă propria poziție și o cenzurează pe cea a oponentilor sau a cetățenilor nonconformiști; dreptul natural al omului de a ști adevărul despre activitatea guvernanților și accesul lui la o informație corectă, netrunchiată și obiectivă este încălcat cu brutalitate” [10]. Adunarea generală considera necesar transformarea cât mai grabnică a Companiei într-o instituție publică, cu politici editoriale independente de puterea politică.

Acțiunile protestatarilor și greviștilor s-au soldat cu adoptarea Rezoluției Adunării Parlamentare a Consiliului Europei din 24 aprilie 2002, care recomandă transformarea Companiei de stat în instituție publică. Documentul stipulează că amploarea mișcării de protest a jurnaliștilor și funcționarilor de la Teleradio-Moldova exprimă necesitatea de a proceda urgent la reforme, pentru a garanta pe deplin libertatea de expresie și a promova un serviciu public de radiodifuziune. Rezoluția cheamă autoritățile să pună capăt practicii de cenzurare a programelor televizate, să perfecteze politici editoriale în spiritul democratic - să inaugureze emisiuni de dezbatere pentru toate partidele politice, pentru opoziția parlamentară și extraparlamentară și invită Guvernul și Parlamentul Republicii Moldova să inițieze imediat lucrări în ceea ce privește transformarea Companiei „Teleradio-Moldova” în organ public independent.

Erau destul de concludente și utile în elaborarea politicilor editoriale ale Companiei „Teleradio-Moldova” și Recomandările elaborate de către OSCE în comun cu Reprezentanța specială a Secretarului General al Consiliului Europei în Republica Moldova în urma grevelor produse la Televiziune și Radio, întitulate ”Reperere pentru activitatea instituțiilor audiovizualului public în Republica Moldova”. În punctul 1 al acestui document se stipulează următoarele principii ce se referă la funcționarea instituției publice audiovizuale, la elaborarea politicilor editoriale specifice acestei structuri:

„Televiziunea și radioul public trebuie:

- să ofere o oglindire completă, precisă, echilibrată și obiectivă a evenimentelor în domeniul politic, economic, social și cultural din Republica Moldova;
- să ofere o imagine comprehensivă a situației reale din țară;
- să încurajeze ascultătorii să-și formeze opinii personale într-un mod liber;
- să reflecte diversitatea culturală și regională;
- să respecte egalitatea sexelor;
- să servească tuturor grupurilor ale societății, inclusiv celor ce sunt neglijate de audiovizualul comercial, așa cum sunt minoritățile etnice și altele;
- să respecte demnitatea ființei umane și să promoveze valorile împărtășite de Consiliul Europei și OSCE, în special cu referință la democrație, pluralism, toleranță și respect pentru drepturile și libertățile omului” [11].

La 26 iulie 2002 Parlamentul a adoptat în lectură definitivă Legea cu privire la instituția publică națională a audiovizualului (IPNA), care prevedea reformarea activității Companiei de Stat Teleradio-Moldova. Însă, noua lege schimba foarte puțin situația de la Teleradio-Moldova fiindcă nu corespundea criteriilor unei instituții în serviciul publicului, partidul de guvernământ păstrându-și controlul asupra ei, actul normativ oferind mai multe forme de amestec direct în politica editorială și de creație a viitoarei instituții publice a audiovizualului, pericol surprins și de experții europeni. Expertiza Consiliului Europei a indicat oportunitatea operării unui șir de amendamente în legea dată. În consecință, Parlamentul a efectuat modificări și completări repetate ale ei. Redacțiile operate din 13 martie 2003 și 13 noiembrie 2004, deși au introdus unele schimbări, care au redus într-o oarecare măsură gradul de imixtiune a statului în activitatea companiei și au accentuat principiul independenței editoriale a IPNA, totuși s-au dovedit a fi contradictorii și insuficiente pentru crearea unui mediu legislativ propice pentru afirmarea audiovizualului public în Republica Moldova.

Sunt trei elemente de primă importanță care determină caracterul public al unei instituții publice a audiovizualului: 1 – independența politicilor editoriale și de creație, 2 – independența în gestionarea activității instituției publice (o autonomie totală), 3 – independența economică. Or, legea din 26 iulie 2002 cu toate modificările care au urmat, nu a permis o independență în gestionare, în administrare și asta, pentru că cei 15 membri ai Consiliului de Observatori erau aleși de putere și, oricum, rămâneau reprezentanți ai puterii și nu ai societății civile. Noua lege nu asigură o autonomie reală a viitoarei instituții publice și a politicilor editoriale promovate, deși tocmai la acest capitol experții europeni au manifestat cele mai serioase rezerve [12].

Modalitățile de funcționare, practicile de activitate a Consiliului de Observatori în perioada ce va urma după anul 2002 va demonstra că majoritatea membrilor forului superior de gestionare a Companiei „Teleradio-Moldova” au fost ghidați din culise. Schimbul frecvent al conducerii Televiziunii, care după 2002 se efectua de Consiliul de Observatori, este o dovadă atât a lipsei de profesionalism în domeniul audiovizualului a mai multor membri ai structurii date, cât și a faptului că erau manipulați de putere. În această ordine de idei este semnificativ și următorul fapt. În anul 2003, când în Parlament se aborda problema reorganizării Companiei de stat prin lichidare, a fost invitată și audiată conducerea Companiei, și nu Consiliul de Observatori, s-a luat act de demersul conducerii instituției, iar Consiliul de Observatori a fost ignorat. Or, după adoptarea Legii IPNA, anume de la acest organ, decisiv pentru activitatea Companiei, trebuiau să vină propunerile și nu de la funcționarii instituției. Consiliul de Observatori este autoritatea supremă care, conform tradițiilor democratice din Europa de Vest, trebuie să apere interesul public atât prin aprobarea conducerii instituției publice, strategiei de dezvoltare, politicilor editoriale promovate, cât și prin anihilarea ingerințelor puterii în activitatea instituției publice. Consiliul de Observatori trebuia să elaboreze conceptul și să adopte decizia de reorganizare, dar nu conducerea executivă a instituției.

Inițiativele intelectualității din Republica Moldova, a opoziției parlamentare, a unui mare grup de angajați ai Teleradiodifuziunii de a democratiza instituția, ca ea să devină „un component al societății civile”, în anul 2002 nu se încununază cu succes, televiziunea, în special, rămânând și în continuare „înregimentată în structurile puterii”. În ianuarie 2003 Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei a adoptat o Recomandare privind libertatea presei în Europa, în care face trimitere directă și la situația mass-mediei din Republica Moldova. În document, care a fost expedit pentru executare Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei, se menționa că „este regretabil că, în pofida recomandărilor exprese ale Consiliului Europei adresate autorităților moldovene și în pofida protestelor în masă de la Teleradio-Moldova în primăvara anului trecut, legea privind audiovizualul prevede numeroase forme de ingerință politică directă” [13].

Problemele Companiei au fost discutate și de participanții la Masa Rotundă cu Statut Permanent, care a activat în anul 2003 și aduna partidele politice din parlament, fiind moderată de Reprezentantul Special al Președintelui Adunării Parlamentare a Consiliului Europei. În repetate rânduri s-a evidențiat că reprezentanții opoziției nu au acces la Televiziune. Iar din mai multe propuneri pentru democratizarea instituției, mai elocventă este următoarea - „ca reportajele, comentariile și știrile radiofonice și televizate, care vor viza critic o persoană publică, un partid politic, ONG, organizație religioasă, culturală sau profesională, vor reflecta în mod obligatoriu și punctul de vedere al celor vizați critic, acordându-li-se posibilitatea să se exprime, concomitent cu criticile care i se aduc, în cadrul aceleiași emisiuni” [14]. De fapt, este un principiu bine cunoscut și respectat în țările democratice și care se cere implementat în practicile audiovizualului național.

În octombrie 2003 majoritatea comunistă din Parlament, influențată de criticile aduse la adresa Companiei de Stat „Teleradio-Moldova” de către forțele politice din opoziție, organizațiile non-guvernamentale de domeniul mass-media, observațiile și recomandările organismelor internaționale, votează în prima lectură un proiect de lege care prevede lichidarea instituției de stat. Însă proiectul de lege a ajuns în Parlament fără a fi supus în prealabil unor discuții publice. Și membrii Consiliului de Observatori s-au arătat nemulțumiți de faptul că au fost neglijați de inițiatorii documentului în cauză. Agenda reorganizării Companiei Teleradio-Moldova a fost discutată de parlamentarii moldoveni la Strasbourg și au convenit cu experții europeni asupra principiilor de bază, care urmau să fie respectate în faza de constituire a viitoarei instituții publice a audiovizualului. Atât parlamentarii din opoziție, cât și cei din partidul de guvernământ, asistați de oficialii ai Consiliului Europei, au ajuns la un numitor comun în ceea ce privește elaborarea statutului instituției și criteriilor de angajare ai colaboratorilor acesteia, care urma să se facă prin concurs [15].

Pentru elaborarea unor politici editoriale, care ar ține cont de interesele publicului, este necesară evaluarea audienței. Or, importanța cunoașterii publicului și al intereselor sale devine considerabilă mai ales în cadrul unei piețe concurențiale și este la fel de indispensabilă ca și marketingul pentru o întreprindere producătoare de bunuri materiale sau de servicii. Este inutil a produce o materie audiovizuală dacă nu se pornește de la a cunoaște ce se cere de publicul spectator, a proporțiilor ofertei, a categoriilor concrete de spectatori, a zonelor orare prioritare etc. „Mai mult ca niciodată studiul de audiență și analiza publicului dobândesc un caracter strategic pentru mass-media” – afirmă cercetătorul francez în domeniul comunicării, J-P. Morhuenda [16, p.167]. În această ordine de idei, prezintă interes investigațiile realizate în octombrie 2003 de instituția sociologică IMAS-INC Chișinău la comanda Centrului Independent de Jurnalism. Cercetarea a avut ca obiectiv înregistrarea audienței posturilor de televiziune, radio, a presei scrise din Republica Moldova și a fost organizată conform rigorilor unei analize sociologice profesionale. Eșantionul a fost proiectat după următoarele caracteristici: sex, vârstă, mediu de rezidență urban/rural ș. a., în conformitate cu datele comunicate de către Departamentul de Statistică al Republicii Moldova. Întregul eșantion a fost de 1097 persoane. TV Moldova s-a plasat pe locul doi la capitolul „Posturile TV privite cel mai des”, cu 56,5 % de voturi, ORT Moldova acumulând 71,1 %. Pe aceeași poziție TV Moldova era și la „Audiența TV” cu 26,8 % de spectatori pe zi, iar ORT Moldova – cu 40,1 % [17, p.22-23]. Indicii audienței au fost prezentați pentru fiecare zi a săptămânii. Numărul telespectatorilor TV Moldova 1 în zilele de marți, miercuri și duminică era semnificativ mai mic decât în restul zilelor săptămânii (24-25 procente contra 30-33 procente), fapt ce trebuia să-i facă pe programatori să analizeze oferta propusă pentru zilele cu audiență redusă. Însă, de regulă, rezultatele sondajelor erau ignorate, erau calificate ca învinuiri false, de calomnie aduse de sociologi la adresa instituției, reacția conducerii Companiei la observațiile critice fiind neadecvată, bolnăvicioasă. Iar mai multe emisiuni din cele preferate de telespectatori, indicate în sondaj, în grilele din anii următori își vor pierde locul. Printre ele – „Tanti Ludmila SHOW”, „Vedete cu șorț”, „Față în față cu viața”, „Cartierul tineretii” și altele.

Anul 2003 se încheia cu un nou scandal la Televiziunea formal publică, ce caracteriza foarte elocvent politicile editoriale promovate de instituție în acea perioadă. Pe data de 28 noiembrie conducerea Companiei „Teleradio-Moldova” a dispus interzicerea emisiunii „Bună seara”, care urma să fie transmisă în direct și să ia în dezbatere Memorandumul cu privire la reglementarea transnistreană. La emisie au fost invitați liderii fracțiunilor parlamentare, Reprezentantul special al Secretarului General al Consiliului Europei V. Filipov și Reprezentantul pentru presă și relații cu publicul al misiunii OSCE în Moldova C. Neukirch, astfel ca problema să fie abordată echidistant și cu participarea reprezentanților diferitelor curente de opinii din țară, precum și a experților internaționali. Însă emisiunea a fost scoasă de pe post, faptul servind drept încă o dovadă a amestecului puterii în politicile editoriale ale instituției, nedorinței dezbaterilor publice ale problemelor de interes național și în așa mod suprimând libertatea de exprimare și dreptul omului la informare [18].

La începutul anului 2004 conducerea Companiei „Teleradio-Moldova” a acționat în judecată Comitetul anticriză din presa electronică, Federația oamenilor de radio și televiziune, Comitetul sindical al salariaților Companiei, câteva ONG-uri și instituții media care au pus la îndoială veridicitatea celor întreprinse de administrație pentru reorganizarea instituției, învinuindu-le că prejudiciază imaginea Teleradio-Moldova și destabilizează situația în Companie. Iar conducerea instituției își continua activitățile cu aceleași practici de sistare a emisiiei care, în viziunea administrației, era în disonanță cu politicile promovate de partidul de guvernământ. La 19 ianuarie a fost suspendată emisiunea „Bună dimineața”, colectivul de creație al căreia și-a exprimat dezacordul cu decizia conducerii Companiei de a acționa în judecată organizația obștești, ONG-uri și instituții media care, chipurile, au dezinformat opinia publică privind situația de la instituție.

Angajații de la Teleradio-Moldova au adresat o scrisoare Consiliului de administrație și Consiliului de Observatori ale Companiei, prin care au chemat cele două organe de conducere să nu se grăbească să adopte proiectul statutului Companiei, propus de președintele instituției. În scrisoare se menționa că „proiectul statutului nu corespunde principiilor esențiale de funcționare a unei instituții în serviciul publicului, ci mai degrabă este un statut pentru un audiovizual comercial. Proiectul statutului nu răspunde la întrebarea care este misiunea audiovizualului public, nu asigură libertatea de expresie și pluralismul de opinii”. Autorii

scrisorii mai menționau că „proiectul statutului încurajează stilul autoritar de conducere și de luare a deciziilor în cadrul Companiei”, ceea ce nu putea fi numit stil democratic de dirijare [19].

