



**MOLDCOOP
UNIVERSITATEA COOPERATIST-COMERCIALĂ
DIN MOLDOVA**

**ANALELE ȘTIINȚIFICE
ALE UNIVERSITĂȚII COOPERATIST-COMERCIALE
DIN MOLDOVA
Volumul al IX-lea
Partea 1**

CHIȘINĂU - 2011

Colegiul de redacție

- Redactor-șef:** *Larisa Șavga*, rector al UCCM, dr. hab., prof. univ.
- Redactori responsabili:** *Vasile Botnarcu*, dr. hab., conf. univ.
Sergiu Petrovici, dr. hab., prof. univ.
- Membri ai colegiului:** *Tudor Maleca*, dr., prof. univ.
Victor Apopii, dr.hab., prof. univ. (Academia Comercială din Lvov, Ucraina)
Nina Ion Criștafovici, dr.hab., prof.univ. (Universitatea Cooperatistă din Rusia, or. Moscova)
Nina Mereșco, dr.hab, prof.univ. (Universitatea Națională Comercial-Economică din Kiev, Ucraina)
Semion Musteață, dr., conf. univ.
Raisa Moroșan, dr.hab., prof.univ.
Liliana Dandara, dr., conf.univ.
Ion Ețcu, dr. hab., prof. univ.
Tudor Tuhari, dr. hab., prof. univ.
Sergiu Oprea, dr., conf. univ.
Viorica Paraschivescu, dr., prof.univ. (Universitatea "G.Bacovia", Bacău, România)
Natalia Pritulski, dr.hab, prof.univ. (Universitatea Națională Comercial-Economică din Kiev, Ucraina)
Tudor Leahu, dr., conf. univ.
Pavel Chirilov, dr., conf. univ.
Ion Sîrbu, dr.hab., prof.univ.
Claudia Melinte, dr., conf. univ.
Elena Fuior, dr., conf. univ.
Valentina Scutelnicu, dr., conf.univ.

Comisia tehnică de redactare-editare: *Svetlana Cafînsus, Angela Durbală, Ana Melnic*

Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul al IX-lea partea 1.

Prezentul volum al Analelor Științifice ale UCCM însumează articole științifice ale profesorilor și colaboratorilor de la Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova și de la alte universități din Republica Moldova, România, Ucraina, Belarus, Federația Rusă etc., articole științifice, care au fost prezentate în cadrul a două Conferințe Științifice Internaționale, organizate de către Rectoratul UCCM, la 28-29 aprilie 2010 și 20-21 mai 2010. Materialele inserate în această ediție sunt consacrate diverselor probleme ce țin de așt de modernizarea și eficientizarea comerțului și a activității cooperăției de consum în economia concurențială, cît și de perfecționarea procesului managerial și relansarea economică în cadrul sistemului cooperăției de consum. Volumul cuprinde următoarele domenii de cercetare și predare: merceologie, comerț, marketing, contabilitate și audit, finanțe, informatică economică, management, drept economic, economie, politici educaționale, comunicare, limbi moderne etc.

Materialele au fost discutate, aprobate și recomandate pentru tipar de către Senatul Universității Cooperatist- Comerciale din Moldova.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova. Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova/ MOLDCOOP. Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova; col. red. Larisa Șavga (red.-șef), Vasile Botnarcu, Sergiu Petrovici, [et. al.]. - Chișinău: Tipografia UCCM, 2011, vol. VIII. - 364 p. - Bibliografia la sfîrșitul art. - 60 ex.
ISBN 978-9975-4095-0-6
ISSN 1857-1239
Texte: limba română, rusa, engleză, franceză

*Materialele publicate în volum reflectă opinia semntarilor,
care nu coincide neapărat cu cea a colegiului de redacție*

SECȚIUNEA I
TEORIA ȘI STRATEGIA PERFEȚIONĂRII ACTIVITĂȚII ECONOMICE
ÎN CADRUL COOPERĂȚIEI DE CONSUM ȘI ECONOMIEI NAȚIONALE

OBIECTIVE DE DEZVOLTARE A COOPERĂȚIEI DE CONSUM PRIN
OPTICA POLITICILOR EUROPENE

Larisa Șavga, prof.univ., UCCM

Abstract

Consumer Co-operation from Moldova during its existence of around one and a half century had a great impact on the socio-economic development of the country, keeping intact its principles and values. The implementation of free market based on competition, during the last decades, needs new innovative solutions, which would assure viability and durable functioning of cooperatist system. The experience of countries which knew economic progress through the development of cooperatist sector, has a special importance. This paper touches upon some visions in this domain, the stress is put on the organizational diversification and on proprietorship's relations within the consumer co-operation from the country.

1. Cooperăției de consum, potrivit misiunii și obiectivelor sale, îi revine un important rol economic și social în societate. Înscriind o istorie de peste 140 de ani, mișcarea cooperatistă în Moldova a trecut prin diferite perioade de ascensiune și declin, menținându-se în sistemul social-economic național și în piața de consum internă datorită prestațiilor ce le oferă populației, preponderent celei rurale, în satisfacerea necesităților ei de consum și a unor din categoria celor cu caracter social.
2. Perioada până în anii 2002 s-a caracterizat prin declin economic al activității sistemului cooperatist, pierderea pozițiilor în piața internă. Către a.2002-2003 tendințele de regres au fost stopate, în perioada 2003-2008 conturându-se tendințe de creștere economică. Astfel, în această perioadă:
 - Vânzările cu amănuntul (în prețuri curente) au crescut de 2,3 ori, vânzările angro – de 4,1 ori, volumului producției industriale – de 1,3 ori, activității de achiziționare – de 2,5 ori, a volumului de servicii prestate populației – de 2,5 ori, inclusiv a alimentației publice – de 2,4 ori;
 - Investițiile interne în dezvoltarea sectorului cooperatist au constituit 112,8 mil. lei;

- Dezvoltarea infrastructurii, în special a celei comerciale (redeschiderea a 580 de magazine, modernizarea a 858 de magazine);
- Eficiența economică a sistemului a fost în creștere (a.2002 – pierderi în valoare de 7,0 mil. lei, în 2008 – profit în mărime de 12,4 mil. lei).

Totodată, necesită menționat faptul că:

- ponderea vânzărilor cu amănuntul a cooperației de consum în comerțul rural este în diminuare (de la 20% în a.2006 la 13,5% în 2008);
- baza tehnico-materială se utilizează doar parțial, în comerțul cu amănuntul se folosește circa 75% din infrastructura disponibilă, în alte domenii (industrie, achiziții) utilitatea infrastructurii este diferită;
- capacitățile instituționale ale sistemului cooperatist pentru investiții în dezvoltarea infrastructurii sunt limitate în comparație cu necesitățile (conform Strategiei de dezvoltare a cooperației de consum pentru a.2008-2011 necesitatea în investiții este evaluată la 217 mil. lei pentru perioada de acțiune a strategiei).

1. Într-un mediu în continuă schimbare, cu o economie mixtă, sectorul cooperatist se confruntă, pe de o parte, cu aceleași probleme cu care se întâlnesc firmele tradiționale de capital, generate de procesele de globalizare – concentrări, integrări, alianțe, reprojecțiuni manageriale, iar pe de altă parte, cu provocări generate de specificul cooperației de consum – activitate economică controlată pe principii democratice. În asemenea condiții cooperativele trebuie să fie competitive pentru a se menține în piață.
2. Analiza tendințelor și fenomenelor ce au loc în sistemul cooperației de consum din ultimele două decenii permite de a conchide că **modelul social-economic existent** al sistemului cooperatist și al subiecților acesteia înscrie rămăneri în urmă în raport cu **provocările economiei contemporane** și nu motivează pentru o dezvoltare durabilă și asigurare a avantajelor competitive într-o economie concurențială.
3. Printre principalii **factori de constrângere** pot fi menționați:
 - rigiditatea principiilor mențin modul tradițional de organizare a cooperației și nu stimulează implementarea noilor forme inovative,
 - accesul limitat la capitalul extern,
 - contribuțiile membrilor sunt foarte modeste, ce conduce la un interes scăzut pentru dezvoltarea cooperativelor și nu motivează dezvoltarea competitivă, conformă cerințelor mediului economic actual și de perspectivă,
 - deținerea unei părți sociale mici reduce interesul membrilor de a influența factorii de decizie (organele de conducere ale organizațiilor cooperatiste) pentru un management eficient,
 - sistemul existent nu favorizează atragerea de investiții interne și, mai cu seamă externe, atragerea de noi fonduri,

- angajații nu sunt motivați pentru creșterea continuă a eficienței prestațiilor sale,
 - restricțiile dreptului de vot (un membru – un vot) poate constitui un dezavantaj în atragerea capitalului fără o comensurare a puterii de vot,
 - structura multinivelară și conducerea democratică poate duce la „întârzieri” în procesul decizional.
4. În asemenea condiții devine imperativă necesitatea unui **model economic inovativ**, bazat pe *diversitate, inovare, cooperare* care să dinamizeze dezvoltarea economico-socială a cooperăției de consum.
 5. Nu întâmplător genericul Asambleei Regionale a Cooperativelor din Europa, ediția 2010, care urma să se desfășoare la Moscova la 19-21 aprilie 2010 a fost „Inovare și cooperare: politica cheie pentru creștere și creare” (Innovation & Co-operation: a key policy for co-operative growth & creation”).
 6. *Cooperativele* sunt fără îndoială o *importantă componentă a economiei moderne* și, precum demonstrează practicile țărilor cu economii dezvoltate, ele au contribuit la avansarea economică a lor în coordonatele economice respective.
 7. În *aria europeană* se remarcă **creșterea segmentului de piață al cooperativelor** în activitățile economice. În Europa există circa 267 mii întreprinderi cu 163 mil. membri și 5,4 mil. locuri de muncă [3] (în 1996 respectiv 132 mii întreprinderi cooperatiste cu circa 83,5 mil. membri). Prezența sectorului cooperatist se manifestă în cele mai diversificate forme, penetrând cele mai variate domenii de activitate economică.
 8. Poziționarea sectorului cooperatist în economia unor țări se caracterizează prin următoarele statistici[4]:
 - în Finlanda, țară cu cel mai puternic sector cooperatist, 60% din populație sunt membri ai uneia din cooperative, nouă din companiile cooperative finlandeze sunt listate în cele 300 cooperative globale, cifra lor de afaceri reprezentând 16% din PIB; grupurile cooperative Pellervo din această țară asigură 74% din produsele din carne, 96% din cele lactate, 50% din producerea de ouă, 34% produsele forestiere (de hârtie) și dețin 34,2% din totalul depozitelor băncilor finlandeze;
 - în Danemarca cooperativele de consum au deținut 36,6% din vânzările cu amănuntul (2007);
 - în Ungaria cooperativele de consum asigură 14,4% din segmentul de piață cu amănuntul (2004);
 - în Norvegia cooperativele specializate în producerea lactatelor ocupă 99% din producția de lapte, cooperativele de consum dețin 24,1% din piață (2007), cooperativele piscicole ocupă 8,7% din exportul norvegian, cooperativele forestiere ocupă 76% din industria de cherestea, 1,5 mil. de persoane din 4,5 mil. sunt membri cooperatori;

- în Polonia 75% din producția de lactate este asigurată de sectorul cooperatist;
- în Slovenia cooperativele agricole ocupă 72% din producția de lapte și produse lactate, 79% din cea de bovine, 45% din producția de grâu și 77% din cea de cartofi;
- în Suedia cooperativa de consum deține 17,5% din piața internă (2004);
- în UK cea mai mare agenție de călătorie este cooperatistă.