„Article 19”, organizație internațională de media cu sediul la Londra, care monitorizează libertatea de expresie în țările unde consideră că este amenințat principiul libertății presei, a constatat că „în Republica Moldova este generalizată lipsa transparenței și a circulației libere a informației”. „Article 19” estimează în special nivelul de transparență în domeniul audiovizualului ca fiind foarte scăzut și amintește că numai protestele jurnaliștilor și intervenția comunității internaționale au fost cele care au determinat autoritățile să accepte instituirea unui serviciu public de radio și televiziune. Republica Moldova, alături de Ucraina, Rusia, statele din Caukaz și Asia Centrală, figurează într-un raport al Comitetului pentru apărarea jurnaliștilor, cu sediul la New-York, printre țările care au renunțat la continuarea proceselor de liberalizare și democratizare, inițiate la începutul deceniului nouă, secolul trecut, și au derapat spre un sistem de control al statului asupra principalelor mijloace de informare în masă de inspirație sovietică. Anterior, alte două organizații internaționale ale jurnaliștilor - „Reporterii fără frontiere” și Organizația Asociațiilor de Media din Sud-Estul Europei (SEEMO), și-au exprimat îngrijorarea în legătură cu evoluția situației din domeniul libertății presei în Republica Moldova, prin intermediul unor comunicate împotriva tratamentului aplicat presei moldovenești de către autorități [20].

Astăzi nimeni nu pune la îndoială impactul imens al mass-mediei și, în special, al televiziunii asupra vieții societății și a indivizilor ei. Mass-media reprezintă principala sursă pentru formarea majorității opiniilor despre lume, dar ele sunt și cele mai rapide moduri de răspândire a informațiilor în cadrul întregii societăți. De aici pornește și interesul deosebit al guvernanților pentru politicile editoriale promovate de mass-media. D. Graber, cercetătoare în domeniul politicii și ale mass-mediei, afirmă următoarele: „Încercările guvernului de a controla și manipula mass-media sunt universale, deoarece guvernele din întreaga lume consideră mass-media o forță politică importantă. Această convingere este întemeiată pe presupunerea că instituțiile care controlează informațiile publice pot modela percepția și comportamentul public, determinând astfel sprijinul sau opoziția cetățenilor și a oficialităților în raport cu guvernul și politicile acestuia. Prin controlul asupra informațiilor privind instituțiile și evenimentele, guvernele de pretutindeni încearcă să mențină sistemul politic intact și să reglementeze mass-media și alte instituții sociale care depind de publicitatea mediatică. Deci, controlul se produce în toate societățile, extinderea, natura și scopurile sale pot varia” [21, p. 209]. Aceste variații de exercitare a controlului asupra mijloacelor mass-media sunt în funcție de nivelul de democrație, de regimul instaurat în societate. Dacă „în societățile totalitare mass-media sunt de fapt un instrument al guvernului ale căror scopuri fundamentale sunt menite să mențină regimul aflat la putere, apoi în societățile democratice mass-media sunt de obicei libere să-și exprime opoziția față de regim, să-l atace și chiar să-l denigreze. Această posibilitate face ca mass-media din societățile non-autoritare să fie o piedică în calea abuzurilor guvernamentale ale puterii și un bun mijloc de îmbunătățire a activității de guvernare” [Ibidem].

Din august 2004, în titulatura Companiei „Teleradio-Moldova” apare calificativul de instituție publică. A fost un rezultat al eforturilor insistente începute în anul 2002 pentru schimbarea statutului instituției. Au avut loc proteste, greve, inclusiv greva foamei; s-a adoptat o lege privind instituția publică a audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova” din 26 iulie 2002 care, din cauza că nu satisfăcea nici jurnaliștii, nici opoziția, nici Consiliul European, a fost abrogată; legea cu același titlu din 28 februarie 2003, adoptată în ultima lectură de Parlament (susținută doar de fracțiunea comunistă), însă în fața insatisfacției Consiliului European, - nepromulgată de președintele țării; și, în sfârșit, Legea referitoare la Instituția Publică Națională a Audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova” din 13 martie, 2003, care de această dată a ținut cont de cele mai esențiale recomandări ale Consiliului European și la 21 martie a fost promulgată, drept că la 13 noiembrie anul 2003 au mai fost efectuate unele modificări și în această lege. Au mai fost și Rezoluțiile Adunării Parlamentare ale Consiliului European nr. 1280, adoptată la 24 aprilie 2002, nr. 1303 din 26 septembrie 2002, raportul Comisiei de monitorizare pentru Moldova, intitulat „Punerea în aplicare a Rezoluției 1303 (2002) cu privire la funcționarea instituțiilor democratice în Moldova” din 3 aprilie 2003. Vom aduce considerentele care cereau revizuirea legii cu privire la audiovizual și transformarea statutului Companiei Teleradio-Moldova în organism public independent. Criticile exprimate față de lege atât din partea societății civile, a opoziției politice, cât și din partea jurnaliștilor de la Teleradio-Moldova se refereau

esențialmente, pe lângă controlul puterii asupra activității editoriale a instituției, la componența și modul de numire a Consiliului de Observatori. În eventualitatea implementării legii, situația la Teleradio-Moldova nu se schimba cu nimic, partidul de guvernământ păstrându-și controlul asupra ei. Consiliul de Observatori ai cărui membri (15) urmau să fie numiți de șeful statului, Parlament și Guvern reprezentau un singur partid politic – Partidul Comuniștilor, ceea ce însemna că un grup politic putea controla activitatea Televiziunii publice. Or, o televiziune publică nu poate fi dependentă de aspirațiile Puterii, ceea ce și trebuia stipulat în lege. Un alt aspect supus criticii, din legea aprobată la 26 iulie 2002, - numirea în funcție a conducerii Companiei rămânea pe seama Parlamentului, Consiliul de Observatori propunând candidaturile. În urma modificărilor în lege din 13 martie și 13 noiembrie 2003 numirea în funcție a președintelui Companiei și, la propunerea acestuia, a altor membri ai conducerii instituției a devenit o atribuție a Consiliului de Observatori. Or, acest Consiliu este organul de supraveghere și de control al Companiei. Această structură numește un președinte, publică toate reglementările referitoare la funcționarea și organizarea Companiei și fixează strategia de programare – politicile editoriale și grila de emisie.

Realizând o retrospectivă a emisiunilor televizate din prima jumătate a anului 2004, adică până ca TV Moldova 1 să devină instituție publică, vom enumera circa 50 de cicluri de emisiuni pe teme sociale, politice, economice, culturale, de divertisment, cognitiv instructive, pentru copii și tineret, spectacole televizate etc., adică de un spectru tematic destul de variat, ce includea emisiuni pentru diferite categorii de telespectatori. Or, după 8 august din cele circa 50 de cicluri de emisiuni 35 (!) au fost reduse. În schimb au fost incluse mai multe cicluri de filme – seriale artistice și documentare, emisiuni în reluare la rubricile „Din videoteca TV”, „Din fondul TVM”, „Serial artistic”, „Desene animate”, „Din zestre de lăutari” (retransmisiuni de concerte de folclor din fondurile televiziunii) și doar câteva emisiuni noi – „Vector european”, „Tribuna partidelor politice”, „Time-out” (magazin sportiv), „E – Moldova”, „Moldova turistică” care, cu excepția ciclului „Vector european”, n-au avut o viață lungă, ele dispărând din grila de emisie peste un an sau chiar peste câteva luni.

Politicile editoriale promovate, deloc oportune pentru varietatea tematică, calitatea profesională joasă a programelor TV Moldova 1 din a doua jumătate a anului 2004 își găsesc continuare și în anii 2005-2006. Începând cu luna ianuarie 2005, în programul de emisie sunt incluse zece (!!!) filme de serie (studiind programele a câtorva zeci de posturi de televiziune publică din lume, autorul nu a întâlnit un caz similar când, concomitent, în fiecare săptămână, la o televiziune generalistă erau derulate zece filme-seriale), emisiunile originale proprii fiind limitate la maximum, ele constituind 3 - 3,5 ore pe zi. Nu vom greși dacă vom afirma că în felul acesta politicile editoriale promovate urmăreau scopul de a-i sustrage pe telespectatori – cetățenii țării de la problemele acute economice, sociale, politice, ecologice, culturale din societate și de a le propune filme cu subiecte siropoase, în majoritate de producție a studiourilor din țările latino-americane, din Noua Zeelandă, cum ar fi cele întitulate „Savoarea iubirii”, „Nisipuri fierbinți”, „Aventuri în Caraibe”, „Sunetul și tăcerea” sau „Detectivii” (serial polițist), „Avocații”, „Merlin” etc., seriale subiectele cărora demult au fost uitate de către telespectator, ele, pe bună dreptate, mai fiind comparate cu guma de mestecat. Serialele „Savoarea iubirii” și „Nisipuri fierbinți” le găsim cu regularitate în programele TV Moldova 1 timp de câțiva ani – și în 2006, și în 2007. În plus sunt incluse și altele noi, cum ar fi „Carola Casim” (Argentina), „Prietenii la cataramă” (Australia).

O ameliorare a politicilor editoriale, în conformitate cu principiile de funcționare a unei instituții publice autentice, a survenit în a doua jumătate a anului 2007, în urma schimbării conducerii Companiei „Teleradio-Moldova”, angajării în calitate de consilieri ai unor specialiști din domeniul televiziunii. În programele de emisie apar mai multe emisiuni în premieră, care vin să lărgescă aria tematică, categoriile de spectatori – „Ghid economic”, „Zona liberă”, „Contrapunct” (dezbateri publice), „Formula succesului” (schize despre personalități remarcante din Republica Moldova), „Sinteza parlamentară”, „La obiect” (cognitivă), „Fii tânăr”, „Mai în glumă, mai în serios” (portrete de contemporani, moderator – Gh. Urschi), „Cronograf Cinema”, „Cronos” (o reluare a evenimentelor săptămânii), „Barometrul sănătății” etc. Însă, în politicile editoriale promovate (în special în edițiile de știri) continuă să rămână viabile tendințele vechi – reflectarea realităților preponderent de pe poziția partidului de guvernământ, problemele majore ale societății fiind evitate sau abordate formal, accesul opoziției rămânând sporadic și selectiv.

Dificultățile prin care a trecut Teleradio-Moldova în calea spre o instituție audiovizuală cu adevărat publică și în promovarea unor politici editoriale adecvate societății democratice au stat și în fața mass-mediei din întreaga Europă de Est. Analistul P. Gross, referindu-se la situația în mass-media est-europeană de la începutul anilor '90, secolul trecut, vine cu următoarea afirmație: „Mass-media est-europene de după 1989, mai ales audiovizualul, s-au organizat în concordanță cu vechea ideologie colectivistă și cu rolul dominant al partidului-stat, pentru că acestea sunt considerate cele mai potrivite mijloace de a obține susținerea publicului pentru noii lideri politici. „Convingerea puternică”, conform căreia mass-media există pentru a servi guvernarea sau statul (sau partidul ori partidele și politicienii care controlează guvernul sau statul) se schimbă încet”. Și în continuare: „Practic, toți noii lideri est-europeni au luptat împotriva libertății presei de a-i ataca pe ei și politicile lor. Partidele luptă pentru a deține propriile ziare și pentru a împiedica audiovizualul să relateze negativ la adresa lor. Făcând acest lucru, ele reflectă vechile tradiții cu care s-au obișnuit... Noii lideri se tem că orice informație negativă apărută în presă le va reduce prestața și așa slăbită” [22, p. 132].

Sunt tipice și modalitățile de influență și de control ale mass-mediei de către statele și guvernele est-europene, Republica Moldova făcând parte din ele. Aceste modalități, conform lui P. Gross, constau în campanii subtile și mai puțin subtile venite din partea guvernului, statului și oficialităților din partidul aflat la putere pentru a diminua credibilitatea și influența mass-mediei, precum și pentru a intimida jurnaliștii prin:

- refuzul ferm de a răspunde descoperirilor mass-mediei legate de corupția și abuzurile guvernului sau statului. Dacă e să ne referim la mass-media din Republica Moldova – practica din anii trecuți de reacție obligatorie la materialele critice, la demascările făcute de mass-media au rămas în istorie. Subiecții vizați în materialele video, inclusiv unele instituții guvernamentale, de regulă nu poartă nici o responsabilitate pentru cele editate, nu-i preocupă nici o eventuală deteriorare a imaginii instituției sau a persoanei vizate;

- acuzele variate aduse mass-mediei: de la lipsa de responsabilitate la lipsa de patriotism pentru faptul că nu au adoptat linia trasată oficial. Referitor la practicile din Republica Moldova – partidele de guvernământ considerau și consideră că dacă pierd controlul asupra canalului TV Moldova 1, acesta imediat va deveni antistatal, nu va ține cont de interesele societății. Indiscutabil, instituția publică audiovizuală trebuie să promoveze și să apere interesul național, imaginea statului, limba și cultura țării. Dar ea nu trebuie să confunde statul cu funcționarii de stat ori cu unele instituții ale acestuia, nu trebuie să devină „marionetă” în mâinile statului;

- numirea persoanelor care favorizează controlul statului sau guvernului asupra audiovizualului în funcție de directori ai radioului și televiziunii publice și ca membri ai consiliilor care controlează aceste instituții (a se vedea exemplul adus în paginile precedente de schimbări dese și nemotivate ale directorilor TV Moldova 1);

- susținerea unor noi legi și reglementări care să favorizeze controlul guvernului sau statului asupra mass-mediei (a se vedea exemplul prezentat anterior de schimbări efectuate în Legea Audiovizualului din 1995, care au permis Parlamentului de a numi conducerea de vârf a Companiei Teleradio-Moldova 1 fără a se consulta cu Consiliul Coordonator al Audiovizualului).

Sunt doar câteva din șirul de modalități de influențare a mass-mediei caracteristice țărilor est-europene deja de mai bine de două decenii și jumătate în urmă, însă se creează impresia că au fost culese din realitățile mass-mediei din Republica Moldova acum câțiva ani și chiar la timpul prezent. Or, în țările Europei de Est la care face referire P. Gross - Albania, Bulgaria, Ungaria, Republica Cehă, Republica Slovacă, Polonia și România, succesul guvernanților de a influența și de a controla mass-media a fost unul de scurtă durată și aceste încercări „sunt mai puțin reușite în ultimul deceniu, pentru că instituțiile s-au schimbat datorită modificărilor de personal, politică, strategii și, într-o oarecare măsură, de mentalități și relații între instituții” [22, p. 87].

Dacă statele est-europene au depășit de timpuriu această maladie, moștenită de la sistemul autoritar – cea de implicare în activitatea mass-media, apoi în Republica Moldova fiecare pas pe calea democrației necesită eforturi sporite. Desigur, după perioada de trecere de la sistemul totalitar la cel democratic, guvernanților le este mai dificil să controleze, în mod direct și deschis, instituțiile media. O cauză a acestei situații ar fi legislația proprie fiecărui stat ce se dorește democratic și care prin buchia legii asigură libertatea de exprimare și de opinie, precum și actele internaționale la care aderă orice stat democratic, care, la fel, dau prioritate dreptului la opinie. În cazul Republicii Moldova putem prezenta, drept exemplu, Articolul 34 (al. 1 și 2) al

Constituției, Legea privind accesul la informație, precum și Convenția Europeană pentru Apărarea Drepturilor omului și a Libertăților Fundamentale, la care facem parte. Însă, de-a lungul anilor de independență statală, guvernării au reușit să găsească alte noi metode, prin care ar direcționa presa după propriul lor plac sau i-ar provoca pe ziariști să nu părăsească spațiul politicului.

Concluzii

Or, dacă vom trece lista programelor Televiziunii Moldova 1 din perioada cercetată prin filiera principiilor unui canal de televiziune public (independența, libertatea, autonomia editorială, pluralismul și diversitatea conținuturilor, imparțialitatea, obiectivitatea, neutralitatea), a oportunităților audiovizualului public (detașarea de interese comerciale și politice, serviciu universal, destinat totalității spectatorilor, un serviciu al cetățenilor), ne vom convinge că situația cu varietatea de programe pentru diferite categorii de telespectatori se agravează vădit. În urma unor politici editoriale străine serviciului public de televiziune, promovate de către conducerea Companiei, dar aprobate și de majoritatea membrilor Consiliului de Observatori, care era mai mult în serviciul Puterii decât al societății, în grila instituției publice audiovizuale lipseau cu desăvârșire emisiuni ce ar prezenta un forum pentru dezbaterile în public, unde poate fi exprimat un spectru cât mai larg de opinii și viziuni, care ar reflecta diferite idei și convingeri din societate în vederea consolidării acordului social mutual, a toleranței și promovării relațiilor comunitare în societățile multiculturale, care ar oferi o informație independentă și echidistantă în programele sale, ar sprijini valorile de bază ale societății democratice, în special respectul pentru drepturile omului, cultură și pluralism politic.

Referințe:

1. *Proiect de hotărâre privind reflectarea activității Parlamentului în emisiunile Companiei de stat „Teleradio-Moldova”*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 3, noiembrie 1998.
2. *Conducerea „Teleradio-Moldova” a fost „audiată” de Consiliul Coordonator al Audiovizualului*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 5, decembrie 1998.
3. *Ghid (Vade-mecum) al Convenției Europene pentru Drepturile Omului / Dir. pentru Drepturile Omului a Consiliului Europei*. Chișinău: S.n., 2002.
4. *Autoritățile publice din Republica Moldova continuă să limiteze dreptul cetățenilor la informație*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 4, martie 1999.
5. *CNE condamnă politica de dictat pe care partidul de guvernământ o promovează la „Teleradio-Moldova”*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 14, iulie 2001.
6. *Probleme ale audiovizualului național. Reglementări și autoreglementări în domeniul audiovizualului*. Chișinău: Editor-Asociația Presei Electronice „APEL”, 2006, 46 p.
7. *Ziariștii din Moldova consideră că autoritățile le încalcă brutal drepturile profesionale*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 2, ianuarie 2002.
8. *Un grup de intelectuali, redacții ale publicațiilor și uniuni de creație cer democratizarea TVM*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 3, februarie 2002.
9. *Angajații de la Teleradio-Moldova au supus criticilor proiectul statutului Companiei*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 3, februarie 2004.
10. *Declarația Adunării generale a angajaților Companiei de Stat Teleradio-Moldova și a reprezentanților societății civile*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 6, martie 2002.
11. *Repere pentru activitatea instituțiilor audiovizualului public în Republica Moldova*. Elaborat de OSCE în Moldova și de Reprezentanța specială a Secretarului General al Consiliului Europei în Republica Moldova, 2002.
12. *Săptămânalul „Programele TeleRadio” al Radioteleviziunii Naționale* (nr. 42, octombrie 1990).
13. *APCE condamnă ingerința politică în activitatea editorială a Companiei „Teleradio-Moldova”*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 2, ianuarie 2003.
14. *Masa rotundă recomandă noii conduceri a Companiei „Teleradio-Moldova” să democratizeze instituția*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 15, iulie 2003.
15. *Grupul de deputați moldoveni au convenit cu Strasbourgul cum va fi derulată reorganizarea instituției publice a audiovizualului*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 21, noiembrie 2003.

16. BERTRAND, C-J. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom, 2001, 167 p.
17. OSIPOV, V. *Criza producătorului în audiovizualul moldovenesc*. În: *Mass-media. Buletin analitic*. Chișinău: CIJ, iunie 2000, pp. 22-23.
18. *Partidul de guvernământ continuă să controleze abuziv postul național de televiziune*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 23, decembrie 2003.
19. *Angajații de la Teleradio-Moldova au supus criticilor proiectul statutului Companiei*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 3, februarie 2004.
20. *O importantă organizație de media clasifică R.M. printre statele în care autoritățile încearcă să-și subordoneze presa*. În: *Curier Media. Buletin informativ CIJ*, nr. 6, martie 2004.
21. POP, D. *Mass-media și democrația*. Iași: Polirom, 2001, 209 p.
22. GROSS, P. *Mass-media și democrația în țările Europei de Est*. Iași: Polirom, 2004, 132 p.

Date despre autor:

Boris PARFENTIEV, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0003-3531-9102

E-mail: boris.parfentiev@usm.md

Prezentat la 22.03.2024

CZU: 159.923.2

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_24](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_24)

PRACTICILE OBIECTIVĂRII ȘI DISPONIBILITATEA COGNITIVĂ A PERCEPȚIEI CELUILALT

Andrei PERCIUN,

Universitatea de Stat din Moldova

În contextele relațiilor cu ceilalți ne formăm propriile noastre identități și, în funcție de ele, acționăm. În partea opusă a cooperării sociale se află singurătatea, care, pe departe este o predispoziție naturală a subiecților umani, reprezintă etosul coabitării care ne definește locul în lume. Plus la asta, în câmpul experienței noastre cotidiene corpul consemnează acel loc pentru a determina proveniența acțiunilor întreprinse de cineva și, în același timp, pentru a afișa prezența lui pentru ceilalți ca cineva care acționează, suportând și confruntând acțiunile și fenomenele din preajma lui. Experimentăm, adică percepem, cunoaștem, simțim și comunicăm la fel, însă fiecare într-un mod cu totul original.

În această lucrare sunt analizate mai multe perspective asupra modului în care îi percepem pe ceilalți, mai exact în calitate de „cine” sau în calitate de „ce” îi tratăm.

Cuvinte-cheie: corp, identitate, relații sociale, singurătate, percepție, alteritate, vid, nud, pictură în ulei, obiectivare, teologie, fenomenologie, grație, obscenitate.

PRACTICES OF OBJECTIVENESS AND THE COGNITIVE AVAILABILITY OF THE PERCEPTION OF THE OTHER

This paper analyses several perspectives on how we perceive others. Specifically, it examines whether we treat others as „who” or „what,” or in other words, whether we relate to them as fully-fledged human subjects or whether we project a set of labels onto them without giving them the right to respond. The body plays a crucial role in our social relationships and our perception of others. By understanding the role of the body in social relations, we can gain a deeper understanding of ourselves and our place in the world.

Also, this paper examines the role of the body in the formation of identity and social interaction. It explores how our own identity is shaped through our relationships with others, and how this in turn influences our actions. The paper discusses different perspectives on how we perceive others, and how these perceptions can shape our relationships.

Keywords: body, identity, social relations, solitude, perception, otherness, emptiness, nude, oil painting, objectification, theology, phenomenology, grace, obscenity.

Introducere

Transcendența devine disponibilă în fluxul interacțiunilor, iar subiectivitatea se transformă într-o transcendență accesibilă celorlalți. Ceea ce numim lume nu este o entitate separată, situată la celălalt capăt al prăpastiei; dimpotrivă, lumea își are originea în subiectul care interacționează cu alți subiecți. În aceste condiții, nu există un subiect privilegiat, dotat cu un set de interacțiuni care îl situează într-o poziție de superioritate.

Interacțiunile noastre nu se limitează, cu siguranță, la sfera inter-subiectivă. În experiențele noastre, întâlnim și alte conținuturi, precum obiecte din natură sau din cultură. Fiind mai mult sau mai puțin conștienți de faptul că suntem o parte componentă a lumii cu care interacționăm, ne adaptăm și acționăm cu scopul de a construi un mediu prielnic și prietenos pentru o viață mai bună în comun.

Ce se întâmplă în absența alterității? Ce se întâmplă atunci când ceilalți dispar din viața cuiva? În lipsa efectivă a altor subiecți, ar mai fi posibil de continuat procesul de construcție a realității sociale? Cu cine s-ar interacționa dacă ceilalți nu vor mai fi? Aceste din urmă întrebări au caracter retoric, dar, totodată, ele ne dezvăluie o evidență peste care deseori trecem cu vederea.

Context

Evidența invocată se referă la propensiunea fundamentală de a-l căuta pe Celălalt, care îți atestă și îți validează existența în experiența lui. Un exemplu potrivit pentru a confirma această tendință de căutare a

alterității ca sursă pentru consolidarea sensului și a statutului ontologic este cazul lui *Men of the Hole*, un bărbat din tribul indigenilor brazilieni cunoscut de oamenii de știință. Descrierea și analiza acestui caz va revela aspecte indispensabile pentru explicitarea inter-subiectivității interpretată ca o condiție fundamentală pentru experiența în care suntem percepuți și în care îi percepem pe ceilalți.

Subiecții ce compuneau lumea bărbatului care săpa gropi, căci așa l-au botezat membrii Fundației Naționale pentru Indieni (FUNAI), făceau parte dintr-un trib din Brazilia aflat nu departe de frontiera cu Bolivia. Indigenii acestui trib nu au interacționat niciodată cu lumea civilizației contemporane și, respectiv, nu au fost influențați de elementele acestei lumi. În vara anului 2022, BBC [4] a relatat o știre despre atestarea morții bărbatului care făcea parte din acest trib izolat de acomodarile civilizației contemporane. Nu se cunoaște limba pe care o vorbea bărbatul și ce nume avea, dar oamenii de știință l-au supranumit „Omul Gropilor” și încercau să-l urmărească discret de la distanță. Povestea de viață a acestui bărbat este de-a dreptul uluitoare. Acesta trăia în zona Tanaru din statul Rondônia, protejată prin lege. Fermierii din vecinătate jinduiău la extinderea terenurilor agricole și în anii ‘70 ai secolului trecut au ucis majoritatea populației tribului. Cu douăzeci și cinci de ani mai târziu, șase dintre membrii tribului rămași în viață și-au pierdut viețile în urma unui atac al minerilor, după care personajul nostru rămâne singurul supraviețuitor. În 1996, FUNAI (National Indian Foundation) a aflat despre supraviețuirea acestuia și de atunci s-a preocupat de monitorizarea și siguranța lui. Bărbatul construia colibe maloca și săpa gropi de diferite dimensiuni cu varii destinații – de aici și supranumele bărbatului. Unele dintre ele puteau servi drept capcane, altele să aibă funcții de adăpost pentru bărbat sau locuri predestinate unor rituri spirituale.

În anul 2022, agentul FUNAI Altair José Algaye a găsit trupul neînsuflit al bărbatului întins într-un hamac și acoperit cu pene de macaw.

Cât de singur a fost acest, cel mai singur om din lume? În ce fel ar trebui să înțelegem singurătatea? Suntem dispuși natural să fim singuri sau dimpotrivă să trăim într-o comunitate, fiind într-un etos al coabitării?

În decursul evoluției culturii, au existat mai multe voci care s-au exprimat în raport cu această problemă: unele mai viguroase, ce revelau singurătatea ca un element indispensabil al firii umane, altele mai conciliante, în care asocierea și conlucrarea, inerente naturii umane, excludeau starea de a fi singur din ontogeneza omului.

Cu toate acestea, ideea singurătății interpretată ca un mod de a fi izolat față de alții nu se poate integra într-o stare reală a lucrurilor, deoarece sensul izolării presupune existența alterității de care te distanțezi și cu care refuzi să interacționezi. Așadar, un grad zero al singurătății, o așa-numită singurătate existențială pură, tehnic ar fi imposibilă.

Trăirile și viața mintală inerente subiectivității noastre sunt unice și singu(la)re într-un fel, în sensul unei manifestări originale, dar, în același timp, aceste trăiri au posibilitatea de a fi transmise mai departe, către un celălalt generic. Situarea în lume condiționează faptul de a se deschide într-un mediu al inter-subiectivității.

Exact din acest punct de vedere, Aristotel definește omul ca fiind prin natura sa un „zoon politikon” (ζῷον πολιτικόν), plasându-l dincolo de animale și dincoace de zei și atribuindu-i prin necesitate logosul, al cărui menire este să edifice sisteme de valori într-un mediu al relațiilor umane. Marcat de logos, omul este predispus să coabiteze cu semenii într-o comunitate, iar acea ființare umană incapabilă să trăiască într-o societate, fiind suficientă sieși, este comparabilă cu o fiară sau cu un zeu.

Rațiunea și vorbirea, care se reflectă în logos, sunt determinante pentru om și îl fac capabil să exprime judecăți de valoare despre ce ar fi bine, drept sau frumos, iar în acest temei se formează societatea – ca un mediu al inter-subiectivității. Animalele se diferențiază de om, fiind făpturi ce indică doar durerile sau plăcerile prin intermediul vocii, nimic mai mult [2 Cartea I, Partea 1, 1253a1-9].

Plecând de la aceste considerente, cum s-ar explica faptul că *Men of the Hole* a reușit să supraviețuiască fără să aibă în preajmă prezența încarnată a semenilor săi umani? Cert este că nu știm nici ce limbă, nici ce credințe și obiceiuri avea omul gropilor, dar în pofida acestor lipsuri din domeniul antropologiei contemporane am putea izbuti să găsim o direcție de interpretare prin care s-ar revela un răspuns plauzibil pentru întrebarea noastră.

Philippe Descola în lucrarea sa *Dincolo de natură și cultură (Beyond nature and culture)* [5] identifică patru tipuri de ontologii ale culturilor indigene în funcție de calitatea similarității și diferenței dintre interioritate și fizicalitate. Astfel, prima dintre ontologii este animismul, care pornește de la premisa că non-umanul poate fi tratat cu titlul de persoană. Iar această interpretare duce în consecință la o extindere a sferei membrilor ce formează comunitatea și într-un mod firesc aceste persoane devin elemente necesare pentru o bună funcționare a relațiilor sociale. Animismul dispune de suficiente categorii pentru a semnifica atât o relație între oameni, cât și o relație între uman și non-uman, iar termenul de persoană le include atât pe uman, cât și pe non-uman, făcându-le să fie la fel, adică să aibă semnificație comună.

Totemismul, pe de altă parte, se fundamentează pe o dublă similaritate – fizică și interioară. În logica totemismului, similaritatea este propulsată în față pe baza profundelor diferențe dintre uman și non-uman.