Cooperativele oferă peste 100 mil. locuri de muncă în întreaga lume, cu 20% mai mult decât companiile multinaționale.

1. Organizațiile cooperatiste sunt în căutarea formelor competitive de organizare cooperatistă. În multe state europene, forma cooperatistă a întreprinderii este utilizată într-o **formă inovativă**, fiind încurajată de factorii de decizie. De fapt, aceste inițiative reprezintă o nouă aplicare a ideilor cooperatiste. Sunt multiple exemple de cooperative care au eșuat atunci când managementul a încetat să mai acționeze pentru realizarea intereselor membrilor lor. Numeroase cooperative au găsit *mijloace inovative* pentru a depăși restricțiile de formă cooperatistă, păstrând în același timp statutul legal de cooperative (de exemplu, prin constituirea de filiale, bazate exclusiv pe capital).
2. În încercarea de a *reduce restricțiile*, impuse de forma de organizare cooperatistă, fie reglementările acesteia, fie prin reguli asumate voluntar, au fost introduse inovații semnificative în regulile și legile care guvernează cooperativele în multe state în perioada ultimelor două decenii. Aceste reforme au fost, în principal, elaborate pentru **a asigura cooperativelor accesul la piața de capital** și pentru a estompa restricțiile și condițiile de formare a cooperativelor. Se poate afirma că unele din evoluțiile recente sunt *contrare principiilor cooperatiste*, dar oricum ele au avut un *grad mare de oportunitate* pe linia luării în calcul a nevoilor legate de *dezvoltarea cooperativelor într-o economie modernă*.
Astfel de reforme au inclus [2,p.18]:
 - reducerea numărului minim de persoane abilitate să formeze o cooperativă,
 - posibilitatea de a oferi unor membri mai mult decât un vot,
 - lărgirea limitelor pentru activități și colaborarea cu membrii,
 - posibilitatea de a emite obligațiuni specifice reprezentând capitalul de risc, permiterea terților să participe la constituirea capitalului,
 - permiterea transformării cooperativei într-o societate de capital ș.a.
3. Multe cooperative au fost destul de inventive în găsirea unor soluții proprii, în cadrul limitelor regulatorii care le-au fost impuse, ca, de exemplu, transferul unor activități unor *filiale constituite parțial sau integral pe bază de capital*. În alte cazuri cooperativele au creat instrumente financiare adaptate, precum *fond comun de investiții*.

4. O tendință inovativă este și dezvoltarea **cooperării transfrontaliere**, În acest sens a fost elaborat **Statutul Cooperativei Europene** (The Statute for a European Co-operative Society – SCE) [5] ,care prevede constituirea cooperativelor prin fuziune sau conversie ori înființarea de noi cooperative. Un exemplu elocvent în acest sens este societatea „CoopNorden”, care întrunește cooperative de consum din Danemarca, Suedia și Norvegia, funcționarea ei se bazează pe un management participativ, se axează pe comerțul cu amănuntul, promovând standarde moderne de dezvoltare a acestui domeniu și de deservire a membrilor săi.
5. Carta Europeană a întreprinderilor mici (elaborată de Consiliul General al Afacerilor la 13 iunie 2000 și reconfirmată de Consiliul European FEIRA la 19-20 iunie 2001) solicită elaborarea cadrului normativ favorabil activităților antreprenoriale, ceea ce presupune ca **legislația** să fie **mai mult permisibilă** decât restrictivă. În cadrul cooperativelor gradul de flexibilitate nu trebuie să amenințe natura de întreprindere condusă de membri.
6. Implementarea **ideilor inovative** deseori este **limitată** de frica de a nu pierde identitatea cooperatistă, aceasta constituind o adevărată barieră pentru dezvoltarea sectorului.
 - Însă, aceasta, în opinia noastră, nu constituie o amenințare, deoarece injectarea din exterior în capitalul social al cooperativei poate fi permisă fără ca acesta să devină „investiția principală” și dacă investitorii nu pot domina procesul decizional în detrimentul membrilor.
 - Prin reglementări poate fi stipulat că membrii pot deține voturi multiple sau că dreptul la vot poate fi în coraport cu contribuția adusă, în acest caz pot fi stabilite limite privind numărul maxim de voturi pe care o persoană sau o categorie de membri îl pot avea.
7. Comisia pentru servicii a favorizat o abordare prin care „îndepărtarea de la stricta interpretare a principiilor cooperatiste este oprită la un anumit plafon desemnat să asigure primatul individului asupra capitalului, în acest sens va fi permisă membrilor neutilizatori ai serviciilor cooperativei să aibă dreptul la vot, dar „cu un plafon maxim de 25% în orice adunare” [2, p.24-25].
8. **Legislația moldovenească** cu privire la cooperația de consum **este excesiv de restrictivă** și nu asigură flexibilitate. Practica țărilor europene demonstrează că mai funcțională este o lege cooperatistă generală, care oferă o libertate largă de constituire a cooperativelor (în general, referitor la reglementările activității cooperatiste, statele membre UE pot fi grupate în trei categorii: prima – state în care există o lege generală cooperatistă, a doua – state cu o legislație sectorială, a treia – state în care nu există legislație cooperatistă, iar natura cooperatistă a companiei derivă din documentele de asociere și statutul acesteia).

1. În contextul celor expuse, **obiectivele** următoare devin **prioritare**:
 - reiterarea și aplicarea mai flexibilă a principiilor și formelor cooperatiste;
 - utilizarea formei cooperatiste într-un mod inovativ.

2. Remedierea activității și conturarea tendințelor de creștere economică în sectorul cooperatist în ultimii ani, care merită a fi apreciate, totodată, în opinia noastră, nu pot fi estimate a fi de durată și nu pot constitui un fundament pentru o dezvoltare durabilă în viitor, pe motiv, că problemele principale, care determină funcționalitatea și evoluția cooperăției de consum, motivarea tuturor participanților ei (membrilor, angajaților ș.a.) nu sunt soluționate, deși sunt multiplu abordate. Dovadă este și situația din 2009, în care criza economică mondială a afectat activitatea sistemului, generând descreșterea indicatorilor economici principali. În asemenea condiții sporește necesitatea găsirii soluțiilor pentru rezolvarea problemelor pe care le ridică acest sistem pe parcurs de două decenii, printre care primordiale sunt reglementarea relațiilor patrimoniale, atragerea de investiții interne și externe, optimizarea managementului ș.a.

3. Pentru a **asigura funcționalitatea sistemului cooperatist și progresul ei** în viitor, a face față provocărilor situației de criză, a preîntâmpina amplificarea și consecințele crizei interne a sistemului, consecințele căreia ar putea avea un caracter ireversibil, a asigura stabilitatea sistemului, considerăm necesare următoarele:
 - *Modificarea cadrului legislativ existent* (în primul rând, a legii cu privire la cooperăția de consum, 1252 /2000 [1]) în ceea ce privește:
 - optimizarea sistemului de management pe întreaga verticală a cooperăției de consum (reducerea structurii ierarhice și trecerea la structura pe două nivele);
 - reconsiderarea relațiilor de proprietate în cadrul cooperăției de consum (care a început prin anii „90 și nu s-a finalizat), ținând cont de condițiile actuale și experiența internațională;

notă: nici-o lege nu poate îngrădi dreptul constituțional de posesie, de folosință și de dispunere asupra proprietății; societatea se dezvoltă și membrii devin tot mai conștienți de drepturile pe care le conferă proprietatea.

 - delimitarea funcțiilor economice și sociale în activitatea organizațiilor cooperatiste (atribuirea cooperativelor, în calitatea lor de organizații ale membrilor operatori, a funcțiilor și responsabilităților sociale legate nemijlocit de grija, asistența membrilor, iar activitatea economică și responsabilitatea pentru eficiența ei - a delega întreprinderilor, pentru care ar putea fi angajat personal de conducere în baza contractului de răspundere fiduciară sau printr-o altă modalitate ce ar asigura

- răspundere pentru rezultatele activității și o mai mare flexibilitate în angajarea personalului competent);
- crearea condițiilor legale atractive pentru atragerea investițiilor externe și a celor interne (de la membrii cooperatori, angajați);
 - reevaluarea și aplicarea mai flexibilă a principiilor de constituire și a tipurilor de cooperative, în acest sens, ar putea fi reglementată constituirea cooperativelor de două nivele (cu aplicarea unor elemente din practicile internaționale): cooperative de gradul I, constituite pe principiile clasice de către persoane fizice, și cooperative de gradul II, create de persoane juridice (cooperative de gradul I) și persoane fizice (în calitate de aceștea pot fi membrii cooperatori, angajații, consumatorii, investitorii străini etc). Aceștea din urmă pot participa cu contribuția lor la formarea capitalului social al cooperativei, stimulând pe această cale investițiile în sectorul cooperatist (principiile de constituire, diferențele dintre aceste tipuri de cooperative, avantajele ce le pot oferi sunt punctate în Tabelul 1);
 - excluderea din legislația în vigoare a normei ce prevede caracterul necomercial al organizațiilor cooperativei de consum, care în condițiile actuale limitează posibilitățile economice ale subiecților cooperativei de consum, lipsindu-i de facilitățile oferite întreprinderilor din sectorul businessului mic și mijlociu și plasându-i în condiții neechitabile în raport cu această categorie de concurenți.
- *Reevaluarea domeniilor* (ramurilor) tradiționale *de funcționare economică* a cooperativei de consum, aprecierea avantajelor lor competitive, a participării în deservirea membrilor cooperatori și *reorientarea* sistemului spre acele ramuri care *asigură competitivitatea* pe plan național și eficiența funcționării lor (în opinia noastră, astfel de ramuri sunt comerțul și prestarea de servicii).
 - *Evaluarea complexă a bazei material-tehnice* a cooperativei de consum, determinarea infrastructurii necesare pentru funcționarea în continuare a ramurilor de perspectivă, surplusul de imobil a-l înstrăina prin intermediul pieței de imobil, iar sursele obținute a le *reinvesti* în dezvoltarea infrastructurii cooperatiste. În scopul administrării eficiente a patrimoniului cooperatist considerăm utilă crearea Agenției imobiliare cooperatiste, investind-o cu funcții de vânzare-cumpărare, gestiune, dezvoltare a bazei tehnico-materiale a cooperativei de consum.

Implementarea acestor acțiuni, în viziunea noastră, va contribui la dezvoltarea și eficientizarea funcționării cooperativei de consum din țară, ajustarea la practicile europene în domeniu.