Pozițiile naturalismului se regăsesc într-o pleiadă de concepții filosofice în care materia primă este identică pentru tot ce există. Așa filosofi precum stoicii vorbeau despre prevalența materiei, din care era țesut chiar și sufletul, care aparent ar trebui să fie imaterial. În concepția stoică, materia se clasifică în funcție de principiul ce o determină. Materia este inertă și brută în cazul în care este subordonată principiului pasiv, iar atunci când materia se manifestă prin voință, rațiune și libertate, aceasta este determinată de un principiu activ al ei. Ulterior, în proiectul iluminist vor apărea teorii senzualiste în care se va rosti omogenitatea materiei pentru tot ce există și într-un final se va ajunge la atitudinea științifică în care se va însera discursul particulelor elementare din care este constituit întregul univers.

Dimensiunea culturală coincide cu logica analogismului, unde interioritatea și fizicalitatea entităților din lume sunt diferite, iar corelarea lor se petrece în câmpul reprezentării simbolice. Ca rezultat al celor expuse mai sus, am putea lansa o ipoteză de lucru legată de modul de a gândi și de a concepe lumea al bărbatului care săpa gropi și de a înțelege cum a reușit să depășească condiția singurătății sale.

Eliminarea diferențelor de orice tip dintre un subiect uman și orice altă unitate de tip non-uman, specifice animismului, ar fertiliza punctul de pornire pentru a înțelege imunitatea bărbatului care săpa gropi față de singurătate. În animism, perechea de concepte uman - non-uman își pierde din relevanță datorită faptului că identitatea definitorie a „omului” se reflectă în similaritatea principiului după care este organizată existența. Iar faptul de a numi persoană copacul, vântul, râul, noaptea, cerul etc., intrând într-un soi de dialog în care se pot adresa pune întrebări și primi răspunsuri, reprezintă o atitudine firească. În animism, posibilitatea de a te raporta la celălalt depășește strictețea fiziologiei umane. În aceste condiții, singurătatea este demantelată, iar transcendența, într-un sens mai extins, devine o referință pentru un subiect care se lasă deschis, care apare, cunoaște și se lasă cunoscut în multitudinea felurilor de a interacționa cu mediul în care își duce traiul. În condiția animismului asistăm la o umanizare a obiectelor naturii.

Predispoziția noastră fundamentală de a ne pune în relație cu ceilalți, abordând numeroase rețele inter-subiective, reflectă condiția noastră socială. Tot în aceeași manieră, viața – care poate fi o noțiune pe cât de abstractă, pe atât și de concretă – presupune un flux continuu de afectivitate. Suntem afectați de mediu, dar, în anumite limite, suntem și cei care afectează lumea în care trăim. Iar tot asta, în mod sigur, nu ar fi posibil fără disponibilitatea de a ne deschide spre lume și de a interacționa în vederea creării unui sistem de relații în care s-ar explicita cine, ce și cum este.

Cine suntem și cum preferăm să fim definiți? Dar oare aici ar fi vorba doar despre preferințe sau și de anumite seturi de convingeri culturale, narațiunile cărora ne oferă un cadru de definire?

În discursul său critic, John Berger (1926-2017) interpretează modul în care în cultura patriarhală a Occidentului s-a constituit identitatea femeii și a bărbatului. În lucrarea sa *Feluri de a vedea* [3], Berger chestionează facultatea noastră de a vedea lumea, modul în care omul reușește să interacționeze cu lumea ce-l înconjoară prin intermediul vederii. La un celălalt capăt, lumea se constituie ca un câmp al percepțiilor vizuale. Este important să precizăm că modul de corelare cu lumea nu o definește în niciun fel ca fiind o entitate separată.

Polarizarea subiectului uman pe de o parte și a lumii în totalitatea ei pe de altă parte nu-și mai are rostul din momentul în care este supusă unei analize fenomenologice. Interacțiunea despre care vorbim este cu totul de alt ordin; subiectul, deja în prealabil, se află în lume, astfel încât acesta interacționează cu o lume ca fiind o parte a ei. Corpul ne procură un loc în lume din care aceasta devine dispusă vede-

rii. Nu este cazul să ne limităm doar la asta; fiind o parte din lumea cu care interacționăm, ne expunem și devenim disponibili pentru alte priviri. Cu alte cuvinte, vedem și suntem văzuți. În condițiile acestei disponibilități cognitive în care corporalitatea unui subiect apare ca fiind deschisă și expusă percepției celuilalt, ar exista oare mijloace reale prin care am avea acces la modul în care suntem percepuți de ceilalți?

Din urma analizei efectuate asupra modului în care în pictura europeană a secolelor XV-XIX s-a plasmuit imaginea femeii, în care se reflecta statutul ei inferior într-o societate dominată de bărbați, Berger descrie un procedeu de fragmentare a eului. Astfel, prin diviziunea eului s-ar face posibil accesul la vederea celuilalt asupra eului. Ar fi indicat să evităm atât judecățile de valoare, cât și taxarea pretinsului reducăționism care oferă o imagine a unei femei defavorizate și constrânse la dispersarea eului [3].

Contextele culturale ale dominației masculine au condiționat o dezvoltare mai pronunțată a divizării eului la femei, or, acest lucru nu exclude inerența acestei fragmentări și la bărbați. Acest fapt poate fi demonstrat pe cale empirică, invocând un context cotidian în care cineva, indiferent – femeie sau bărbat, mergând pe stradă, trece pe lângă o vitrină sau un geam în care se reflectă imaginea lui. Tendința celor care își văd imaginea reflectată în geam este s-o privească cu o doză suficientă de interes și curiozitate. De ce se întâmplă acest lucru? Ce-i determină pe oameni să se uite cu interes la imaginea ce apare în reflecție? Cel mai frecvent răspuns se referă la un prilej pentru o eventuală retușare. Dar ce anume este retușat? Imaginea celui care apare în reflecție. Să nu ne oprim aici și să ne întrebăm ce este o imagine în acest caz?

În mod tranșant, imaginea este un mediu în care ceva sau cineva își poate face apariția. Deci, zi de zi noi ne facem apariția pentru a fi percepuți și cunoscuți de alte persoane, cu alte cuvinte ne creăm o imagine. Din perspectiva sensului găzduit în imagine, celălalt descoperă cheia interpretării „corecte” și înțelege în calitate de cine și cum se așteaptă să fie tratat cel care își face apariția într-un anume fel. Ca urmare, în reflecție putem avea acces la felul cum ne văd alții. Divizarea sinelui implică un eu care se arată și un alt eu care îl vede pe cel care se arată, iar în interpretarea lui Berger, în modul de a fi al femeii, eul care se arată este de gen feminin și eul privitor este de gen masculin. Motivația lui Berger de a asocia eurile divizate cu figura bărbatului și a femeii provine din intenția de a accentua diferența de statut a femeii într-o societate dominată de bărbați [3]. Din această non-concordanță de statut recur practicile obiectivării femeii în diverse domenii ale realității sociale, precum și în domeniul vizual al picturii în ulei dintre secolele XV-XIX.

Berger ne oferă o altă perspectivă asupra conținutului vizual al picturii în ulei și ne îndeamnă să depășim clișeele cursurilor academice de istorie a artei care afirmă valoarea artistică incontestabilă a majorității tablourilor. Situați într-un prezent ce abundă în varii tipuri de imagini, ne este greu să percepem o perioadă de timp în care exista o carență în ceea ce privește orice tip de reprezentare vizuală. Tablourile, de altfel la fel ca și cărțile, se distingeau ca obiecte cu un acces restricționat pentru majoritatea populației. Cei care reprezentau minoritatea beneficiarilor ce se bucurau de arte și știință în forma lor de reprezentare vizuală și simbolică erau, desigur, pătura socială a oamenilor înstăriți.

Modul de interpretare a tablourilor din pictura europeană a secolelor XV-XIX este util să fie completat cu semnificația obiectelor cu valoare economică, care reflectau statutul social al posesorilor acestor tablouri. Comanditarii artelor nu erau doar stăpânii deliberării cu privire la subiectele reprezentărilor picturale și nici doar deținătorii produselor finale în forme bidimensionale și tridimensionale, dar își atribuiau tranșant dreptul de posesie și asupra a tot ce era reprezentat în acele tablouri. Ca rezultat al acestui mod de a vedea, subiectul tematic al compoziției devine un bun al colecționarului de tablouri. Așadar, în dubla posesie a aristocratului intra atât tabloul propriu-zis ca lucru, cât și ceea ce era ilustrat în acesta.

În ce măsură această apartenență se răsfrânge și asupra subiecților umani ce apar în tablouri? Cu siguranță, într-o măsură directă, în special acest proprietarism vizează fără ocolișuri figura femeii. Dacă bărbatul este reprezentat în așa fel încât să-și consolideze și să-și perpetueze statutul superior din societate, atunci femeia, dacă nu e soția aristocratului, care apare lângă soț emanând opulență și fast, este reprezentată deseori nudă. Iar după modul în care înțelegem goliciunea feminină reprezentată în pictură vom descoperi o practică de obiectivare a femeii. Corpul gol este văzut ca obiect, fiind expus pentru ochii

privitorului posesor. Interacțiunea crasă dintre privitor și un nud de femeie este o relație de posesie și obiectivare.

În concepția lui Berger, însă, nudul niciodată nu poate fi gol. În primul rând, expunerea dez-acoperită oferă impresia posesiunii totale, iar în al doilea rând, inventarierea corpului vine în paralel cu dorința de a deține controlul asupra principiului de funcționare al corpului, oricât de mecanicist n-ar suna, datorită căruia acesta este pus în mișcare. Berger formulează o pereche de presupoziii pe care ulterior le va argumenta: prima se referă la faptul că goliciunea reprezintă Rubiconul cunoașterii, în care corpul este tratat ca obiect, iar dincolo de goliciune vom găsi decât tot goliciune, nimic mai mult; în cea de a doua presupozitie, nuditatea este tratată ca o formă de îmbrăcăminte, cu alte cuvinte nuditatea ar fi un soi de acoperământ pe care nu-l putem da jos.

Teza de la care pornește Berger este condiționată de ideea divizării sinelui pe care am descris-o deja și care afirmă faptul că în toate nudurile femeia redată în tablou este conștientă de faptul că este urmărită de un spectator. Cel din urmă, cum am constat deja, este o figură masculină. Din aceste considerente femeia nudă din tablou nu este goală așa cum este, ci așa cum o vede privitorul. Compoziția nudului lasă în urmă confortul unei eventuale destinderi și inserează corpul într-o poziție nenaturală în așa fel încât să-i illustreze privitorului cât mai minuțios posibil splendorile corpului feminin. În rezultat, nudul în nici un chip nu se intersectează cu goliciunea, deoarece nudul sugerează prezența unui privitor străin, care interpretează și apreciază, cu alte cuvinte nudul se constituie pentru un spectator.

Dacă ar fi să facem un salt peste domeniul artei vizuale clasice intrând în sfera cotidianului am observa intensitatea travaliului practicelor de creare de imagine de care facem uz și prin care arborăm un discurs identitar integrat în imaginea prin prisma căreia preferăm să fim tratați de cei care o privesc. Imaginea povestește despre noi cine suntem și cum suntem, iar această narațiune nu are loc doar în cadrul interacțiunilor directe, dar și în câmpul manifestărilor noastre virtuale din antrenarea câmpului diverselor rețele de socializare.

Goliciunea nu are spectator, ea reprezintă gradul zero al intimității. Iar dacă, ipotetic vorbind, starea intimității intime este suprimată de un oaspete nepoftit, atunci goliciunea nu mai e goliciune, ci nuditate.

În fluxul nudurilor feminine se întâlnesc periodic tablouri în care femeia nudă are în preajmă o oglindă, cum ar fi și în cazul tabloului Sussanah și bătrânii a lui Tintoretto (1518-1594). Prezența elementului oglinzii în preajma femeii nude nu este altceva, ne sugerează Berger, decât procurarea siguranței în fața eventualelor acuzații de încălcare a principiilor morale ale unui codex de etică. Oglinda deturnează expunerea femeii nude dedicată stăpânului privitor către ea însăși datorită reflecției sale în oglindă. În acest aranjament, oglinda sau oricare altă suprafață reflectorizantă reprezintă acea privire străină inerentă firii feminine prin care aceasta află cum este văzută de ochii celorlalți. Darămite, în aceste condiții nu bărbatul este privitorul ce direct beneficiază pe seama nudității feminine, ci femeia însăși care își admira frumusețea în oglindă. Logica oglinzii ne duce la incriminarea femeii ce-și admira corpul în oglindă acuzând-o de vanitate și trufie, astfel încât deținătorul tabloului este achitat de orice tip de încălcare a principiilor morale. Cu toate acestea, nudul, de fapt țintește să capteze atenția privitorului care se dă drept o persoană integră din toate punctele de vedere.

Nudul, ce presupune necesitatea prezenței spectatorului, astfel devine o formă obiectivare. Dar să nu ne grăbim să afirmăm că odată cu prezența privitorului, toate nudurile sunt forme de obiectivare. Obiectivarea determină suprimarea libertății și voinței. Or, doar în cazul în care în reprezentarea nudului feminin se atestă prezența constrângerii libertății și voinței se poate vorbi despre obiectivare.

În eseu său despre Nuditate [1], Giorgio Agamben abordează tematica goliciunii dintr-o perspectivă teologică, făcând referință la narativul biblic despre păcatul originar. Agamben, inspirat de teologul Erik Peterson, subântinde corporalitatea goală a omului cu firea lui. Lipsa veșmântului nu coincide cu goliciunea, chiar dacă o presupune, este teza de la care pornește Agamben. Existența păcatului primar atestă dezvăluirea goliciunii corporalității pure – lipsită de noblețe – iar în asemenea circumstanțe, păcatul preia sensul unei dezbrăcări de harul divin. În interpretarea lui Agamben, posibilitatea păcatului, adică a pierderii harului divin, preexistă în corporalitatea goală. Înnobilarea divină dată prin har transformă natura umană. Harul divin este asemeni unui apendice, dar mai bine zis, un upgrade, datorită căruia omul

devine o ființă distinsă de restul viețuitorilor. Agamben interpretează acest upgrade divin asemeni unui acoperământ, ca o înveșmântare oferită de o divinitate generoasă, dar care își păstrează dreptul de a se răzgândi și de a retrage darul oferit. Trupul neacoperit este natura umană originală, care dispare sub acoperământul harului divin și, astfel, se transformă, devenind un trup nobil.

Prin prisma teologiei creștine, relația dintre natura umană și har este una complexă și condiționează o succesiune alcătuită dintr-o dialectică ireversibilă a corporalității goale, încadrată în trei etape. Părțile componente ale acestor trei ipostaze sunt natura pură a omului, natura înzestrată cu harul divin și natura pervertită după pierderea harului. Pentru a defini perspectivele asupra acestei dinamici ireversibile, Agamben face referință la disputa dintre Augustin și Pelagius, din care Augustin iese învingător. Concepția lui Augustin este preluată ca fiind una oficială a credinței catolice. Obiectul discordiei dintre cei doi îl constituia harul, mai exact definiția acestuia. Pelagius vedea harul ca ceva ce nu a fost pierdut odată cu săvârșirea păcatului primar, deoarece era interpretat ca o înzestrare cu liberul arbitru. Din acest punct de vedere, harul se dă drept un câmp al posibilității care precede voința și acțiunea. Conform lui Pelagius, păcatul lui Adam a fost o consecință a voinței sale libere și nu o pierdere a harului. Deci, harul este puterea de decizie, care nu este luată înapoi după realizarea păcatului. Augustin, în schimb, definește natura umană inițială a lui Adam și Eva ca fiind un trup animal, lipsit de control. Harul, în viziunea lui Augustin, înobilează corpul uman, oferindu-i controlul asupra organelor sexuale. Sexualitatea paradiziacă este descrisă ca o stare de control desăvârșit. Omul va fi dezbrăcat și, prin urmare, lipsit de acest control.

Fiind deposedat de har, omul ar trebui să revină în starea sa inițială, adică în starea naturii pure, însă acest lucru devine imposibil. Drumul înapoi este închis, iar eternă reîntoarce este de neconceput. Astfel, nu doar de har omul este lipsit, dar și de opțiunea de a reveni la etapa inițială a naturii pure.

Dacă ar fi să facem o analogie în proximitatea banalului cotidian am scoate în prim plan exemplul unui individ care, în starea sa inițială, nu are capacitatea de a merge și de a menține echilibrul pe bicicletă. A doua stare, cea a harului din viziunea teologică, corespunde cu dobândirea puterii de a controla echilibrul pe bicicletă și de a deține propriu-zis mijlocul de transport. Starea de pervertire a naturii umane este echivalentă cu dispariția sau pierderea bicicletei, ceea ce ar declanșa revenirea la starea inițială. Însă, această revenire este, în fond, imposibilă, deoarece nu se poate readuce o stare care nu corespunde cu realitatea prezentă. Cu alte cuvinte, ar fi extraordinar de neobișnuit ca individul din exemplul nostru, rămas fără bicicletă, să fie capabil să revină la starea sa inițială de necunosător al mersului pe bicicletă. Fiind „dezbrăcat” de bicicletă, individul rămâne cu abilitatea de a nu cădea de pe bicicletă și cu amintirea despre cât de bine era atunci când o avea - factori care îl împiedică să revină la situația inițială.

Tot acest artificiu de analogii vizează condiția unui scepticism profund în raport cu cunoașterea naturii pure a omului. Obiectul cunoașterii coincide cu firea pervertită, cea privată de har. Nuditatea – firea decăzută și trupul pervertit – se definește prin non-nuditate, adică prin firea înnobilită de har. Nuditatea trupului evocă o stare anterioară magnifică cu care se compară și prin care se definește.

Goliciunea originală este concepută la fel în lipsa harului. Or, această lipsă nu este determinată de o „confiscare” divină, dar și nici prin generozitatea acesteia. Pierderea harului prin păcat a dus la transformarea naturii umane, de la o stare fabuloasă de puritate și control la o stare de pervertire și lipsă de control. Nuditatea este simbolul stării umane decăzute, lipsite de harul divin.

În mod paralel (1) natura „pură” – pre-harică – corespunde cu goliciunea, iar (2) natura supusă harului se corelează cu înveșmântarea și într-un final (3) natura pervertită, după căderea în păcat presupune nuditatea. Fazele finale, natura pervertită și nuditatea, se caracterizează printr-un element străin, precum ar fi harul divin și haina, deținut și ulterior pierdut. Cu privire la natura pură, aceasta rămâne intangibilă din perspectiva celei de a treia fază, din simplu motiv că nu te poți forța să te dezveți să mergi pe bicicletă, la fel nu poți uita timpurile magnifice pe care le-ai pierdut valorificându-le dintr-un prezent lipsit de har.

În lucrarea *Ființă și neant* [6], Jean-Paul Sartre analizează diverse moduri de raportare la percepția, cunoașterea și menținerea trupului celuilalt. Teza de la care pornește Sartre se referă la angajarea continuă a corpului celuilalt în diverse situații. Situația corpului nu denotă o stare, ci o acțiune, o preocupare îndreptată către o finalitate. Fiind implicat într-o activitate zilnică, de la cea mai anchilozată până la cea

care are nevoie de o bună focusare și concentrare a atenției, corpul celuilalt este mereu situat, angajat în aceste acțiuni orientate spre un scop specific. Această situație devine un obstacol în calea dorinței Eu-lui de a prelua controlul asupra libertății celuilalt, adică de a suprima dorințele care condiționează mișcările corpului celuilalt. Scos din circuitul mișcărilor deliberate, Celălalt se „încarnează” și se reduce la un simplu obiect al unei perspective străine. Dorința ce obiectivează înserează o strategie prin care Eu-l caută pe Celălalt, năzuind să depășească opacitatea corpului său și să dezvăluie „carnea” sa – „la chair” – esența sa vulnerabilă și intimă. Conectând această idee cu narațiunea teologică despre primul păcat săvârșit de om, Agamben identifică o rubedenie conceptuală dintre har și grație despre care vorbește Sartre.

Corpul Celuilalt este o manifestare a libertății, definit ca entitate independentă. Grația reprezintă un exercițiu de empatie și scoate Eu-l din izolarea sa egocentrică, ce-l reduce la propriile proiecții și perspective. În sfârșit, grația îl face pe Eu să-l recunoască pe Celălalt. În grație, Celălalt apare ca un alter ego, un subiect cu propriile sale dorințe și intenții. Complexitatea corpului celuilalt este marcată de tensiunea dintre situație și dorință. Grația, și prin analogie harul, apare ca o posibilitate de a transcende această tensiune și de a stabili o relație autentică cu Celălalt, bazată pe recunoaștere reciprocă și libertate.

Cheia de a-l înțelege pe celălalt este grația. Aflat în grație, trupul este cuprins de o preocupare ce-l situează în urmărirea unui scop și se lasă înțeles în limitele preocupării sale. În cele din urmă, grația este un instrument ce înobilează corpul, distanțându-l de modul de a fi al unui obiect. În fiecare moment, în expresia libertății sale, grația îi oferă corpului justificare de a exista.

Trupul este înveșmântat în propriile mișcări și acte. Carnea, trupul tratat ca un obiect inert și lipsit de voință, se ascunde după actele în desfășurare și devine lipsită de relevanță. Astfel, experiența actului ne orientează către ce face, cum face și cu ce scop corpul Celuilalt care este angajat într-o acțiune. Substratul anatomic – obiectual – al corpului, prezent de fapt în fața ochilor, este interpretat în conformitate cu performanțele celui care acționează. Sensul se formează în timpul realizării acțiunilor pentru a însoți corpul în imaginea pe care o creează despre el. Situația corpului în act este continuă și fără intermitențe, timp în care conștiința este corelată cu lumea.

Triada conceptuală compusă din har, grație și haină orchestrează disponibilitatea cognitivă a corporalității. Un exemplu pertinent în acest sens este striptease-ul, al cărui specific reflectă dezgolirea corpului. Dansatorii se lasă elegant și lasciv doar de hainele din stofă, dar rămân înveșmântați în straietele actului – dansului – în care s-au angajat. De reținut este că o condiție necesară pentru o persoană situată în act este libertatea voinței, după care se întipărește statutul de subiect ce-și urmează propriul plan al celui care practică striptease.

Concluzii

Dincolo de conceptul grației, în care corpul se acoperă cu preocupările situațiilor în care se angajează, se află obscenul ca o formă a obiectivării. În obscen este relevantă inerția cărnii, fapt ce presupune dispariția grației. Ființa umană, liberă, preocupată și frumoasă este redusă la o obscenitate sadică. Miza acestei forme de obiectivare presupune aplicarea unor tactici de dezumanizare. În sadism este scoasă în prim plan natura perversă, substratul fiziologic. În rezultat, pe această cale corpul este de-subiectivat, fiind privat de orice posibilitate de a avea și a expune un punct de vedere sau de a emite judecăți de valoare. Profanarea trupului în obscen dă naștere esteticii degradării, pentru care scopul suprem este controlul absolut al celuilalt.

Dincolo de veșmânt, nu se ascunde nimic, ci se dezvăluie cinele sau ce-ul celui care a fost privat de veșmânt. Atunci când în spatele vălului descoperim un alt văl, rezultat dintr-o voință liberă, se relevă identitatea celui care se profilează în aceste văluri. Iar în condițiile în care după văl vom descoperi o poză din manualul de anatomie, adică vor fi date straturile fiziologiei umane, atunci vom găsi ce-ul nostru al tuturor în sensul unui obiect dezumanizat, bombardat cu etichete provenite din mai multe paradigme, teorii, concepții, atitudini, opinii etc.

Referințe:

1. AGAMBEN, G. *Nuditate*. București: Humanitas, 2017, 157 p.
2. ARISTOEL. *Politica*. Ed. Paideia, 2001, 300 p.

3. BERGER, J. *Feluri de a vedea*. Ed. Vellant, 2018, 165 p.
4. BUSCHSCHLUTER, V. *Man of the Hole: Last of his tribe dies in Brazil*. Disponibil: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-62712318>
5. DESCOLA, Ph. *Beyond nature and culture*. The University of Chicago Press, 2012, 463 p.
6. SARTRE J.-P. *Ființă și Neant*. Ed.: Paralela 45, 2001, 846 p.

Date despre autor:

Andrei PERCIUN, doctor, lector universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0003-0401-0604

E-mail: andrei.perciun@usm.md

Prezentat la 01.04.2024

CZU: 39:641.55/.56(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_25](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_25)

BUCĂTĂRIA TRADIȚIONALĂ, UN VERITABIL MARCHER IDENTITAR

*Tatiana POTÎNG,**Universitatea de Stat din Moldova*

Asumarea identității etnoculturale prin bucătăria tradițională a devenit un fenomen din ce în ce mai popular în ultima perioadă, în contextul creșterii fluxurilor de migrațiune, pe de o parte, și al aglutinării sentimentului de identitate, pe de altă parte. În acest articol ne propunem să examinăm identitatea gastronomică specifică, circumstanțele construcției bucătăriei moldovenești contemporane și influențele care și-au pus amprenta asupra profilului gastronomic local. De asemenea, am evidențiat contribuțiile etnologilor în procesul de cercetare științifică a gastronomiei tradiționale. În partea a doua a articolului, am constatat că, pentru moldovenii din diaspora, păstrarea obiceiurilor alimentare și consumul de mâncăruri tradiționale ajută la calmarea nostalgiei pentru trecut și moștenire. În același timp, alimentele funcționează ca un liant social, întărind legăturile cu familia și prietenii.

Cuvinte-cheie: *marcher identitar, model alimentar, identitate gastronomică, bucătărie tradițională.*

TRADITIONAL CUISINE, A TRUE IDENTITY MARKER

The assumption of ethno-cultural identity through traditional cuisine has become an increasingly popular phenomenon recently, in the context of the increase in migration flows, on the one hand, and the agglutination of the sense of identity, on the other. In this article, we aim to examine the specific gastronomic identity, the circumstances of the construction of contemporary Moldovan cuisine and the influences that have left their mark on the local gastronomic profile. We also highlighted the contributions of ethnologists in the scientific research process of traditional gastronomy. In the second part of the article, we found that, for Moldovans in the diaspora, preserving eating habits and eating traditional foods helps to calm nostalgia for the past and heritage. At the same time, food functions as a social binder, strengthening ties with family and friends.

Keywords: *specific identity, food model, gastronomic identity, traditional cuisine.*

Introducere

Bucătăria oricărei națiuni se leagă organic de cultura și istoria sa, fiind mai conservatoare decât orice alt aspect sociocultural. Studiile specializate demonstrează că practicile culinare și tradițiile gastronomice sunt cele mai rezistente la cuceriri, migrații, sau schimbări sociale și tehnologice. Acest fenomen se explică prin faptul că atitudinea noastră față de hrană se formează emoțional, se construiește din credințe, amintiri și sentimente subiective, care rămân să facă parte din profilul nostru identitar. În această privință Roland Bartthes susținea că „hrana asigură o continuitate a națiunii, o ființare alimentară, constituind astfel o memorie, o istorie în viața modernă” [1, p. 7], în timp ce Léo Moulin sublinia funcția mâncării, ca element determinant al identității colective: „noi nu mâncăm cu dinții și nici nu digerăm cu stomacul; noi mâncăm cu spiritul, gustăm după niște norme culturale ce sunt legate de sistemul de schimburi reciproce care se află la baza întregii vieți sociale. De aceea, fiecare popor se definește prin practicile sale alimentare și prin obiceiurile sale la masă, la fel de bine cum se definește prin limba sa, prin credințele sau practicile sale sociale” [2, p. 63].

Context

În corelație cu identitatea gastronomică a oamenilor se configurează așa numitele **modele alimentare**, ca ansamblu de cunoștințe, practici, comportamente, norme, reguli, reprezentări, care unesc un grup uman și care pentru J-P. Poulain reprezintă un „sistem de coduri simbolice purtătoare ale unor valori colective care participă la construcția identităților culturale și la procesele de individualizare” [3, p. 32]. Din această perspectivă, modelul alimentar al moldovenilor rămâne ancorat în tradițiile culinare și codurile simbolice românești despre care Ofelia Văduva consideră că derivă din matricea culturală a poporului, iar „respectarea numeroaselor zile de post, a tabu-urilor și prohibițiilor alimentare, utilizarea unor alimente cu rol ritual”, dovedesc „potențialul creator românesc” și pot fi considerate adevărate chei pentru „descifrarea profilului identitar românesc” [4, p. 5].

În contextul accentuării fenomenului globalizării și al creșterii interferențelor culturale asistăm tot mai frecvent la asumarea identității naționale de către indivizi prin identificarea cu bucătăria tradițională a țării de origine, astfel încât „hrana strămoșilor devine un fundament al identității unui grup social, bucătăriile regionale constituie o reprezentare simbolică a națiunii sau identității naționale, în dorința afirmării continuității istorice și a unei apartenențe comune.” [5, p. 120]. Pornind de la aceste constatări, se profilează două perspective interferente de cercetare a expresiei identitare tradiționale:

- analiza procesului de edificare a unei identități gastronomice moldovenești și
- asumarea de către moldoveni a identității naționale prin identificarea cu bucătăria tradițională.