Tabelul 1.Principii de constituire a cooperativelor de gradul I și II

Criteria	Cooperative de gradul I	Cooperative de gradul II
Constituire	asociere de persoane fizice	- persoane fizice - persoane juridice (capital)
Tip asociere	de persoane	de capital
Luarea deciziilor	„1 membru – 1 vot”	voturi multiple limitate (ponderate proporțional cu participarea la capitalul social)
Distribuția profitului	- la decizia organelor de conducere, - proporțional cotei sociale	în raport cu cota de participațiune la crearea capitalului cooperativei
Beneficii	satisfacerea necesităților membrilor	- satisfacerea necesităților membrilor - recompensarea capitalului investit
Coparticipare	cota socială depusă	Stabilirea limitelor: - membrii nu pot deține > 1/3 sau 20% din capitalul total - cooperativele de gr. I – dețin simpla majoritate (51 %) sau 2/3 din capital (67%)
Numărul de membri	minimum 5 persoane	- minimum 3-4 membri - poate fi reglementat numărul maxim de membri
Limite de participațiune	Nu sunt	Membri-utilizatori

1. Datorită misiunii sale și aportului la dezvoltarea social-economică, mișcarea cooperatistă va cunoaște în viitor o dezvoltare ascendentă, fiind susținută de factorii de decizie la toate nivelele, inclusiv cel internațional. Drept dovadă este și decizia ONU de a declara anul 2012 – Anul Internațional al Cooperativelor [6], care considerăm că va fi un an al modernizării, inovării, diversificării, extinderii activității cooperatiste în întreaga lume. La nivel European, la fel, se apreciază aportul sectorului cooperatist și se stipulează că anume, cooperativele din Europa vor avea un impact deosebit în realizarea cu succes a Strategiei UE 2020 [7].

Bibliografie:

1. Legea cooperăției de consum. Nr.1252-IV din 28 septembrie 2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.09.2000, nr.154-156 (1156).
2. Cooperativele în Europa antreprenorială. Document de lucru al Comisiei pentru servicii.
3. www.coopseurope.coop
4. www.ica.coop/coop/statistics.html
5. www.coopseurope.coop/IMG/pdf/Co-op_statute.pdf
6. www.un.org/News/Press/docs/2009/dev2784.doc.htm
7. <http://www.coopseurope.coop/spip.php?article803>

PREZENT ȘI PERSPECTIVE ÎN MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIILOR ROMÂNEȘTI

*Ion VERBONCU, prof. univ. dr.
Academia de Studii Economice din București România*

Management is the primary factor for overall amplification of efficiency, effectiveness and competitiveness of the companies and economy. Emphasizing its status is provided for shaping the nature of strategic and tactical ways to allow more efficient and thus mitigating the effects of economic crisis. In this context, it is significant to highlight promotion of strategic management, managerial reengineering, improving organizational and managerial culture, privatization of state management companies, professionalization of managers and management. All this, conceived on the generating causes of strengths and weaknesses, resulted on managerial and economic diagnosis of economic operators, can be integrated into a model of efficient management, whose operationalization will result in obtaining managerial performance and thus economic.

Cuvinte-cheie: *management, criză managerială, competență managerială, re proiectare a managementului.*

1. Principalele caracteristici ale managementului românesc

Abordarea managementului organizațiilor românești trebuie să ia în considerare starea actuală a economiei și managementului la nivel național, precum și tendințele ce le caracterizează. România, ca de altfel și alte țări ale lumii, este marcată profund atât de criza economică și financiară izbucnită în 2008, cât și de cea managerială – resimțită din plin în ultimele două decenii de dezvoltare capitalistă a țării. Remarcăm, din acest punct de vedere, un complex de coordonate în perimetrul cărora funcționează organizațiile românești și managementul acestora (1).

- inexistența unei strategii naționale profesionale
- funcționalitate redusă a sistemelor manageriale macroeconomice
- grad mediu de centralizare strategico-tactică a managementului politic și economic național
- instabilitate accentuată în structurile manageriale

- insuficienta dimensiune sistemică a managementului macroeconomic
- politizarea exagerată a managementului național și a managementului administrației publice centrale și locale
- neglijarea interesului național
- insuficienta dimensiune inovațional-educatională a managementului macroeconomic
- grad ridicat de birocratizare a managementului și societății românești
- corupție ridicată la nivelul administrației publice și al managementului său
- valorificarea doar parțială a resurselor umane de care dispune România
- calitatea managerilor din România este inegală și are o tendință de atenuare
- calitatea managementului național, regăsită în calitatea mediului de afaceri, a serviciilor sociale (sănătate, asistență socială etc.), în calitatea vieții populației – net inferioare mediei Uniunii Europene – este îndoielnică.

2. Starea de sănătate a managementului agenților economici din România

Investigarea a peste 1900 de manageri și specialiști din firmele românești, cadre didactice universitare, cercetători și consultanți a evidențiat mai multe aspecte pozitive (puncte forte) și disfuncționalități (puncte slabe). Cele mai reprezentative se referă la (1):

a. puncte forte

- centrarea managementului întreprinderilor românești pe obținerea de performanțe (60,40% din total respondenți și peste 66% din managerii și specialiștii chestionați)
- organizarea eficace a activităților la nivel de firmă (55,59% din eșantion și 59,65% dintre manageri și specialiști)
- antrenarea intensă a salariaților firmelor românești la realizarea obiectivelor (40,17% din totalul celor chestionați și 42,32% dintre managerii și specialiștii din firme au pledat pentru un astfel de punct forte)
- elaborarea de strategii și politici bine fundamentate (susținută de 35,50% dintre subiecți și 36,61% dintre managerii și specialiștii investigați)
- exercitarea unei coordonări judicioase a deciziilor, acțiunilor și comportamentelor personalului implicat în realizarea obiectivelor (doar 34,37% dintre respondenți și 35,24% din manageri și specialiști evidențiază această situație favorabilă managerial)

b. puncte slabe

- capacitate redusă de a motiva salariații din cadrul firmelor – este opinia a 30,55% dintre subiecți și a 33,07% dintre managerii și specialiștii investigați
- coordonarea ineficace a personalului, a deciziilor, acțiunilor și comportamentelor acestuia - 18,95% pe ansamblul eșantionului și 21,06% la nivel de manageri și specialiști

- nefocalizarea pe priorități în exercitarea managementului - 16,97% din totalul de respondenți și 19,09% din manageri și specialiști
- inexistența sau elaborarea de strategii și politici cu grad redus de fundamentare, potrivit a 16,55% din total respondenți, a 16,93% dintre manageri și specialiști și 15,58% dintre cadrele didactice, cercetători și consultanți evidențiază această situație nefavorabilă
- exercitarea control-evaluării se realizează sporadic și ineficace în opinia a 16,41% din totalul de subiecți, 17,91% dintre manageri și specialiști și a 12,56% dintre cadrele didactice, cercetătorii și consultanții chestionați

3. Modalități de eficientizare managerială a organizațiilor românești

Atenuarea sau eliminarea cauzelor generatoare de puncte slabe și generalizarea celor care provoacă puncte forte, se realizează prin intermediul unui set de modalități (recomandări) de eficientizare a managementului operatorilor economici, prezentate succint în continuare (1).

- Promovarea managementului strategic**, prin fundamentarea, elaborarea și implementarea de strategii realiste, capabile să valorifice studiile de diagnosticare, de marketing, ecologice și strategia națională/sectorială (2).
- Reproiectarea managerială a firmelor românești**, după scenarii metodologice riguroase, care să răspundă exigențelor promotorilor reengineeringului – M. Hammer și J. Champy – referitoare la axarea managementului pe procese printr-o schimbare radicală, spectaculoasă, fundamentală a acestora (3,4).

Recomandăm firmelor românești - aflate în declin economic și managerial, care „merg bine”, dar sunt amenințate de pericole iminente, ce „vin” din interior sau din exterior (mediul ambiant, național și internațional) sau care „merg foarte bine”, dar doresc să-și consolideze poziția pe o anumită piață sau să „intre” pe alte piețe - utilizarea unui scenariu **metodologic structurat în cinci secvențe: obiective–procese–structuri-oameni** (manageri și executanți)–**rezultate** (performanțe).

- Metodologizarea managerială riguroasă, prin promovarea și utilizarea de sisteme, metode și tehnici moderne de management și a unor metodologii adecvate de proiectare/reproiectare și întreținere a funcționării managementului și a componentelor sale** (5).
- Privatizarea managementului firmelor de dimensiuni mari, cu capital majoritar sau integral de stat**. Experiența privatizării marilor întreprinderi de stat, aflate în declin economico-financiar, evidențiază faptul că această soluție nu a fost cea mai potrivită, întrucât nu au rezolvat în majoritatea companiilor problemele de fond cu care s-au confruntat. În consecință, propunem ca, pe viitor, să se utilizeze **privatizarea managementului** acestora.
- Ameliorarea culturii organizaționale, din perspectiva amplificării poziției sale de determinant al strategiei, al schimbării, în general, și cea de condiție**

a obținerii de performanțe manageriale și economice. Cultura organizațională nu trebuie abordată în sine, ci în strânsă legătură cu alte componente manageriale, pe care le condiționează sau de care este condiționată. De asemenea, inserarea acestei recomandări în categoria modalităților de eficientizare managerială trebuie corelată cu celelalte, relațiile dintre acestea fiind foarte strânse.

- f. Profesionalizarea managerilor și a managementului agenților economici.** Exercițarea unui management cu adevărat științific nu este posibilă fără manageri profesioniști, adică manageri care “știu management” și sunt capabili să valorifice aceste cunoștințe în practica firmelor.
- g. Imprimarea unei pronunțate dimensiuni economice managementului firmei.** Insuficienta fundamentare economică a deciziilor adoptate în cadrul firmei, atenția scăzută acordată unor aspecte economice referitoare la cost, preț, taxe, dobânzi etc. reclamă imprimarea unei dimensiuni economice cât mai pronunțate managementului firmei românești. Pentru aceasta considerăm necesară abordarea de ansamblu, dar și pe componente a managementului din perspectiva eficientizării sale, respectiv obținerea unor niveluri de eficiență economică ridicate, pe fondul prioritizării anumitor obiective și rezultate economice exprimate **prin indicatori de volum (cantitativi) sau de eficiență (calitativi).**
- h. Conturarea și promovarea unui sistem de indicatori și indici care să poată evidenția performanțele manageriale la nivel de firmă și de componente ale acesteia.** Este unanim recunoscut faptul că performanțele economice sunt, în primul rând, consecința unui management performant, care se caracterizează prin obținerea de performanțe manageriale, adică de rezultate deosebite în plan metodologic, decizional, informațional, organizatoric și în cel al managementului resurselor umane.
- i. Amplificarea vizibilității naționale și internaționale a managementului firmei românești, în contextul intensificării transferului internațional de know-how managerial.** Firma românească mică, mijlocie sau mare, nu poate funcționa în afara unor conexiuni cu mediul național și internațional, de care este influențată și pe care ar trebui să le influențeze. Schimbul informațional permanent cu firme similare din străinătate facilitează transferul de know-how managerial și, implicit, competitivitatea lor economică și științifică.
- j. Regasirea acestor recomandări într-un model de eficientizare managerială a firmei românești, ce urmează a fi însușit, promovat și utilizat ca soluție de obținere a excelenței în management și afaceri.** Elementele prezentate anterior pot fi integrate într-un model de eficientizare managerială, pe care îl recomandăm firmelor românești, evident cu unele nuanțări date de caracteristicile dimensionale și funcționale, de particularitățile manageriale ș.a.m.d. ale fiecăreia. Schematic, un astfel de model cuprinde elementele prezentate în figura nr. 1:

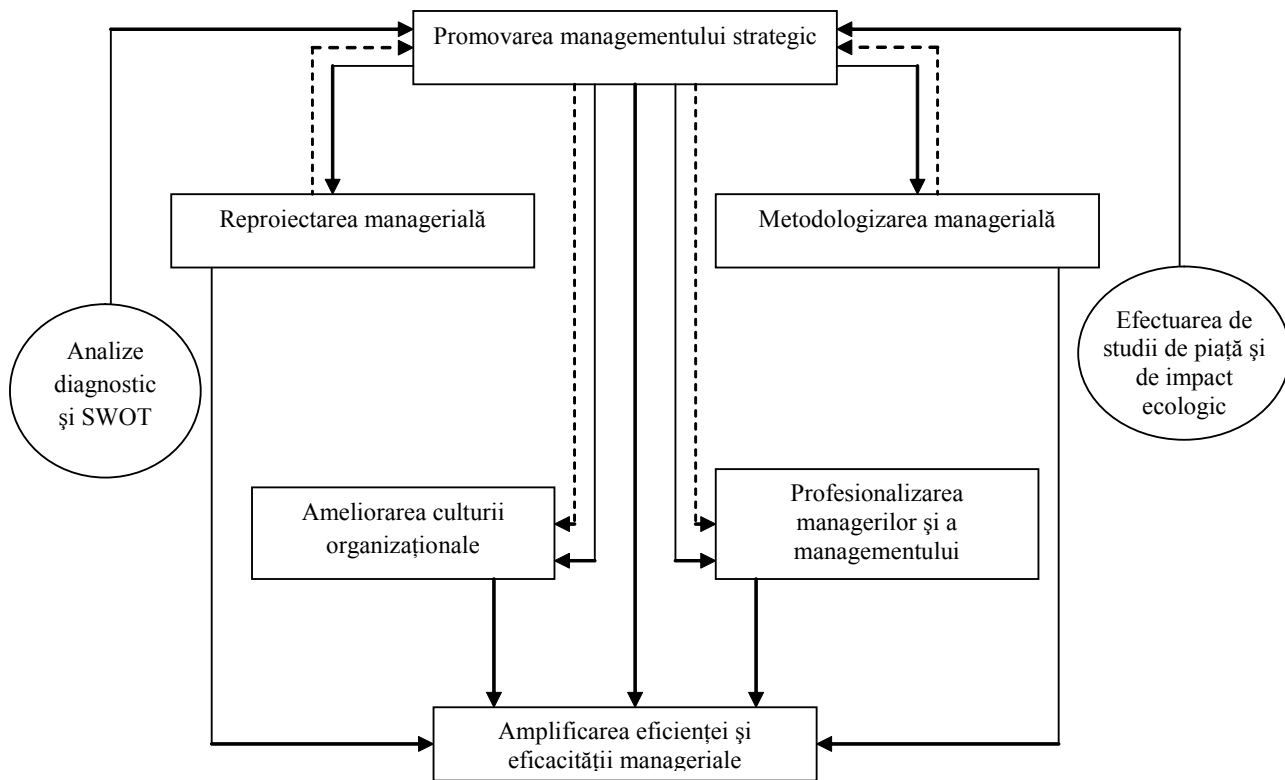


Figura nr. 1 - Model de eficientizare managerială a firmei în condiții de criză

Bibliografie:

1. O. Nicolescu, I. Verboncu, M. Profiroiu - Starea de sănătate a managementului din România și ieșirea din criză, Editura Media 10, București, 2010, pag. 29-35; 97-103; 119-125; 167 - 178
2. I. Verboncu (coordonator)- Strategie – cultură – performanțe, Editura PRINTECH, București, 2008
3. O. Nicolescu, I. Verboncu - Metodologii manageriale, Editura Universitară, București, 2008
4. I. Verboncu - Variante metodologice de reproiectare managerială a organizației – abordare comparativă, în Review of General Management, nr. 2/2008, Brașov
5. I. Verboncu - Managerial – Methodological Novelties (II) in Review of International Comparative Management, nr. 4/2007, București

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КООПЕРАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

*В.Анопий, д.э.н., проф.
Львовская коммерческая академия*

Рассматриваются социально-экономические аспекты содержания кооперации, обосновывается необходимость их гармонизации, предлагаются пути устранения деформаций во взаимосвязях экономической функции и социальной миссии кооперации в Украине.

Современное состояние развития и функционирования predetermined процессами, которые характеризуются глубокими трансформациями экономической системы, социальной сферы, политической жизни, которые в сущности формируют новый общественный строй. Они в корне изменяют условия развития, методы ведения хозяйства, формы организации, систему управления и в целом социально-экономическое содержание кооперации.

Соответственно, возникают сложные проблемы, которые требуют глубокого научного анализа и фундаментальных исследований. Одна из них - гармонизация социальных и экономических компонентов в содержании кооперации.

В научно-теоретическом плане взгляды на эту проблему существенно отличаются, поэтому на разных исторических этапах кооперативного развития то преобладала социальная идея кооперации, то доминировал экономический базис. В результате деформировались теоретические основы кооперации и, соответственно, ее сущность. Эти деформации на практике имели серьезные негативные социально-экономические последствия. Они характерны также и для современного этапа развития кооперации.

Поэтому целью данной статьи является научный анализ социального и экономического содержания кооперации, оптимизация соотношения этих составляющих, устранение деформаций во взаимосвязях между экономической функцией и социальной миссией кооперации.

Анализ природы кооперации убедительно доводит первобытную роль социальной идеи, которая была predetermined социальной средой на этапе возникновения кооперации. Эта среда характеризовалась прежде всего историческим процессом пролетаризации, который охватил широкие массы в странах Европы. В поисках социальной справедливости, социальных гарантий, социальной защиты миллион слабо защищенных людей положительно восприняли кооперативную идею и стали на путь кооперации.

Социальная природа кооперации объясняется также особенным статусом члена-пайщика, как совладельца равноправного партнера, а также возможностью демократического контроля. Словом, кооперативная идея охватила наиболее социально незащищенные слои населения и хранит свою направленность донныне.

Рядом с социальными были и экономические мотивы вступления широких масс в кооперацию. Они кроются в сочетании личных и коллективных интересов, экономической доступности, организации высокопродуктивного коллективного труда и совместной деятельности, снижении расходов, противостоянии конкуренции.

Следовательно, кооперация, в том числе, и потребительская, органически совмещает социальные и экономические принципы. Она одновременно является социальной организацией людей и экономической системой.

Социально-экономическое содержание кооперации имеет свою структуру и формы проявления. Конкретной формой проявления социальной составляющей является социальная база кооперации, которая включает институт пайщиков, кадры, сферу социального обслуживания. Эта база используется для выполнения социальной миссии в процессе социально-экономической деятельности.

Экономическая составляющая выступает в форме экономического базиса и выполняет экономические функции. К такому базису относятся материально-техническая база, материальные и финансовые ресурсы, другие активы.

В органическом сочетании (на базе специфических кооперативных принципов, системы отношений, механизмов) социальные и экономические составляющие обеспечивают кооперативную деятельность, то есть, функционирование кооперации.

Следовательно, содержание кооперации, специфическое по своей структуре, и выражает природу кооперации (рис, 1).

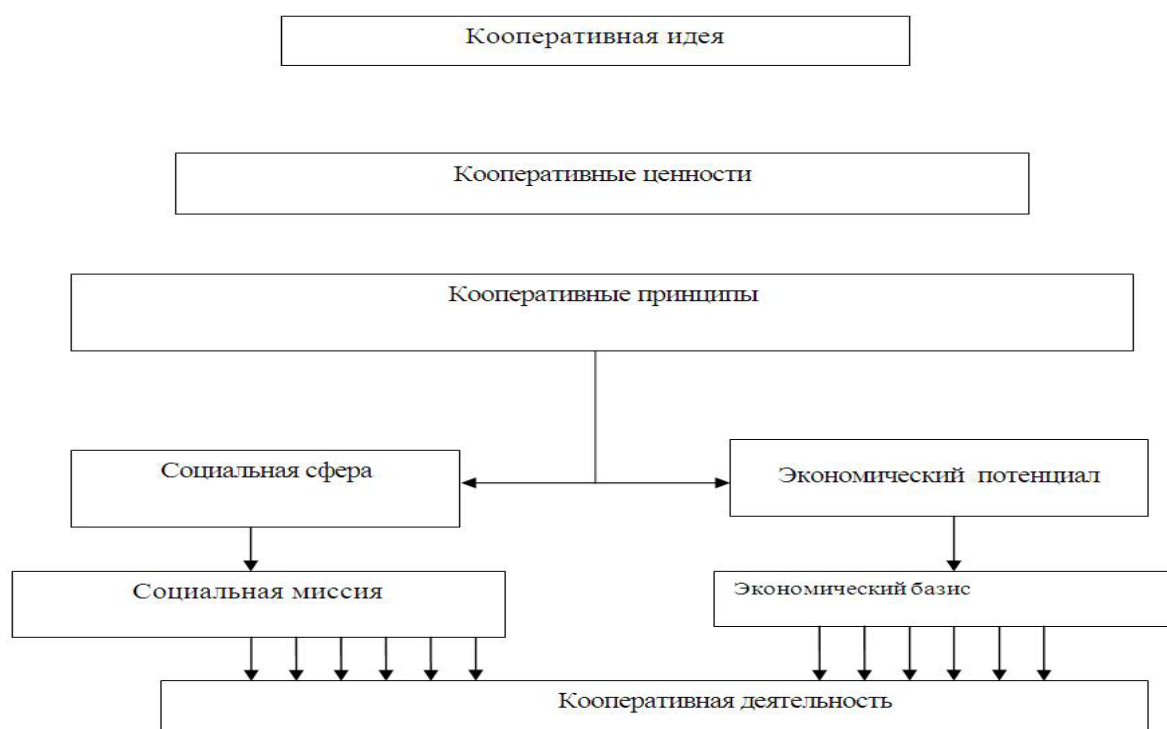


Рис. 1. Социально-экономическое содержание кооперации

Социальные и экономические принципы в кооперации взаимосвязаны. Их необходимо развивать гармонично и сбалансированно.

К сожалению, кооперация пережила длительный период социалистического развития, когда преимущество отдавалось экономическому развитию, а социальные функции недооценивались. Благодаря централизации фондов и активной государственной поддержке, ее экономический базис развивался широкомасштабно и высокими темпами. В многоотраслевой системе кооперации Украины насчитывалось не менее 55 отраслей и подотраслей деятельности. Хозяйственная система характеризовалась мощной материально-технической базой, инфраструктурным обеспечением и тяготела к замкнутости технологического цикла, то есть, к автаркии.

О масштабах кооперации социалистического периода в Украине свидетельствуют такие данные. В аграрном секторе насчитывалось более 8,2 тыс. коллективных хозяйств с количеством работников в 3,2 млн. человек и основных фондов в 33 млрд. руб. Доля коллективных хозяйств составляла 68% в валовой продукции общественного сектора. Другая масштабная кооперативная система - это потребительская кооперация. Она объединила более 12 млн. человек пайщиков в 2100 потребительских обществах. Основные фонды превысили 4.8 млрд. руб. Ускоренно развивалась жилищная кооперация, садово-огородная кооперация и другие её виды.

Экстенсивное развитие сопровождалось высокими расходами. А главное, кооперативная система оказалась слабо социально ориентированной. Огромный по своим масштабам, институт пайщиков превратился в чистую формальность. Пайщик - основная фигура кооперации оказался оторванным от собственности. Резко снизилась его мотивация и интерес к кооперации в целом. А это значило, что социальная составляющая кооперации начала деградировать.