În limitele acestui demers analitic vom considera *bucătărie moldovenească* rezultatul sintetizării, în timp, a practicilor gastronomice și a bucatelor consumate frecvent pe teritoriul actualei Republici Moldova, despre identitatea căreia jurnalista Angela Brașoveanu, una dintre autoarele celei mai populare cărți de bucate, susținea că este „caldă, sentimentală, dar nemiloasă cu sine, bogată, dar fără să-și valorifice propriile bogății, pierdută mereu între termenii cotropit și eliberat, nostalgică, dar lipsită de memorie, conservatoare, dar gata oricând să îmbrățișeze ce e venit de aiurea ca fiind superior, mândră de propria istorie, dar adesea fără să-și cunoască numele propriilor străbunici”. Autoarea volumului consideră că „Moldova a ajuns să aibă o identitate atât de multiplo-multiplicată, încât pare că nu o mai are deloc. Trăiește în același timp și în secolul XXI, și în Evul Mediu, se rupe, fără să se hotărască vreodată, între Est și Vest, sărbătorește două Crăciunuri, deschide șampania de revelion la diferite ore, pune pe același pedestal de mâncare tradițională „de la mămuca” și sarmalele, și salata „olivie” [6, p. 9].

Asemeni Moldovei actuale, surprinsă în aceste imagini sugestive, bucătăria moldovenească cuprinde tradiții culinare și mâncăruri provenite din intersectarea culturii gastronomice autohtone cu tradițiile altor popoare, cu care poporul nostru a intrat în contact, *volens, nolens*, de-a lungul istoriei. Prin urmare, profilul identitar al gastronomiei moldovenești a fost invariabil determinat de parcursul istoric și social-economic al populației trăitoare în spațiul dintre râurile Nistru și Prut.

Pentru a surprinde la zi acest fenomen multiform și fluid, în plină configurare identitară, vom purcede la o abordare multiaspectuală a subiectului, încercând să dezvăluim principalele caracteristici ale alimentației autohtone, dar și direcțiile în care se mișcă bucătăria moldovenească în procesul de fixare a profilului său gastronomic în suita bucătăriilor lumii.

În primă instanță putem constata că, spre deosebire de bucătăriile consacrate, care, în fața tăvălugului unificator al globalizării, înalță redate din tradițiile gastronomice, încercând să le fixeze și, eventual, să le adapteze la realitățile postmodernității, bucătăria moldovenească este încă în **faza ingenuă**, în care nu-și pune neapărat problema originalității și autenticității rețetelor și nici a „purității” denumirilor și a proceselor de prelucrare a produselor.

La această etapă, bucătăria moldovenească nu se sfiște să folosească rețete de la vecinii slavi, sau de la popoarele din Balcani, călătoare pe aceste meleaguri în diferite timpuri, fără a se preocupa să indice sursa împrumutului, considerând că rețeta îi aparține pe drept, atâta timp cât mâncarea se consumă „la noi” de când se știe omul. Angela Brașoveanu surprinde cu multă finețe și umor această trăsătură a moldovenilor în descrierea sarmalelor: „deși mai multe popoare trag sarmalele pe farfuria propriei tradiții, moldovenii se țin cu dinții și părinții de ultima gălușcă, făcându-le la orice ocazie...” [idem p. 120].

Această situație este accentuată inclusiv și de faptul că peste matricea culinară și culturală tradițională românească s-au suprapus bucate, denumiri și practici gastronomice ale etniilor din fosta „familie a popoarelor URSS”, pe care moldovenii le-au asimilat și le-au adaptat la propriile realități, cum s-a întâmplat, de exemplu, cu celebrul și nelipsitul grătar moldovenesc, preluat de la georgieni „fără muștrări de conștiință” și devenit ca o „prelungire a mâinilor și o extensie a cutiei toracice” [idem p. 132] a moldovenilor. Era firesc deci ca, după decenii întregi de fierbere în comun a popoarelor înfrățite în cazanul unificator al normelor și standardelor sovietice, gusturile și nuanțele naționale să fie puternic afectate de slinul omniprezentului „obșepit” (denumirea rusă pentru sfera alimentației publice în URSS). Paralel cu aceste tendințe uniformizante, pe altă dimensiune, în URSS se accentua și chiar se promova diversitatea culturală și, implicit cea alimentară. Cartea lui William Vasilyevich Pokhlyobkin (1978) dedicată bucătăriei „popoarelor noastre” vine să confirme această situație dihotomică. În prefața capitolului rezervat rețetelor tradiționale moldovenești

celebrul savant menționa că „bucătăria moldovenească s-a format ca o bucătărie foarte integrală, originală, cu trăsăturile sale pronunțate, care a reușit să combine organic diferite influențe, uneori contradictorii și a găsit cele mai reușite combinații de produse” [7, p. 128]. Descriind caracterul compozit al gastronomiei moldovenilor, Pokhlyobkin evidențiază în special influențele balcanice și cele slave asupra acesteia.

Un alt factor care nu poate fi neglijat în stabilirea identității gastronomice moldovenești este și influența bucătăriilor etniilor conlocuitoare pe teritoriul actualei RM, în special în zonele populate compact de găgăuzi, ucraineni sau bulgari.

Vorbind despre istoria și tradițiile culinare din Republica Moldova, remarcăm că bucătăria moldovenească are o memorie relativ scurtă, căci expresiile frecvente, cu iz promoțional: „ca la bunica”, „ca la mama acasă”, „ca la țară” fac trimitere la istoria noastră foarte recentă, la bucătăria țăranilor moldoveni din perioada postbelică, nu la rețete vechi de sute de ani. Și, dacă vom sta să analizăm bucătăria noastră tradițională, replicată cu mult succes în localurile de top din Chișinău și din afara țării, vom constata că memoria colectivă, dar și cea individuală, a rămas totuși impregnată de gusturile gastronomiei sovietice devenite ale copilăriei noastre, așa cum torturile din rețeaua de larg consum Medovic, Napoleon, Smântânel, sau Cușma lui Guguță au fost adaptate la condițiile casnice, prin rețete transmise din gospodină în gospodină pe foi de caiete școlare. Din conjugarea tuturor acestor factori și circumstanțe a prins contur conglomeratul gastronomic moldovenesc, care în ultima perioadă a devenit tot mai interesant și atractiv, atât pentru amatori, cât și pentru cercetătorii etnologi și antropologi.

În descrierea eforturilor științifice pentru descoperirea, analiza și promovarea coloritului gastronomic autohton se cere apreciată, în primul rând, sinteza foarte riguroasă și bine documentată a alimentației moldovenești din capitolul VII (*Cunoștințe privind alimentația tradițională*) a Registrului Patrimoniului Cultural Imaterial, elaborată de etnologul Valentina Iarovoi. În alcătuirea listei bucatelor tradiționale autoarea s-a ghidat de principiul funcționalității, sursa produsului, sistemul de prescripții și interdicții religioase, aria de răspândire, precum și de vechimea atestării documentare a alimentului. În funcție de acești factori și de bogăția tradițiilor alimentare, în Registrul Patrimoniului Cultural Imaterial al RM au fost incluse 71 de denumiri de bucate și băuturi.

O cercetare fundamentală în studiul alimentației tradiționale a fost, la momentul apariției, în 1999, monografia „Pâinea: Aliment și Simbol. Experiența sacrului” în care autoarea, Varvara Buzilă, susține ideea că prin „pâine” are loc o reintegrare a sacrului în viața omului, or, în cultura tradițională românească, „viața” grâului este o reflectare a vieții omului [8, p. 67]. Varvara Buzilă stabilește, de asemenea, un raport simbolic între riturile de trecere, care marchează nașterea, nunta și înmormântarea omului și „categoriile” de pâine folosită, care este prezentă sub forma de cereale, făină sau produs finit. Autoarea conchide că alegerea pâinii în calitate de produs cheie cu funcție în desfășurarea riturilor este rezultatul unui proces de lungă durată de instrumentalizare simbolică, prin sincronizarea căruia se menține continuitatea culturii populare.

În procesul de analiză a ceea ce s-ar putea numi **model alimentar moldovenesc**, în accepțiunea lui J-P. Poulain, se cere menționată, mai întâi, legătura nemijlocită a alimentației tradiționale cu calendarul creștin, prin care se jalonează existența moldovenilor în perioade de post și cășlegi. În timp ce posturile impun un regim alimentar auster și echilibrat, sărbătorile se caracterizează prin cantități impunătoare de bucate sofisticate și foarte variate, fiind ocazii ideale pentru dezvoltarea măiestriei culinare a gospodinelor. Pe lângă acest aspect, marile sărbători creștine, Paștele, Crăciunul, sau Duminica Mare implică numeroase tehnici și simboluri, reguli și norme de comportament, interdicții și prescripții care scot actul alimentar din profanul cotidian și atribuie bucatelor cu funcție ceremonială o accentuată valoare spirituală. Din această perspectivă, modelul alimentar autohton comportă invariabil o valență simbolică creștină, încadrabilă în convingerea conform căreia „hrana este dar divin”, indiferent de materia primă, sau tehnicile de procesare utilizate. În fond, este vorba de același *pattern* tradițional românesc despre care vorbește și Ofelia Văduva.

Analiza arealului meniurilor zonale și a preferințelor culinare ale moldovenilor dovedește că, în pofida întinderii geografice relativ reduse, bucătăria Moldovei se distinge printr-o diversitate foarte impunătoare, fiecare zonă având bucate specifice, din materie primă caracteristică locului. Astfel, de exemplu, zona de centru se evidențiază prin rețete tradiționale, austere, pe bază de legume, la nord, în schimb, tronează

belșugul, uneori risipa chiar, cu preferința pentru bucate din carne de porc și lactate, pe când la sud domină eclectismul, cu bucate din carne de oaie, pește, legume și fructe.

În pofida acestei varietăți de preferințe și a accentuatei diversități gastronomice, bucătăria moldovenească comportă totuși un caracter destul de unificat și consolidat, grație câtorva mâncăruri care se regăsesc în meniul fiecărei familii de moldoveni, indiferent de locul de baștină al acestora. Aceste bucate au fost considerate de Angela Brașoveanu „pentagonul lucrurilor sfinte de care nu se va dezice niciun moldovean, oricât de cosmopolit ar fi” și include *mămăliga*, *zeama de găină*, *răciturile*, *plăcintele*, *sarmalele*. Popularitatea generală și aprecierea înaltă de care se bucură aceste bucate le legitimează prezența și descrierea generoasă în registrul Patrimoniului Cultural Imaterial. Acest panteon gastronomic moldovenesc este confirmat și de datele unui chestionar semistructurat, elaborat în cadrul unui program de masterat [9] și aplicat printre moldovenii din diaspora pentru a stabili gradul în care cei plecați în străinătate relaționează gastronomia cu identitatea națională.

La întrebarea „Care este/sunt preparatul/ele cu marcă identitară pentru bucătăria moldovenească?”, cei mai mulți dintre ei au numit invariabil aceleași cinci bucate, completate totuși și cu mâncarea specifică localității de baștină: cei născuți la nord au menționat *borșul scăzut cu carne de porc*, *alivanca*, *baba neagră*, *pomana porcului*, *tochitura*, cei de la centru – *ardeii prăjiți cu tocăniță de roșii și vânăță*, *tocmagii cu brânză*, iar cei de la sud – *pește prăjit pe tablă cu sare*, *plăcintele pe vatră*, *cuț-cuțul*.

Fiind rugați să definească ce reprezintă pentru ei „mâncarea de acasă” majoritatea respondenților au făcut conexiunea cu amintirea mamelor și bunicii, cu familia, cu ceva „bun și gustos” care era nelipsit pe mesele din copilăria lor.

Observăm, așadar, că, asociată cu locul de baștină, mâncarea tradițională reprezintă pentru moldovenii din diasporă liantul psiho-emoțional cu trecutul și familia rămasă în țară, iar păstrarea obiceiurilor alimentare potolește nostalgia, amintindu-le de casă, familie, prieteni. În aceste condiții, prepararea și consumul bucatelor tradiționale consolidează legăturile cu familia și prietenii și trezește amintiri. Pentru cei plecați din țară, consumul mâncării „de acasă” este un mod eficient de a participa de la distanță la comunitatea de neam.

Mâncatul este astfel expresia identitară pe care moldovenii o ritualizează prin consumul de alimente specifice momentelor festive, iar gătitul, în aceste condiții, devine o încercare de a reconstrui sinestezic și de a se întoarce la timpul și locul de baștină.

Întrebați dacă mâncarea poate fi considerată element al identității naționale, 88,6% dintre respondenți cred că bucătăria națională poate fi considerată element al identității naționale, iar ceea ce avem în farfurie vorbește despre cultura și gusturile noastre, 5,7% consideră că mâncarea nu este relevantă pentru identitatea națională, iar alte 5,7% nu știu dacă bucătăria poate fi considerată ca fiind un indicator al identității naționale.

La întrebarea „Credeți că avem nevoie de o identitate culinară?” 77,1% au răspuns afirmativ, iar 22,9% nu au știut cum să răspundă. Nimeni dintre respondenți însă, nici nu a răspuns că nu am avea nevoie de o identitate culinară, chiar nici în rândul celor 5,7% care au considerat că mâncarea nu este emblematică pentru identitatea națională.

Concluzii

Am putea afirma, așadar, în privința modelului alimentar moldovenesc, că, deși nu s-a bucurat de avantajul unei popularități similare bucătăriilor cu tradiții consacrate de procesare și de combinare a ingredientelor, bucătăria moldovenească are totuși un profil specific destul de bine conturat, care, în ultima perioadă, a devenit tot mai recognoscibil, în special, la interacțiunea cu purtătorii altor *pattern*-uri culturale. În linii mari, identitatea culinară a bucătăriei moldovenești cuprinde un fond foarte bogat de cunoștințe, transmis din generație în generație, îmbogățit cu noi achiziții gastronomice ca urmare a schimburilor culturale, a adaptării la dezvoltare, dar și cu noi interpretări ale vechilor practici culinare. La elaborarea, perfecționarea și promovarea în timp a rețetelor de bucate și băuturi, intrate în fondul nostru cultural au colaborat toate grupurile sociale, toate generațiile și toate comunitățile. Din această concluzie socială a rezultat un sistem alimentar destul de bogat în cunoștințe, deprinderi și practici care și-a păstrat actualitatea și în prezent [10].

Constatăm, astfel, că, în timp, bucătăria moldovenească s-a transformat într-o bucătărie foarte coerentă, cu trăsăturile sale pronunțate, reușind să îmbine organic diferite influențe uneori contradictorii, să găsească cele mai reușite combinații de produse și să-și desemneze produsele alimentare preferate. Toate aceste calități îi determină pe moldovenii să-și asume aceste caracteristici, identificându-se cu modelul alimentar moldovenesc ca expresie a conștiinței etnice.

Referințe:

1. Barthes R. *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. Annales. Economies, Societes, Civilisations*. Volume 16, Issue 5, 1961.
2. Moulin L. *L'Europe à table, introduction à une psychologie des pratiques alimentaires*. Bruxelles: Elsevier Séquoia, 1975.
3. Poulain J.-P. *Sociologies de l'alimentation: Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris: PUF. Coll. *Sciences sociales et sociétés*, 2002.
4. Văduva O. *Pași spre sacru. Din etnologia alimentației românești*. București: Editura Etnologică, 2011.
5. Marinescu A. H. *Sociologia alimentației. Teorii, perspective și tendințe contemporane*. București: Tritonic, 2016.
6. Brașoveanu A., Rybaleov R. *Moldova: oameni, locuri, bucătărie și vin*. Chișinău: Ed. Cartier, 2018.
7. Похлѣбкин В. Национальные кухни наших народов. Disponibil: <https://avidreaders.ru/book/nacionalnyekuhni-nashih-narodov.html> [Accesat la 01.03.2024].
8. Buzilă V. *Pâinea: Aliment și simbol. Experiența sacrului*. Chișinău: Ed. Știința, 1999.
9. Oltu N. *Globalizare: politici și comunicare interculturală*. Teză de master în științe ale comunicării. Chișinău, 2018.
10. Iarovoi V. *Cunoștințe privind alimentația tradițională*. Disponibil: <http://www.patrimoniuumaterial.md/ro/pagini/registrul-con%C8%9Binutul-registrului-na%C8%9Bional-al-patrimoniului-cultural-imaterial/capitolul-vii> [Accesat la 26.02.2024].

Date despre autor:

Tatiana POTÎNG, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-5944-3426

E-mail: tat.potyng@gmail.com

Prezentat la 04.03.2024

ARTIFICIAL INTELLIGENCE - AN IMPERATIVE OF THE DIGITAL SOCIETY

Mariana TACU,
Moldova State University

Artificial Intelligence (AI), ranging from basic algorithms to advanced systems, is reshaping our way of life and daily activities. It has a direct impact on mass media and communication, altering traditional paradigms and introducing new technological approaches. AI employs sophisticated algorithms to generate various types of media content, adapting to both traditional environments translated into the virtual realm and inherently digital media.

Within the European Union, particular attention is given to online security, connectivity, digital skills, digital businesses, and digital public services. The EU's cyber security strategy, along with data protection and governance laws, contributes to enhancing access to secure information and databases. The way we approach artificial intelligence will shape the future. To contribute to building a resilient Europe, citizens and institutions should benefit from the advantages offered by AI and feel secure.

Keywords: *virtual space, network society, security, transparency, responsibility, chatbot, software, artificial intelligence, metaverse, cybernetic organism.*

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ - UN IMPERATIV AL SOCIETĂȚII DIGITALE

Inteligența artificială (IA), de la algoritmi de bază la sisteme avansate, transformă modul nostru de viață și activitățile zilnice. Aceasta are un impact direct asupra mass-media și a comunicării, schimbând paradigmele tradiționale și introducând noi abordări tehnologice. IA utilizează algoritmi avansați pentru a genera diverse tipuri de conținut media, adaptându-se atât mediilor tradiționale transpuse în mediul virtual, cât și mediilor nativ digitale.

În cadrul Uniunii Europene se acordă o atenție deosebită securității online, conectivității, competențelor digitale, afacerilor digitale și serviciilor publice digitale. Strategia de securitate cibernetică a UE, Legea privind datele și Legea privind guvernarea datelor contribuie la sporirea accesului la informații și la baze de date sigure. Modul în care abordăm inteligența artificială va defini viitorul. Pentru a contribui la crearea unei Europe reziliente, cetățenii și instituțiile ar trebui să beneficieze de avantajele oferite de IA și să se simtă în siguranță.

Cuvinte-cheie: *spațiu virtual, societate a rețelilor, securitate, transparență, responsabilitate, chatbot, software, inteligență artificială, metavers, organism cibernetic.*

Introduction

Artificial intelligence (AI), encompassing everything from basic algorithms to advanced systems capable of performing tasks that typically require human intelligence, is redefining the way we live, carry out daily activities, and learn.

Managing the digital society with the help of artificial intelligence must be built upon a strong ethical framework. It is necessary to establish a global dialogue on how to handle the social and ethical impact of artificial intelligence. AI has the potential to profoundly transform society, not only in terms of economy and technology but also in terms of politics, culture, and human identity.

Managing the digital society with AI should be based on three fundamental ethical pillars: *security, transparency, and responsibility* [1].

Context

The correlation between *artificial intelligence* and *security* is represented by technological progress in the following directions:

a) *Threat detection* – AI systems can be used to detect irregular patterns or suspicious activities in real-time, aiding in the prevention and countering of cyber security threats;

b) *Authentication and authorization* – AI based facial and vocal recognition technologies can strengthen authentication and authorization processes;

c) *Behavioral analysis* – analyzing traffic patterns can contribute to identifying unusual activities, indicating potential security threats;

d) *Data protection* – with the increasing amount of data processed by AI systems, safeguarding the confidentiality and integrity of this data becomes essential.

The Identity Theft Resource Center (ITRC), a nonprofit organization dedicated to providing resources and assistance to identity theft victims in the United States, launched a study in 2023. The study presents data confirming that each passing year brings more numerous and complex challenges for digital citizens. Millions of Americans (approximately 156) have suffered from the leakage of personal medical data [2].

Promoting *transparency* in the context of the progress of *artificial intelligence* „as a service” is a central topic for the international community of information services. Ethics in machine learning could indeed represent a real revolution for the field of cloud computing [3].

The demand for transparency in the case of AI has so far focused on processes, how AI systems are designed and developed, as well as the context in which they operate. People should have the ability to know whether a particular content they encounter was created by a human or a machine.

Without this minimum level of transparency, the consequences on culture could be detrimental. Yuval Noah Harari suggests that a culture of artificial content could jeopardize democracy, and Daniel Dennett asserts that the uncontrolled proliferation of artificial content „will undermine the trust upon which society relies”.

It’s important to distinguish between transparency regulating direct interactions with AI (such as in conversations with chatbots) and transparency regarding AI-generated content.

There are two approaches: a scheme for tracking the origin of content or a detection mechanism that is limited to indicating whether certain content is of human or artificial origin. Even in the latter, less complex case, there are technical challenges to overcome. As generative models improve, it will become increasingly difficult to distinguish artificial content from human content, unless content generators are equipped with devices to support detection. Many generators already introduce „watermarks” into the content they produce-invisible signs that reveal the artificial nature. Another option is „logging”, a record of all content produced by a generative model: thus, a detector can be implemented as a „plagiarism detector” that consults this record [4].

A significant challenge lies in the question of finding the right balance between responsible governance and intelligent risk management in the context of developing artificial intelligence technologies that have the potential to unlock human progress. The complexity, unpredictability, and vulnerability are all characteristics of machine learning systems that disrupt current models of accountability, especially those based on the criterion of assigning blame.

The difficulty in providing an answer stems from the challenging understanding of the processes by which a particular „decision” is made and, consequently, a specific „behavior” is adopted [5]. Developers of AI systems have the responsibility to create algorithms with as much transparency as possible, focusing on:

- Ensuring AI systems do not perpetuate or amplify discrimination;
- Implementing high standards of security to avoid unauthorized exposure of sensitive data;
- Anticipating and managing the social impact of automation on employment;
- Considering sustainability aspects and the environmental impact. Choosing ecologically responsible development practices contributes to a sustainable approach to technology;
- Engaging in public dialogue and social debate regarding the impact of this technology.

This ensures that diverse perspectives are taken into account in the development and implementation process through active public discourse.

Generative artificial intelligence and the media industry

Artificial Intelligence directly influences the operations of media and communication, altering classical paradigms and introducing modern ones that are technologically representative. All of these changes occur within a complex process that cannot be halted but must be managed with caution. Thus, artificial intelligence represents an opportunity, grounded in strict rules, in the application phase.

Artificial intelligence utilizes advanced algorithms to generate text, audio, static or video images, all the elements necessary for creating an integrated media product. This is applicable to both traditional media translated into the virtual space and native digital media and communication environments.

In 2021, OpenAI DALL-E was launched, a deep learning model capable of generating realistic images based on text prompts. It was the first widely recognized generative artificial intelligence tool with significant commercial use. Since then, hundreds of generative artificial intelligence tools have been launched, applicable in various fields, including the media industry.

The first extensive discussions about AI took place in 2014 with the emergence of Generative Adversarial Networks (GANs). GANs were the first models capable of generating realistic images of human beings who never existed. Following this, Variational Autoencoders (VAE), diffusion models, and transformers emerged, becoming the backbone of generative AI [6].

The new frontiers of human experiences in the virtual space are currently represented by Chat GPT (the chatbot launched by OpenAI in November 2022, a software application designed to mimic human-like conversation based on user input). Just five days after its launch, ChatGPT surpassed one million users.

This application serves as a natural language processing tool, based on the GPT-3.5 architecture, belonging to the category of Large Language Models (LLM). It relies on deep learning to generate coherent texts. In the *user-application* interaction process, particularly in the case of ChatGPT, emphasis is placed on creativity, collaboration, and trust.

On the one hand, ChatGPT is considered a competitor for representatives in various professional fields, including journalism. On the other hand, it is treated as a practical tool, efficient in everyday activities, targeting employees from the multitasking generation. The software application generates real-time content on various subjects, however, it needs to be verified to ensure the accuracy of facts and details.

Currently, OpenAI's Chatbot is no longer the sole artificial intelligence model on the market, although it remains the most widespread and well-trained. Almost every month, major technology companies release AI services that compete with ChatGPT. In September 2023, *Mistral*, a French startup valued at around 2 billion dollars, unveiled one of the most advanced open-source language models, technology that powers AI chatbots. Later, in November, Elon Musk introduced a surprisingly useful chatbot named Grok. Additionally, Google launched its highly anticipated version of the Gemini model. This represents advanced technology with the ability to process various types of data, including video clips, audio files, and text-based information. The Gemini model offers users three distinct packages:

1. *Gemini Ultra* – equipped with the widest range of functionalities;
2. *Gemini Pro* – adapted to handle a broad variety of tasks;
3. *Gemini Nano* – designed for mobile devices [7].

Studio or Google Cloud Vertex. Additionally, through the Android system, they can create software using Gemini Nano. Gemini utilizes information from 57 domains, including mathematics, physics, history, law, medicine, and ethics. This model is capable of understanding the subtleties and reasoning associated with complex subjects.

In the context of technological progress and the information society, we can also discuss the concept of the metaverse (a three-dimensional virtual environment similar to a real world where users can interact with each other, use objects, organize events, work, conduct transactions, and navigate through various environments in real-time). The metaverse represents an immersive, persistent, interactive, and interoperable ecosystem composed of multiple interconnected virtual worlds.

The term „metaverse” belongs to writer Neal Stephenson, who first wrote about this type of reality in 1992 in the novel „Snow Crash”. It has gained popularity in the last two years, thanks to Mark Zuckerberg, including the renaming of his company Facebook to Meta and investing tens of billions of dollars in this concept.

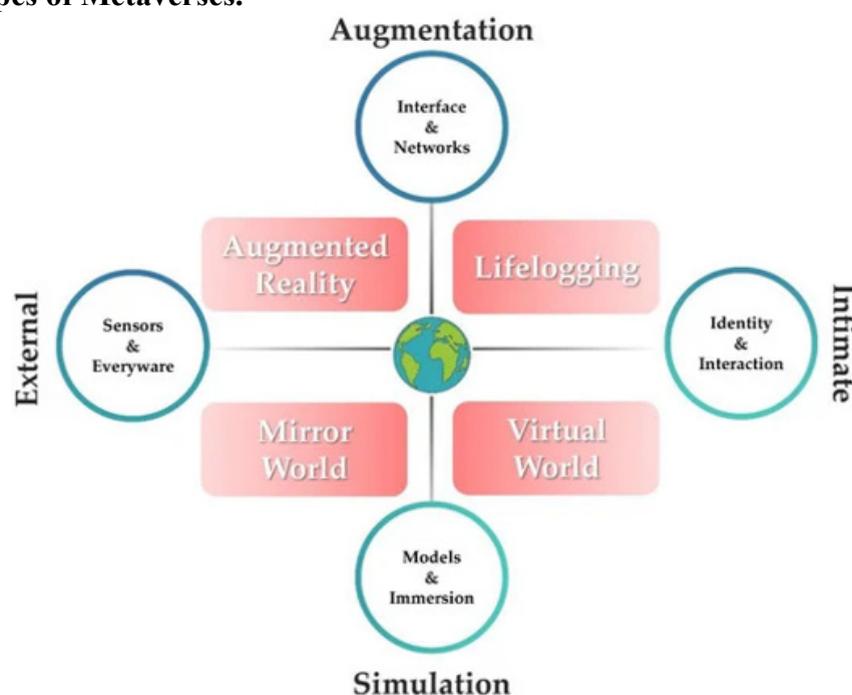
Among the characteristics of the metaverse, which can also be related to the media-communication domain, are:

- *Guarantee of ownership* – ensuring that the user owns digital assets;
- *Modularity* – marked by the ability to create assets;

- *Accessibility* – allowing users to become part of the metaverse by participating in specific events and activities in a synchronous manner;
- *Economic functionality* – capable of enabling individuals and companies to create, own, invest, sell, and be rewarded for a wide range of services that produce value recognized by professional communities;
- *Immersiveness* – from the perspective of experiences that blend the real and virtual worlds, providing creative tools.

Schematically, the metaverse is based on a horizontal axis defining the relationship between *technology and the user*, and a vertical axis represented by the relationship between *technology and reality*.

Fig. 1. Four Types of Metaverses.



Source: *Exploration of Educational Possibilities by Four Metaverse Types in Physical Education*. Available: <https://www.mdpi.com/2227-7080/10/5/104> [Accessed on 26.12.2023].

The interaction between humans and machines is finding new patterns of socialization in virtual space, some of which are described through the term „cyborg” (cybernetic organism). Self-organized groups initiate an open dialogue, and in practice, this interaction is acknowledged as a „third form of human presence”, emerging between the „individual” and the „virtual community”.

Artificial intelligence in the media sector: opportunities and challenges

The media sector is directly influenced by the development of artificial intelligence. AI provides media companies with new opportunities for enhancing content, production, distribution, and marketing. AI can be used in the process of creating personalized content, contributing to improved user engagement and reducing the risk of misinformation. Both internationally and nationally, media institutions place a special emphasis on their activity and presence in the virtual space, as well as on direct connection with social networks, which increase visibility and, thanks to certain algorithms, suggest articles to users based on their browsing history or previous interactions with specific types of content.

In terms of efficiency, artificial intelligence can be used to automate repetitive activities such as information search, content management, and comment moderation. For example, a television station can use artificial intelligence to analyze large volumes of data, identify the most popular programs, and recommend them to specific audience categories or users. In a competitive context, stored data serves as accurate indica-

tors of trends and opportunities.