Именно эта стратегическая ошибка через послабление мотивации, личных интересов, социальной и экономической активности членов-пайщиков и работников привела к разрушению социальной базы кооперации в переходный период.

На современном этапе под воздействием активных стратегических сил и разнообразных факторов создаются условия для возрождения кооперации.

Разновекторные факторы, которые активно влияют на современное развитие кооперативных систем в Украине могут быть объединены в три группы; общенациональные, внутрикооперативные и международные.

Национальные факторы связаны с трансформационными процессами в экономике, глубокими изменениями в социальной сфере. Их влияние на кооперацию усиливается по мере углубления этих процессов.

Из совокупности национальных факторов можно выделить такие, как многоукладность экономики, либерализация экономической деятельности, рыночная ориентация экономики, десоциализация, реструктуризация аграрной сферы.

Многоукладность экономики означает равноправное развитие и функционирование всех секторов экономики и разных форм собственности. Он, стимулируя, влияет на развитие кооперации.

Либерализация экономической деятельности ориентирует кооперацию на мобильность современных форм ведения хозяйства, внедрение рыночного механизма. Этот фактор обуславливает структурные изменения в кооперативном хозяйстве, экономическом механизме, системе управления, отношениях с государственными органами.

Десоциализация, как спутник рыночных превращений, проявляется в послаблении социальной ориентации экономики, снижении уровня социальной защиты людей, росте контрастов в доходах разных прослоек населения. Десоциализация создает мощную социальную базу для развития кооперации.

Внутрикооперативные факторы являются самыми численными и разнородными по своему содержанию. Среди факторов социального характера можно выделить социальные мотивы, кадры, социальную базу. В экономическом плане большее влияние имеют собственность, внутрикооперативные отношения, использование экономического потенциала, сочетание личных и коллективных экономических интересов. В последние годы заметное влияние приобретают организационно-управленческие факторы. Все они направлены на ускоренное развитие кооперации, формирование рыночно ориентированной модели.

Международные факторы формируются и влияют на кооперативный сектор в процессе глобализации. В пределах глобальных проектов транснациональные компании и финансово-промышленные группы быстрыми темпами интернационализируют сферы национальных экономик, монополизуют рынки сбыта, в огромных масштабах инвестиции, капитал. Тем самым, транснациональные компании суживают пространство для функционирования кооперации, поскольку в конкурентной борьбе вытесняются кооперативные структуры из традиционных сфер. Кооперация вынуждена искать объединяющие формы для противостояния.

Другая группа международных факторов связана с активизацией международного кооперативного сотрудничества. Под их влиянием развиваются и расширяются кооперативные связи и отношения, растут масштабы товарного обмена, усиливается кооперативная взаимопомощь и солидарность,

Отмеченные факторы стимулирующе влияют на развитие современной кооперативной системы в Украине. Она в настоящее время представлена более 92 тыс. кооперативов.

По видам экономической деятельности демография украинской кооперации обширна: в промышленности - 470 кооперативов, транспорте - 153, торговле- 191, сфере услуг - 167, в сфере недвижимости - 560 кооперативов, потребительской кооперации» - ,2314 потребительских обществ, сельское хозяйство объединяет около 3 тыс. кооперативов, кредитная кооперация – не менее 700 кредитных союзов (диаграмма 1).



Диаграмма 1, Структура кооперативной системы с количеством кооперативов

Как видно из диаграммы 1 структурно кооперация европейских стран отличается от отечественной. В странах Европы доминирующее положение занимают сельскохозяйственная и кредитная кооперация, причем с каждым годом позиции эти двух видов укрепляются. В Украине ведущая роль принадлежит аграрной и потребительской кооперации. Кредитная кооперация хотя и находится на начальном этапе развития, но развивается ускоренно.

Более глубокий анализ показывает, что в Украине по количеству членов пайщиков лидирует именно кредитная кооперация - около 1 млн. человек. Второй по массовости кооператоров является потребительская кооперация. Она охватывает более 840 тыс. человек. Другие виды кооперации насчитывают всего 210 тыс. человек. Таким образом, в настоящее время социальная база украинской кооперации составляет приблизительно 2 млн. человек или 5,5% взрослого населения страны.

Отметим, что в развитых странах эта часть в четыре раза выше и составляет 20-25%. Однако в Украине существуют значительные резервы для наращивания социальной базы кооперации.

Только на селе насчитывается ... млн. товаропроизводителей потенциальных членов кооперации, среди которых ... млн. частных хозяйств, 43 тыс. фермерских хозяйств, более 4 тыс. частных предприятий,

Социальной базой кооперации следует считать также значительную прослойку малообеспеченного населения. По данным официальной статистики лиц с доходами ниже прожиточного минимума насчитывается не менее ... мужчин. Поэтому в Послании Президента Украины Верховной Раде (2005 г.) особенно подчеркивается, что именно бедность «остаётся тяжёлой экономической и социальной проблемой общества»

Следовательно, первоочередной задачей является использование потенциала социальной базы кооперации.

В социальной базе доминирующее место занимает институт пайщиков. Невзирая на то, что кооперативные теории, законодательные акты, нормативные и учредительные документы признают институтских пайщиков как основу кооперации, где пайщик ещё не является основной фигурой. Причин такого состояния много. Рассмотрим основные из них.

Первая причина кроется в противоречии самого устава пайщика. Известно, что пайщик выступает как основатель, как активный участник демократического контроля и управления, как работник, потребитель (покупатель, сдатчик сельхозпродукции) товаров и услуг. Так сложилось, что все эти элементы находятся в противоречии.

- во-первых, противоречия предопределены фактом существования экономической базы, созданной предыдущими поколениями, на которые претендуют неработающие члены-пайщики и работники потребительской кооперации. Последние, то есть работники, пытаются вытеснить членов-пайщиков в процессе реформирования отношений собственности и персонификации собственности;
- во-вторых, растет антагонизм при принятии решений между пайщиками с разными размерами взносов по поводу использования финансовых ресурсов, распределения доходов, начисления кооперативных выплат. Особенно остро этот антагонизм проявляется, когда среди членов-пайщиков есть юридические лица;
- в-третьих, мало ошутим приоритет пайщика и его экономическая заинтересованность;

Все перечисленные причины имеют глубокие исторические корни, но они должны быть постепенно устранены путем:

- отказа от приема на правах членства юридических лиц в состав кооперативных обществ;
- введения семейного членства в кооперации по примеру Швеции;
- ограничения членства постоянных работников обслуживающей, потребительской, кредитной коопераций, перевода их в ассоциируемые члены;
- соблюдения оптимальных соотношений между количеством пайщиков и постоянных работников;
- более полной реализации принципов демократического контроля и управления в кооперации;
- установления и реализации системы приоритетов для пайщиков в сфере экономической и социальной деятельности,

Кроме того, важно стимулировать активность пайщиков, повысить их экономическую заинтересованность и уровень мотивации за счет приоритетного и льготного обслуживания, предоставления услуг, облегчения доступа к кредитным ресурсам, образованию, рекреации, оздоровлению,

социальному обслуживанию, начислению кооперативных выплат, дивидендов на дополнительные взносы.

Вместе со стимулированием пайщика нельзя упустить его социальную и экономическую ответственность. Нормативные акты, учредительные документы регламентируют права, обязанности пайщиков и, по сути, упускают ответственность. Члены потребительского общества должны солидарно нести субсидиарную ответственность в случае невнесения дополнительного взноса для покрытия убытков общества. Отсутствие такой ответственности в настоящее время объясняется двумя причинами: угрозой потери пайщиков, а также сопротивлением со стороны пайщиков-работников, особенно там, где их количество преобладает. Между тем, такая ответственность значительно усилила бы систему общественного контроля, принципиальность и обоснованность принятия решений, социальную справедливость как важных ценностей кооперации.

Для повышения роли института пайщиков, количественного роста и качественного обновления его состава необходимо создать во всех звеньях полноценные службы социального управления для работы с пайщиками и некооперированным населением. Кроме того, важно активизировать экономическое участие пайщиков. Такое участие не должно ограничиваться рамками паевых взносов. Оно должно осуществляться путём формирования паевого капитала, компенсаций на такой капитал, распределения прибылей, отношения собственности, бонусов кооперативных выплат, доступа ко всем ресурсам потребительского общества.

Другая составляющая социальной базы, которая требует укрепления, это кадровый состав. Кадровая проблема многогранна. Она охватывает количественные, качественные характеристики кадрового состава, социальные, экономические, демографические аспекты.

Официальная статистика не позволяет определить количественный и качественный состав кооперативной системы. По нашим подсчетам численность работников на кооперативных предприятиях и организациях не превышает 350 тыс. человек. Наиболее профессиональный состав сосредоточен в системе потребительской кооперации – 97 тыс. работников, из которых 14,3% имеют полное высшее образование и 31,8% закончили учебные заведения И-ИИ уровня аккредитации, главным образом, техникумы, колледжи по соответствующим специальностям.

В других видах и формах кооперации такого кадрового состава нет, поэтому появляется проблема подготовки кадров-кооператоров, в первую очередь, технологического, экономического, предпринимательского и юридического направлений. Кроме того, острой остается проблема закрепления кадров в связи с низкой оплатой труда. В системе кооперации Украины заработная плата наемных работников в 2-2,5 раза ниже средней по экономике, при том что она занимает в расходах предприятий 58-60%.

Следовательно, стимулирование трудовой мотивации и, соответственно, закрепление кадров в кооперации через надлежащее повышение заработной платы проблематично. Нужны дополнительные стимулы. Наиболее реальны следующие.

- активизация внутрикооперативного предпринимательства с привлечением работников;
- комбинирование труда и диверсификация кооперативной деятельности;
- активизация социального обслуживания работников через социальные объекты кооперации: учебные заведения, санатории, рекреационные заведения, страховые компании, кооперативные банки;
- персонификация кооперативной собственности, начисления кооперативных выплат, в том числе, из доходов аренды, лизинга, проката, отчуждения объектов.

Проблема социально-экономического содержания кооперации тесно связана с неопределенностью сущности ее собственности и неустроенностью отношений собственности.

По своей природе и социально-экономическому содержанию собственность, на которой базируется кооперация, является коллективной и характеризуется двойным характером, поскольку она органически совмещает частичную (делимую) и социально совместимую (неделимую) часть.

Содержание, характер коллективной собственности имеют свои особенности, которые характеризуют ее как отдельный тип, который нельзя отождествлять ни с государственной ни с частной формой (рис.2).



Рис.2, Содержание коллективной формы собственности

Делимая и неделимая части находятся в постоянной динамике. В потребительской кооперации их соотношение должно достигнуть соотношения 75:25, хотя для зрелой кооперации неделимая часть, как стабилизатор кооперативных формирований, должна преобладать.

Кооперативная собственность доказала свою жизнеспособность в течение столетий и доныне легитимна в Украине.

Законом прямого действия относительно коллективной собственности является Закон Украины „О собственности”. В данном законе закреплена коллективная форма собственности (стр.20) рядом с частной и государственной формами. После введения Конституции Украины изменения в части коллективной собственности не вносились. Действующая Конституция не ограничивает форму собственности .

Институтом права коллективные формы собственности более широко закреплены в Хозяйственном Кодексе Украины. Коллективной собственности посвящена гл.10 Кодекса, где перечислены субъекты права коллективной собственности, условия возникновения и реализации собственности, порядок осуществления субъектами права коллективной собственности.

В действующем Законе страны „О потребительской кооперации» кооперативная собственность трактуется однозначно как „одна из форм коллективной собственности» (ст. 9).

Невзирая на объективность этой категории, которая является характерной для многоукладной экономики и легитимности развития, в последние годы сомнительно существование в Украине коллективной собственности и всех её производных (в том числе кооперативная).

Как известно, с 1 января 2004 года действует новый Гражданский Кодекс Украины, где коллективная форма собственности отсутствует (хотя в Хозяйственном Кодексе, который введен также с 1 января 2004 года, эта форма закреплена). Это стало сигналом для массовой атаки на коллективную собственность со стороны разных политических сил, правовых институтов, властных структур, средств информации в интересах частной собственности. Держспоживстандарт внес поправки в Классификатор видов собственности, а Госкомстат - в соответствующую отчетность.

В результате вместо известных трех форм собственности - частной, коллективной и государственной появились частная, государственная, коммунальная, государственно-корпоративная, коммунально-корпоративная. При этом последние две модификации вообще законодательно не закреплены.

В целом сложилась парадоксальная ситуация - коллективная форма собственности искусственно была преобразована в частную форму.

Возрождение коллективной формы собственности бездоказательно и противоречит реальной практике. В сущности игнорируется самостоятельный тип коллективных экономических интересов, причем доминирующих в настоящее время в обществе.

Не выдерживает критики также противопоставленная коллективной форме собственности частная в смысле преимуществ и эффективности последней. Коллективная форма имеет не меньше преимуществ. Во-первых, коллективная собственность выражает экономическую свободу трудовых коллективов. Во-вторых, коллективная собственность способствует органическому сочетанию личных, коллективных и общественных интересов. В-третьих, отношения коллективной собственности находятся на более высокой ступени развития по сравнению с частной. Что касается эффективности, то наука ещё не доказала что любая форма собственности преобладает над другой.

Игнорирование коллективной формы собственности для кооперации значит:

- искривление ее природы и социально-экономического содержания;
- возвращение к мелким кооперативам времен мануфактуры;
- дезагрегация личных, коллективных и общественных интересов;
- разрушение функционального единства кооперации;
- деформация организационной структуры и системы управления;
- послабление социальной миссии;
- сужение масштабов экономической деятельности.

Следовательно, негативные последствия, которые задевают глубинные основы кооперации, очевидны. Поэтому незаконный и необоснованный процесс ликвидации коллективной формы собственности необходимо остановить.

Укрепление социальной базы путем совершенствования ее составных компонентов (института пайщиков, кадрового потенциала, формы собственности, сферы социального обслуживания) позволяет расширить социальную деятельность, социальные функции кооперации, достичь приоритета социальной миссии на таких стратегических направлениях, как:

- социальная ориентация кооперативной деятельности;
- социальная защита и социальная поддержка пайщиков и работников;
- социальное обслуживание кооператоров;
- создание дополнительных рабочих мест;
- борьба с бедностью;
- предоставление торговых, заготовительных, бытовых, производственных, технических, социально-культурных услуг, преимущественно сельскому населению;
- социальное возрождение села, перестройка социальной инфраструктуры сельских территорий.

Следовательно, большинство направлений охватывает виды деятельности, которые принадлежат к функции государства. Уже теперь на их реализацию задействовано не менее половины ресурсного потенциала потребительской кооперации. При этом следует подчеркнуть, что социальная деятельность связана с огромными расходами, которые потребительская кооперация не в состоянии возместить без активной поддержки и помощи государства. Однако в партнерстве потребительской кооперации и государства отсутствует паритетность.

Пассивную позицию государства к кооперации в целом трудно объяснить на фоне активизации роли и широкой поддержки кооперативного движения в большинстве стран, в том числе, высокоразвитых.

Да, в странах Европы (Великобритания, Германия, Франция, Италия, Швеция) государственная поддержка выражается в стабильности законодательного обеспечения, налоговых льготах, доступных кредитных ресурсах, освобождении от налогов на прибыль по отдельным видам деятельности и операций, освобождении от налогов на первые пять лет становления кооператива, компенсации государства по льготным кредитам, представительства кооперативов в высших государственных органах власти.

В США, например, налог устанавливается на одном уровне как кооперативу, так и пайщику, взносы в кооперативный бизнес не считаются доходом и не облагаются налогом, на кооперативы не распространяются антитрестовое законодательство, практикуется система доступных кредитов.

В Японии политика поддержки кооперативов реализуется через льготную и доступную кредитную систему, субсидии, механизм цен, инновационную деятельность на селе, защиту от агрессии промышленного и торгового капитала.

Таким образом, присущее кооперации социально-экономическое содержание обеспечивает многопрофильную экономическую деятельность и сложную социальную миссию всех видов кооперации. Социальные принципы в содержании кооперации являются первичными, но они не могут быть реализованы без экономического базиса. Поэтому социальные и экономические составляющие содержания кооперации должны развиваться пропорционально и гармонично. На современном этапе их гармонизация связана с приоритетным развитием социальных аспектов кооперации,

Литература:

1. Апопий В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. и другие. Потребительская кооперация Украины; проблемы современного развития (Т,1). - Львов: 1999.-360с.
2. Гутман Г.В., Дичилина О.Б. и др. Формы кооперативного движения в условиях рыночных реформ. М., 2006. - 375с.
3. Концепция развития национального кооперативного движения. К., 2000 -80с.
4. Макферсон Я, Принципы кооперации XXI века, М, 1999, - 85с.
5. Послание Президента Украины в Верховную Раду Украины, доклад: „О внутреннем и внешнем положении Украины в 2005 г.
6. Социально-экономические проблемы развития украинского села и сельских территорий / Материалы собраний ученых экономистов аграрников). -Киев, 2005.
7. Стратегия развития потребительской кооперации Украины (2004-2011pp.).- К., 2004. -95с.

IMAGINEA ȘI MISIUNEA CA ELEMENTE FUNDAMENTALE ALE REUȘITEI ÎNTREPRINDERILOR COOPERATISTE

Claudia Melinte, conf. univ., dr. (UCCM)

The prospects for the evolution of the co-operative movement in the Republic of Moldova, just as of the co-operative system entirety, on bottom of slowdown in economic growth of the country, financial and economic crisis, remain in uncertainty and require a redefinition and a continuous readjustment of the imposed economic and social imperatives. The message and the image of the international co-operative movement show clearly social co-operative engagement, with the length of the years being created a favourable and positive perception of the co-operative in the Western society. The co-operative system of the Republic of Moldova does not have succeeds in along the crisis period to keep its just and positive image. The effect to cumulate and apply in Republic of Moldova the world experiment in the activity of the co-operatives, from International Co-operative Alliance, which apply an extremely rich pallet of the graphic signs to highlight the diversity of their centres of concern and strategic interests, will allow a synergistic effect of the effort of a whole world system co-operative in our local co-operative space.

Problematica perspectivelor și oportunităților existente în dezvoltarea modelului cooperatist de întreprindere, a modalităților apropiate fiecărei țări în parte, a oportunităților aplicării modelului cooperatist de întreprindere, se cercetează tot mai insistent în studiile internaționale, necesitatea și importanța dezvoltării acestui model de activitate economică fiind recunoscută de cele mai prestigioase și competente organisme internaționale – Organizația Națiunilor Unite, Organizația Internațională a Muncii, Fondul Monetar Internațional etc.

Perspectivile evoluției mișcării cooperatiste în Republica Moldova, ca de altfel și a sistemului cooperatist, la momentul actual, în condițiile încetinirii creșterii economice din țară, pe fonul crizei financiare și economice, rămân în mare parte incerte și cer o redefinire, reajustare continuă la cerințele impuse de modificările cardinale ale mediului economic și social. Latură socială a cooperativelor se pune tot mai mult în valoare nu numai prin cercetările internaționale, dar și prin recunoașterea ”practică” – stabilitatea economică pronunțată a întreprinderilor cooperatiste, demonstrată în perioada crizei actuale mondiale.^[1]

Studiul recent, pentru care Alianța Cooperatistă Internațională a fost mandată de către Organizația Internațională a Muncii, demonstrează faptul că, de regulă, cooperativele rezistă mai bine în fața crizei în comparație cu alte forme de întreprinderi – cooperativele financiare au rămas financiar stabile, cooperativele de consum arată cifre de afaceri în creștere, cooperativele agricole arată balanțe excedentare etc.^[2]

Dezvoltarea sectorului cooperatist din Republica Moldova denotă la fel existența unor perspective de creștere. Astfel, conform rezultatelor înregistrate la finele anului 2008 sistemul cooperatist din Republica Moldova demonstrează păstrarea vectorului de creștere economică – ritmul de creștere al cifrei de afaceri din sector MOLDCOOP în anul 2008 s-a menținut la nivelul anului precedent 14,5% (pentru comparație – în 2007 el a constituit 14,8%), politica de redeschidere a unităților comerciale a permis o creștere importantă – la nivel de 21% anuale a numărului de unități comerciale din sistem, cu 4 % a crescut numărul de întreprinderi cooperatiste din alimentația publică, cu 7,3% a crescut volumul producției industriale din sectorul cooperatist^[3]. Aceste rezultate demonstrează că întreprinderile cooperative sunt viabile în Republica Moldova la fel și în spațiul economic internațional, sistemul cooperatist a reușit să mențină în anul 2008 ritmurile de creștere anterioare perioadei de criză. În acest context, bineînțeles, este importantă monitorizarea situației și pe parcursul perioadelor viitoare.

Practica internațională confirmă importanța susținerii sectorului cooperatist în structura economiei țării, pornind de la conotația socială a mișcării cooperatiste, multiplicată de capacitatea sporită de rezistență a cooperativelor în situații de criză. Angajamentul social al întreprinderilor cooperatiste a servit drept garant al cursului economic echilibrat al acestora în decursul perioadelor de incertitudine economică.

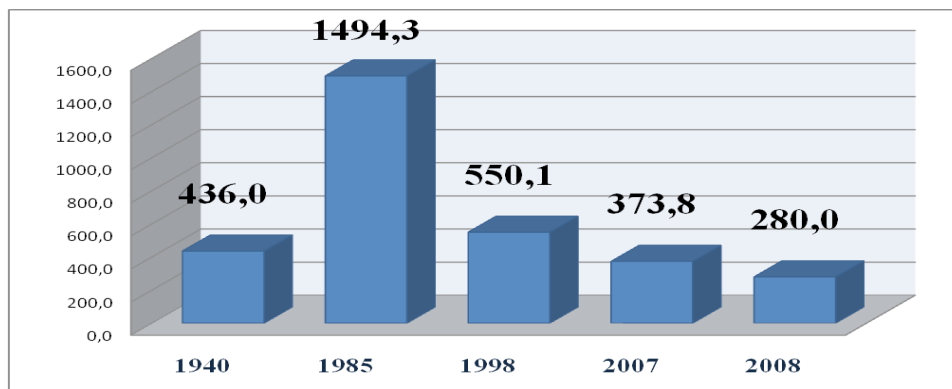
Mesajul și imaginea mișcării cooperatiste pe plan internațional demonstrează clar angajamentul social-cooperatist și, pe parcursul anilor, s-a creat o percepție favorabilă și pozitivă a cooperativei în societatea occidentală. Acestea denotă valori sociale puternice – echitate socială, susținerea interetnică, lupta cu sărăcia, politici de încurajare a activității femeilor în societate, în special în activități economice etc. Sistemul cooperatist din Republica Moldova nu a reușit să păstreze o imagine integră, pozitivă pe parcursul anilor de criză. Nereușitele economice, bineînțeles, au jucat un rol hotărâtor, dar lipsa unei politici sociale convingătoare în strategia de dezvoltare a cooperăției continuă să deterioreze imaginea sistemului cooperatist din țară și, în consecință, să contribuie la frânarea continuă a dezvoltării sale economice.