Among the risks associated with the use of artificial intelligence are:

- Job loss;
- Difficulty in distinguishing between content created by humans and that created by AI;
- Protection of copyright and intellectual property rights.

To manage these risks, an appropriate regulatory framework and responsible use of AI are necessary. Recently, the European Union (EU) adopted a new directive on the protection of intellectual property rights in the digital market, including specific provisions regarding the use of artificial intelligence.

The way we approach artificial intelligence will define the world we live in the future. To contribute to creating a resilient Europe in the digital decade, citizens and institutions should benefit from the advantages offered by AI and feel secure.

The European strategy on AI aims to transform the EU into a global center for AI and ensure that AI is human-centered and trustworthy.

In April 2021, the Commission presented its AI package, including its communication on promoting a European approach to AI, a revision of the Coordinated Plan on AI (with EU member states), its proposal for the AI regulatory framework, and the impact assessment [8].

In January 2024, the Commission adopted the AI@EC Communication, outlining strategies to enhance the Commission's own capabilities in the field of artificial intelligence. Simultaneously, it emphasized the importance of the safe, transparent, and human-centric use of AI technologies. The guidelines, included in the communication, encourage the Commission to internally adapt, innovate, and proactively adopt AI to set an example of best practices. In this regard, the Commission opts for:

- Introducing multi-purpose conversation platforms for human-like dialogues using generative artificial intelligence within the Commission's perimeter, capable of handling unclassified sensitive information.
- Providing a range of generic generative AI services to enable the exploitation of the Commission's knowledge bases in various fields.

Promoting excellence in AI will strengthen Europe's potential to compete globally, with the EU focusing on:

- Facilitating the development and adoption of artificial intelligence within the EU.
- Consolidating the EU's position as a conducive environment for the flourishing of artificial intelligence, from the laboratory stage to market entry.
- Ensuring that artificial intelligence operates for the benefit of people and becomes a positive force in society.
- Building a strategic leadership position in sectors with significant impact.

The latest trends in the development of generative artificial intelligence are based on extensive language models, fundamentally changing the way AI can be implemented to support business processes. To stimulate current initiatives and explore additional opportunities, the Commission will place a particular emphasis on investigating the possibility of developing generic AI services at the corporate level [9].

Outside the European regulatory framework, some measures can be considered to mitigate the risks of using artificial intelligence in the field of mass media. These include transparency, standardized formats, and education.

Charlie Becket, co-author of the study „New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence”, argues that journalism worldwide is undergoing a new period of exciting and frightening technological changes. The study indicates that generative AI is both a potential threat to media integrity and an incredible opportunity to make journalism more efficient. Published as part of the „Journalism AI” project at the London School of Economics and supported by Google News, this study aimed to survey professionals from over 100 publications in 46 countries between April and July 2023. Approximately three-quarters (73%) of respondents appreciated that generative artificial intelligence, such as ChatGPT or Google Bard, capable of generating text, provides new opportunities for journalism by improving effectiveness, productivity, and creativity. Moreover, 85% of them had experienced the use of AI in drafting short news pieces or headlines. However, over 60% expressed concerns about the ethical implications of AI, including its impact on editorial quality, accuracy, balance, and transparency [10].

Conclusions

Conversational artificial intelligence has undeniably marked a new frontier in human experiences within the context of technological progress. ChatGPT, GPT-3, and other similar programs will significantly influence the future across various fields, particularly in creative endeavors. Professionals in the media industry must learn to harness artificial intelligence to enhance efficiency, knowledge, and productivity.

The European Union places a particular emphasis on safety in the virtual space, as well as on connectivity, digital skills, digital businesses, and digital public services. The EU's cyber security strategy, data law, and data governance law enhance access to secure information and databases.

Artificial intelligence exhibits human-like capabilities such as reasoning, learning, planning, and creativity. AI enables systems to understand users' environments and preferences, allowing them to adapt their behavior by analyzing the effects of previous actions and operating autonomously.

References:

1. *La gestión de la sociedad digital con IA*. Available: <https://www.umanresa.cat/es/comunicacion/blog/la-gestion-de-la-sociedad-digital-con-ia> [Accessed on 24.02.2024].
2. *Identity Theft Resource Center. 2023 Data Compromises On Blistering Pace to Sea New Record*. Available: <https://www.idtheftcenter.org/publication/h1-2023-data-breach-analysis/> [Accessed on 24.02.2024].
3. DAMIANI, E. *La trasparenza dell'intelligenza artificiale „come servizio”: ecco le regole base*. Available: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/la-trasparenza-dellintelligenza-artificiale-come-servizio-vera-svolta-per-il-cloud-le-regole-che-servono/> [Accessed on 24.02.2024].
4. PEDRESCHI, D. *Intelligenza artificiale, trasparenza sui contenuti*. Available: <https://www.ilsole24ore.com/art/intelligenza-artificiale-trasparenza-contenuti-AFj71YiB> [Accessed on 02.03.2024].
5. CALDERINI, B. *L'IA ha mandato in crisi il concetto di „responsabilità”? Così i Governi affrontano il problema*. Available: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/ia-ha-mandato-in-crisi-il-concetto-di-responsabilita-cosi-i-governi-affrontano-il-problema/> [Accessed on 02.03.2024].
6. *AI nei media: in che modo l'IA generativa sta rinnovando l'industria dei media e dell'intrattenimento*. Available: <https://www.unite.ai/it/ai-in-media-how-is-generative-ai-revamping-the-media-entertainment-industry/> [Accessed on 26.12.2023].
7. *Alphabet unveils long awaited gemini ai model*. Available: <https://www.reuters.com/technology/alphabet-unveils-long-awaited-gemini-ai-model-2023-12-06/> [Accessed on 26.12.2023].
8. *A European approach to artificial intelligence*. Available: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/european-approach-artificial-intelligence> [Accessed on 20.01.2024].
9. *Artificial Intelligence in the European Commission (AI@EC)*. Available: <https://commission.europa.eu/system/files/2024-01/EN%20Artificial%20Intelligence%20in%20the%20European%20Commission.PDF> [Accessed on 28.01.2024].
10. *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*. Available: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/> [Accessed on 26.12.2023].
11. CASTELLS, M. *The Rise of Network Society*. Wiley-Blackwell, 2009, 656 p.
12. HAQUE, E. *The Ultimate Modern Guide to Artificial Intelligence*. Independently Published, 2020, 294 p.
13. NARULA, H. *Virtual Society. The metaverse and the new frontiers of human experience*. New York: Random House, 2022, 260 p.

Date about author:

Mariana TACU, PhD, Associate Professor, Faculty of Journalism and Communication Sciences, Moldova State University.

ORCID: 0000-0003-4930-239

E-mail: mariana.tacu@usm.md

Presented on 13.03.2024

CUPRINS

Științe economice

Natalia ANTOCI

ROLUL DIMENSIUNII ENERGETICE ÎN
SIGURANȚA ȘI SECURITATEA TURISMULUI

3

Mariana DOGA-MÎRZAC

ASIGURAREA FINANȚĂRII ȘI
DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI
DIN BUGETUL STATULUI

7

Tatiana BALAN, Iulia CAPRIAN

PARTICULARITĂȚI ALE CONTROLULUI
CORPORATIV ÎN ASIGURĂRI

15

Svetlana BILOOCAIA

FACTORI CU IMPACTUL DECIZIILOR
DE INVESTIȚII ÎN INDUSTRIA TIC

20

Olga BLAGORAZUMNAYA, Larisa TRIFONOVA

CORELAȚIA CONCEPTELOR
DE MARKETING INOVATOR
ȘI MARKETINGUL INOVAȚIILOR
ÎN CONTEXTUL DE PROMOVARE
A BUNURILOR ȘI SERVICIILOR

29

Iurie CAPRIAN, Mihai GÎRLEA

PARTICULARITĂȚILE UTILIZĂRII
MACHINE LEARNING ÎN SCOPUL
DETECTĂRII FRAUDEI BANCARE

37

Ivan LUCHIAN, Angela FILIP

MUTAȚIILE GLOBALE RECENTE ALE
INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE

43

Inesa BRUMĂ, Angela FILIP, Mihai BRUMĂ

PROCEDURA ANALITICĂ
DE DETERMINARE A MASEI UNUI
PORTOFOLIU DE DEPOZITE BANCARE,
BAZATĂ PE SINTEZA STATISTICĂ
A DATELOR ISTORICE LA
UN INTERVAL DE TIMP STABILIT

49

Nadejda NAZAR

DEZVOLTAREA
COMERȚULUI ELECTRONIC
ÎN REPUBLICA MOLDOVA

55

Elena NIREAN

ANALIZA COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORULUI DE
PRODUSE TURISTICE

60

Igor PRISAC, Ioan G. POP

REDEFINIREA DEZVOLTĂRII
SUSTENABILE ÎN CONTEXTUL
PARADIGMEI TRANSDISCIPLINARE

67

SUMMARY

Economic sciences

THE ROLE OF THE ENERGY DIMENSION
IN TOURISM SAFETY AND SECURITY

ASSURANCE FINANCING AND
DEVELOPING ENTREPRENEURSHIP
FROM THE STATE BUDGET

PECULIARITIES OF CORPORATE
CONTROL IN INSURANCE

FACTORS IMPACTING INVESTMENT
DECISIONS IN ICT INDUSTRY

CORRELATION OF THE CONCEPTS
INNOVATIVE MARKETING AND
MARKETING OF INNOVATIONS
IN THE CONTEXT OF PROMOTION
OF GOODS AND SERVICES

THE PARTICULARS OF USING
MACHINE LEARNING
TO DETECT BANKING FRAUD

RECENT GLOBAL MUTATIONS
IN FOREIGN DIRECT INVESTMENT

ANALYTICAL PROCEDURE FOR
DETERMINING THE MASS OF A
PORTFOLIO OF BANK DEPOSITS,
BASED ON THE STATISTICAL SYNTHESIS
OF HISTORICAL DATA AT AN
ESTABLISHED TIME INTERVAL

THE DEVELOPMENT
OF ELECTRONIC COMMERCE
IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

CONSUMER BEHAVIOR
ANALYSIS OF
TOURIST PRODUCTS

REDEFINING SUSTAINABLE
DEVELOPMENT IN THE CONTEXT
OF TRANSDISCIPLINARY PARADIGM

<i>Liubovi PRODAN-ȘESTACOVA</i> EVALUAREA IMPACTULUI ANTREPRENORIATULUI SOCIAL	76	IMPACT ASSESSMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
<i>Natalia ROȘCA</i> CRIZA ECONOMICĂ ACTUALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: CARACTERISTICI ȘI TENDINȚE	82	CURRENT ECONOMIC CRISIS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: CHARACTERISTICS AND TRENDS
<i>Alexandru TCACI</i> ASPECTE VIZÂND DIAGNOSTICUL FACTORIAL AL PRAGULUI RENTABILITĂȚII	88	ASPECTS CONCERNING THE FACTORIAL DIAGNOSTIC OF THE BREAK-EVEN POINT
<i>Людмила ТОДОРОВА</i> ГУДВИЛЛ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ И УЧЕТ	93	GOODWILL: CONCEPT, FEATURES AND ACCOUNTING TREATMENT
<i>Viorica UNGUREANU</i> CONTABILIZAREA SURSELOR DE FINANȚARE PRIN BUSINESS ANGELS LA ETAPA START-UP A PROIECTELOR INOVAȚIONALE	97	ACCOUNTING FOR FINANCING SOURCES THROUGH BUSINESS ANGELS AT THE START-UP STAGE OF INNOVATION PROJECTS
<i>Анна ВОЛОСЮК</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР В ДОСТИЖЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	101	ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A KEY FACTOR IN ACHIEVING SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT
<i>Media și comunicare</i>		<i>Media and communication</i>
<i>Victoria BULICANU</i> AGENȚIILE DE PUBLICITATE DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROVOCĂRI ȘI REALITĂȚI	108	ADVERTISING AGENCIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: CHALLENGES AND REALITIES
<i>Ecaterina DELEU</i> PARTICIPAREA REPREZENTANȚILOR DIASPOREI ÎN CONTEXTUL LECȚIILOR DE PROFESIONALIZARE PENTRU JURNALIȘTI: CARACTERISTICI ȘI TENDINȚE	112	PARTICIPATION OF DIASPORA REPRESENTATIVES IN CONTEXT OF PROFESSIONALIZATION LESSONS FOR JOURNALISTS: CHARACTERISTICS AND TRENDS
<i>Silvia GROSSU</i> DISCURSUL IDENTITAR – SUPT PENTRU DEPĂȘIREA DERUTEI IDENTITARE	118	IDENTITY DISCOURSE - SUPPORT FOR OVERCOMING IDENTITY CONFUSION
<i>Theofilos MAROUSIS</i> ACȚIUNI ALE STATULUI PENTRU COMBATAREA DEZINFORMĂRII ÎN SUA, GRECIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA	131	STATE RESPONSES TO COUNTER DISINFORMATION IN USA, GREECE AND REPUBLIC OF MOLDOVA
<i>Elena MUREA</i> PUBLICITATEA ȘI STEREOTIPURILE DE GEN	138	ADVERTISING AND GENDER STEREOTYPES

<i>Boris PARFENTIEV</i> TELEVIZIUNEA DIN REPUBLICA MOLDOVA: ANI DE POLITICI EDITORIALE AMBIGUI (1998 - 2008)	143	TELEVISION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: YEARS OF AMBIGUOUS EDITORIAL POLICIES (1998 - 2008)
<i>Andrei PERCIUN</i> PRACTICILE OBIECTIVĂRII ȘI DISPONIBILITATEA COGNITIVĂ A PERCEPȚIEI CELUI ALT	155	PRACTICES OF OBJECTIVENESS AND THE COGNITIVE AVAILABILITY OF THE PERCEPTION OF THE OTHER
<i>Tatiana POTÎNG</i> BUCĂTĂRIA TRADIȚIONALĂ, UN VERITABIL MARCHER IDENTITAR	163	TRADITIONAL CUISINE, A TRUE IDENTITY MARKER
<i>Mariana TACU</i> INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ - UN IMPERATIV AL SOCIETĂȚII DIGITALE	168	ARTIFICIAL INTELLIGENCE - AN IMPERATIVE OF THE DIGITAL SOCIETY

Adresa redacției:
str. Al. Mateevici, 60
MD 2009, Chișinău, Republica Moldova
Tel. (37322) 24 22 53;
e-mail: studia.universitatis@usm.md
web: <https://studiamsu.md/>

Formatul 60x84 ^{1/8}.
Coli de tipar 16,1. Coli editoriale 14,8.
Comanda 130. Tirajul 100 ex.
Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60. Chișinău, MD 2009