Fiind membru al Alianței Cooperatiste Internaționale, înscriindu-se în cele 7 principii de funcționare a întreprinderilor cooperatiste internaționale, proclamate de ACI, bazându-se pe valori etice, sistemul cooperatist al Republicii Moldova păstrează oportunitatea de a se alinia la mișcarea cooperatistă internațională, creând legături puternice de reală cooperare internațională, contribuind astfel la o relansare economică durabilă a întregului sistem cooperatist. Strategia de dezvoltare economică a Republicii Moldova în mod inevitabil trebuie să aplice și să susțină modelul cooperatist de activitate pentru asigurarea unui sistem economic puternic și echilibrat, mai ales în regiunile rurale ale țării, unde este focalizată activitatea cooperativelor^[4].

Tendința de diminuare a numărului de membri asociați ai Cooperăției de Consum din Republica Moldova, care perpetuă de la mijlocul anilor 90 ai secolului trecut (figura 1), denotă persistența lipsei de interes din partea foștilor membri cooperatori,

trendul fiind extrem de îngrijorător pe fundalul unei istorii comune de activitate de mai multe decenii. Cooperația din Republica Moldova nu mai este percepută ca o activitate cu vector social puternic, mai mult – se accentuează importanța vectorului lucrativ în detrimentul celui social.

Figura 1. Evoluția numărului membrilor asociați ai Cooperației de Consum din Republica Moldova, mii



Sursă: calculele autorului în baza datelor Rapoartelor Biroului Executiv al Moldcoop

Misiunea firmei, a corporației constă în enunțul cuprinzător asupra:

- scopurilor fundamentale ale acesteia;
- a concepției și
- a filozofiei grupului,

privind evoluția și desfășurarea activităților proprii, prin care ea se diferențiază de întreprinderile similare, concurente.

Imaginea pozitivă și misiunea explicită

- ↪ asigură un consens de scop al membrilor organizației;
- ↪ generează un mod unitar de alocare a resurselor;
- ↪ facilitează stabilirea setului de obiective și transpunerea acestora în sarcini la nivelul individului;
- ↪ specifică scopurile organizației și transpunerea acestora în obiective, astfel încât costul, timpul și parametrii performanței să poată fi stabiliți și controlați;
- ↪ direcționează climatul organizațional.

Practica mondială a mișcării cooperatiste demonstrează un succes incontestabil în percepția pozitivă a simbolicii cooperatiste. Sigla **.ccop** (**COOP**) este percepută ca echivalent al unei afaceri echitabile, durabile, ecologice etc.

Cumulând experiența mondială de activitate a cooperativelor, Alianța Cooperatistă Internațională demonstrează și aplică o paletă extrem de bogată de simboluri grafice^[5], care denotă diversitatea centrelor de preocupare și interes strategic al acestei organizații, obținută ca un efect sinergic al efortului întregului spațiu mondial cooperatist.



Bineînțeles, anume aceste centre de interes strategic ar trebui să servească drept referință în orientarea strategică a mișcării cooperatiste din Republica Moldova.

Mișcarea cooperatistă internațională – imagine și realizări:

- în perioada 28-30 aprilie 2009 la New York , Organizația Națiunilor Unite & la 13 iulie 2009 – în cadrul sesiunii LXIV a **Asambleiei Generale a Națiunilor Unite** - impactul pozitiv și influența crescândă a întreprinderilor cooperatiste au fost examinate și demonstrate la reuniunea grupului de experți în cooperative

Astfel, a fost remarcat

- faptul că *per total* pe glob cooperativele creează circa 100 mln. locuri de muncă;
- la finele anului 2008 cele mai mari 300 de cooperative din lume au cumulat o cifră de afaceri, care excedează 1,1 trln. USD, egalându-se ca mărime cu a 10-a putere economică din lume, conform ratingului PIB (de ex. economia unei țări ca Spania),
- ritmul de creștere a acestor 300 de întreprinderi în comparație cu anul 2007 fiind de 14% - și aceasta pe parcursul a unui an de criză.

În Declarația Alianței Internaționale Cooperatiste la Congresul XXXI Manchester în 1995 au fost definite cele 7 principii de bază ale mișcării cooperatiste mondiale:

- Apartenență benevolă și deschisă;
- Control democratic din partea membrilor;
- Participare economică a membrilor;
- Autonomie și independență;
- Educație (învățământ), recalificare continuă și acces la informație;
- Colaborare între cooperative;
- Servicii acordate comunității.

În acest context, prevederile Legii cooperăției de consum nr. 1252-XIV din 28.09.2000 reduc semnificativ obiectivele strategice ale mișcării cooperatiste la cele 4 sarcini principale ale organizației cooperatiste de consum:

- Satisfacerea intereselor și necesităților membrilor cooperatori
- Crearea și dezvoltarea infrastructurii, extinderea cooperăției de consum
- Protecția consumatorului
- Exercițarea de influență asupra politicii de consum ș. a.

Putem concluziona că atât imaginea, cât și misiunea cooperăției din Republica Moldova denotă o lipsă de coerență cu obiectivele strategice ale mișcării cooperatiste mondiale, care se exprimă prin lipsa unei ierarhii clare a valorilor, persistența viziunilor cu caracter conservator și contraproductiv, rezultate tot mai amenințătoare privind percepția cooperativei de către societate.

ONU a declarat anul 2012 An Internațional al Cooperativelor, Alianța Cooperatistă Internațională multiplică cercetările în domeniul impactului cooperativelor asupra economiei - cooperăția de consum din Republica Moldova poate beneficia de aceste oportunități pentru a inversa vectorul descendent a sectorului cooperatist din Republica Moldova, sector activitatea fructuoasă și stabilă a căruia constituie un element de vitală importanță într-un sistem economic sănătos.

Bibliografie:

1. Dambiec D. Cooperatives: alternative economic enterprises. Global Times. – May, 1996.
2. Birchall, Johnston and Hammond, Lou. *Resilience of the Co-operative Business Model in Times of Crisis*, International Labour Organization, 2009, pp 37.
3. Raportul Biroului Executiv al Moldcoop privind totalurile activității economico-financiare ale cooperăției de consum pe anul 2008 la Adunarea a cincea a Consiliului de Administrație Moldcoop de legislatura a paisprezecea, Chișinău, 24 martie 2009.
4. Cl. Melinte, Oportunitățile aplicării modelului cooperatist de întreprindere în Republica Moldova în condiții de criză: paralele cu tendințele mondiale, Iași, 2009,
5. www.ica.coop

Recenzenți: C.Tcaciuc, dr., conf.univ.
V.Trofimov, dr., conf.univ.

ASPECTE PSIHOLOGICE ALE CONTROLULUI MANAGERIAL

Andrei Jerebnîi assist. univ.
cat. Economie și Administrare (UCCM)

Control is a fundamental managerial function. it is the process of regulating organizational activities so that actual performance conforms to expected organizational standards and goals and ensures that necessary corrective action is taken. There are different concepts of control which are used in different contexts. In the first concept control is an executive function. In the second concept it is intimately connected with planning. In the third concept it is a process which guides activity towards some pre-determined goals. In managerial terminology, control is ensuring work accomplishment according to plans. It is a process of ensuring that activities are producing desired results. In short, control is an executive function involving three elements, i.e., standards, evaluative and corrective action.

Funcția de control managerial este orientată spre efectuarea unui bilanț ciclului managerial, evaluarea calității și eficienței îndeplinirii fiecărei funcții manageriale.

Controlul este necesar din următoarele considerente:

1. Dispare incertitudinea. Nici un plan nici o programă de acțiuni, cât de bine n-ar fi fost ele elaborate, nu pot prevedea sau cuprinde întreg spectrul de complicații și situații. Controlul este absolut necesar în momentul când rezolvăm o problemă, avînd drept scop lichidarea sau minimalizarea incertitudinii.
2. Oferă posibilitatea de a detecta și prevedea situațiile critice. Pe parcurs sunt atestate/depistate un șir de greșeli și probleme mici nerezolvate, care dacă nu sînt înlăturate/rezolvate prompt pot agrava situația. Controlul permite fixarea și înlăturarea carențelor, neajunsurilor, abaterilor, înaintea ca acestea să provoace la o situație de criză.
3. Sînt depistate nu doar abaterile, ci și rezultatele pozitive. Controlul, în definitiv, permite stabilirea direcțiilor prioritare, de perspectivă ale unei întreprinderi.

Controlul, ca o acțiune managerială, nu este plăcut atît celor care sunt controlați, cît și celor ce îl efectuează nemijlocit. Se știe că un bun climat psihologic îi apropie pe oameni, psihologic apropie oamenii. Dacă controlul este riguros și obiectiv, el oferă rezultatele scontate. Dacă acesta este tendențios el aduce doar prejudicii. De aici se desprinde următoarea concluzie: un sfat, oferit la timp, o corectare la timp a acțiunilor colaboratorilor, cu luarea în considerație a dreptului la posibila greșeală etc. Sînt absolut necesare în relaționarea șefului cu subalternii săi. Și aceasta apropie oamenii.

Mai este o problemă – problema balanței. Deoarece controlul efectiv este acel mijloc de aur, între „controlul total” și „lipsa controlului”. Fiecare manager folosește aceste două tipuri de control. Respectiv, pentru a ușura aceasta dilemă, vom analiza consecințele lor psihologice. Ambele tipuri, pot fi tratate ca semne ale nereușitei întreprinderii.

Așadar, *lipsa controlului* – generează apatie și chiar plângeri și nemulțumiri din parte personalului. De regulă, în așa cazuri angajații gîndesc în felul următor: dacă nu sunt controlat, înseamnă că:

- lucrul meu nu este important, este secundar;
- lipsesc criteriile explicite în baza cărora angajații ar putea să-și evalueze activitatea;
- nu știu dacă este corect ceea ce fac.
- dacă nu sunt controlat sistematic, înseamnă că mă vor controla pe neașteptate.

Merită a fi consemnat și faptul că lipsa controlului ar putea însemna și încrederea managerului în subalterni. E bine să ai încredere, dar nu trebuie neglijat controlul pentru că controlul, nu este numai o verificare, ci și un ajutor, o corectare la timp și sfat util. Dacă controlul este efectuat la timp și judicios, atunci aceasta poate demonstra încredere deplină a șefului în subalternii săi. Subliniez – anume controlul și nu lipsa lui. Și dacă, totuși, managerul are anumite îndoieli în privința controlului, ca un semn al neîncrederii în personal, atunci poate discuta cu subalternii săi asupra modalității efectuării lui.

O altă extremă – este *controlul total*. Tentativa de efectuarea controlului total este destul de frecvent întâlnită în rândurile managerilor, mai ales, în republica Moldova. Ea este foarte molipsitoare, cu toate că se știe adevărul: să controlezi totul și pe toți. În afară de risipă de timp fără folos, controlul total generează fenomene ca: teama permanentă, simțul de vină și nervozitate. Dacă managerul dorește ca subalternii săi să-și îndrepte acțiunile în ascunderea greșelilor, dar nu în repararea lor, atunci trebuie să folosească controlul total.

Cum, totuși, ar putea fi evitate extremitățile în procesul de control? În legătură cu întrebarea formulată vom recomanda următoarele sfaturi destinate managerilor:

1. Ar fi rezonabil să folosim controlul, nu ca o metodă de presing influențare asupra subalternilor, ci ca un mijloc / ca o pârghie de conlucrare;
2. Controlul trebuie tratat ca o formă de colaborare și conlucrare între cei doi actori (conducător și subalterni), bazată pe cunoaștere și încredere. Înainte de control managerul trebuie să afle răspunsul la următoarele întrebări:
 - a) Cunoșc suficient de bine situația reală oare n-am fost indus dus în eroare în privința mersului activității zi de zi).
 - b) În ce măsură am reușit să construiesc o conlucrare optimă cu cei pe care îi controlez.
3. Controlul trebuie să devină un obiectiv constant care nu depinde de careva întâmplări unitare. Este de dorit ca să se convină din timp cu colaboratorii, în privința perioadei și formei de control.

4. Managerul care controlează tot și totul (control total), îi lipsește pe subalternii săi de răspundere.
5. Lipsa controlului denotă indiferența managerului față de exigențele colaboratorilor. Chiar dacă sunteți în relații prietenești cu angajații, nu face de exclus controlul acestora.

Practica managerială posedă un arsenal bogat de mijloace, metode și tehnici de control. Utilizând un stil al său de control, nu trebuie de uitat, că managerul controlează colaboratorii, care, la rândul lor, pot greși. Controlul poate îmbrăca diferite forme și stiluri. Cu toate acestea, el trebuie să fie obiectiv, imparțial și eficient.

Bibliografie:

1. http://www.elitarium.ru/2005/07/22/vse_skhvacheno_psikhologicheskie_aspekty_i_sushhnost_upravlencheskogo_kontrolja.html
2. <http://www.rajputbrotherhood.com/knowledge-hub/business-studies/managerial-control.html>
3. <http://it.toolbox.com/blogs/paytonbyrd/are-you-exercising-managerial-control-2840>

Recenzenți: *L.Dandara, dr., conf.univ. (UCCM)*
R.Lapușin, dr., conf.univ. (UCCM)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

*Ольга Благоразумная,
д.э., конференциар, УЛИМ
Раиса Лапушин,
д.э., конференциар, КТУМ*

Social planning – definition of the purposes, ways of their realisation and necessary resources of all kinds in social development of the organisation, branch or territory. At the enterprise complex sociological research of labour collective should precede social planning. Studying of social structure of workers, revealing of its weak links and perfection directions can be its purpose.

Прежде чем говорить о социальном планировании в организации, необходимо рассмотреть понятие “организация” как социальную систему. Социальная система — это упорядоченность в определенном отношении взаимодействующих индивидуумов, групп индивидуумов, вещей, процессов, образующая интегративные качества, не свойственные составляющим ее компонентам [2, с.39].

Ядром и важнейшим компонентом социальных систем является человек. Человек — существо общественное, сознательное, целеполагающее, связанное с другими людьми тысячью самых разнообразных отношений и форм взаимодействия. В процессе труда люди объединяются в группы, артели, социальные слои, общности и организации. Наличие человеческого компонента — сущностная и важнейшая черта социальной системы, отличающая ее от других целостных систем, скажем, биологического порядка.

Вторую группу компонентов социальной системы составляют процессы: экономические, социальные, политические, духовные. Совокупность этих процессов представляет собой смену состояний системы в целом или какой-то части ее подсистем. Процессы могут быть прогрессивными и регрессивными, они вызваны деятельностью людей, социальных и профессиональных групп.

Третью группу компонентов социальной системы составляют предметы, вовлеченные в орбиту хозяйственной и общественной жизни. Это так называемые предметы второй природы — производственные здания, сооружения, орудия и средства труда, компьютерная и оргтехника, средства связи и управления, технологические устройства, созданные человеком и используемые им в производственной, управленческой и духовной деятельности.

Четвертая группа компонентов социальной системы имеет духовную природу. Это общественные идеи, теории, культурные, нравственные ценности, обычаи, ритуалы, традиции, верования, которые обусловлены действиями и поступками различных общественных групп и отдельных индивидов.

Исходя из приведенной структуры компонентов социальной системы, можно определить общие системообразующие факторы социальных систем:

- общая цель всей совокупности компонентов;
- подчинение целей каждого компонента общей цели системы;
- осознание каждым компонентом своих задач и понимание общей цели;
- выполнение каждым элементом своих функций, вытекающих из поставленной задачи;
- отношения субординации и координации между компонентами системы;
- наличие принципа обратной связи между управляющей и управляемой подсистемами.

Наиболее распространенным видом социальных систем, которые формируются и сознательно создаются людьми в процессе своей жизнедеятельности, являются различные хозяйственные и общественные организации.

Понятие “организация” относится к числу ведущих категорий организационной науки. Это разновидность социальных систем, объединение людей, совместно реализующих некоторую общую цель и действующих на основе определенных принципов и правил (государственное учреждение, фирма, общественная организация). Это элемент общественной системы, самая распространенная форма человеческой общности, первичная ячейка социума. Она не существует без общества и общество не может существовать без организаций, которые оно ради своего существования и создает. Организация — объект и субъект общества. Но будучи самостоятельной подсистемой общества, организация имеет свои специфические потребности, интересы, ценности, свое индивидуальное лицо, предлагает обществу продукты своей деятельности, свои услуги и предъявляет обществу определенные требования.

В наше время можно без преувеличения сказать, что человек живет в “организованном” мире, в мире организаций и организационных процессов. В значительной мере и индивидуальное, и групповое поведение людей определяется включенностью в организации. Особенно значима роль организаций в осуществлении координации совместной деятельности людей.

В организации управления различают понятия “формальная организация” и “неформальная организация”. Формальная организация характеризуется узаконенной системой норм, правил, принципов деятельности, стандартов поведения членов организации. Главный признак формальной организации — это заданность, запрограммированность и определенность организационных норм и действий.

Наряду с формальным типом организации складывается и функционирует система незапрограммированных, спонтанно возникших связей, т.е. иной отличительный от предыдущего способ социальной упорядоченности и согласованности. Это — неформальная организация. Неформальные социальные группы играют важную роль в деятельности любой организации. Особенно заметна их роль в деятельности крупных предпринимательских структур.

Все организации (биологические, социальные, физические) строятся на основе иерархического принципа. В социальных организациях этот принцип преломляется в сложные отношения между людьми, что качественно отличает социальные иерархические системы от всех других.

Иерархический принцип, во-первых, означает централизацию, линейную соподчиненность низших звеньев системы высшим. Особую форму разделения труда не только по горизонтали, но и по вертикали. Закрепление за людьми и подразделениями управленческих и исполнительных функций. Во - вторых, иерархия обуславливает целенаправленную личную зависимость одного человека от другого. В-третьих, иерархия функционирует как власть, то есть, подчинение члена организации правилам и стандартам организации. За отклонение от этих безличных, формальных правил и норм к отдельным сотрудникам организации могут быть применены санкции и меры принуждения.

Существенной чертой организации является также горизонтальное разделение труда. Разделение труда позволяет организации специализировать и профессионализировать деятельность сотрудников, повысить производительность и качество их работы. Классическим примером горизонтального разделения труда на промышленном предприятии, например, является производство, снабжение маркетинг, кадровое обеспечение, финансы, НИОКР.

Деятельность по координированию работы людей и специальных подразделений (подсистем) составляет сущность управления. Но управление можно рассматривать как процесс планирования, организации, мотивирования (активизации), координации, регулирования, контроля и исследования [1, с.23].

Важным моментом в деятельности организации занимает социальное планирование.

Социальное планирование – определение целей, путей их реализации и необходимых ресурсов всех видов в социальном развитии организации, отрасли или территории [3, с.85]. Впервые термин употребил Ф.Рузвельт в связи с необходимостью выхода страны из кризиса начала 30-х гг. 20 в. В СССР методологию социального планирования разрабатывали Н.А.Аитов, В.И.Герчиков, Н.И.Лапин, Ю.Л.Неймер, Ж.Т.Тощенко и другие исследователи. По их мнению, социальное планирование должно опираться на результаты сценарных прогнозов и использовать современный методический инструментарий (программно-целевой подход, имитационное моделирование, оптимизационные и эвристические методы и т.д.).

Социальному планированию на предприятии должно предшествовать комплексное социологическое исследование трудового коллектива, целью которого может быть изучение социальной структуры работников, выявление ее слабых звеньев и направлений совершенствования.

Изучению подлежат вопросы отношения людей к труду, факторы привлекательности и непривлекательности труда на предприятии в целом и в каждом его подразделении.

Особое внимание необходимо уделять:

- 1) изучению степени содержательности труда,
- 2) его условиям и уровню оплаты,
- 3) текучести кадров,
- 4) дисциплине труда,
- 5) ценностным ориентациям в коллективе.

Социологическое исследование завершается разработкой научно обоснованных рекомендаций по изменению социальных параметров трудового коллектива, а также конкретных предложений по различным направлениям работы в коллективе предприятия. Подобные рекомендации и предложения становятся основой социального планирования на текущий период (год) и перспективу (3 - 5 лет и более).

Планирование социального развития трудовых коллективов обеспечивает рост социальной эффективности, которая, наряду с экономической эффективностью, является важнейшей предпосылкой и условием благополучия предприятия и его работников.

Социальное планирование в организации включает разработку системы планов. По мнению автора, план социального развития коллектива должен состоять из следующих разделов: 1) Совершенствование социальной структуры коллектива; 2) Планирование улучшения условий и охраны труда, укрепления здоровья работающих; 3) Материальное и моральное стимулирование эффективного труда; 4) Создание и поддержание в коллективе здоровой социально-психологической атмосферы; 5) Обеспечение социального страхования работников.

1) В планы социального развития и деятельности организации включается раздел *«Совершенствование социальной структуры коллектива»*. Социально — профессиональная структура коллектива во многом довольно жестко задается производственными и экономическими условиями: типом собственности, отраслевыми и технологическими особенностями, характером материально—производственной базы. Различия между ними проявляются в неодинаковом характере труда и профессионально-квалификационном уровне разных социально-профессиональных групп.

Содержание данного раздела разрабатывается в тесной связке с планом по труду и кадрам, а также с планом по техническому развитию. Особое внимание уделяется изменениям в численности и структуре работающих за

счет механизации и информатики производственных процессов, улучшения организации производства и труда. Принимается во внимание доля неквалифицированного труда в общем объеме трудовых затрат, сокращение численности работников, занятых на работах с вредными условиями труда. Совершенствование социально-квалификационной сферы производственного коллектива раскрывается через многочисленные показатели, характеризующие численность и социальный состав работающих, уровень образования и квалификации.

Социальное управление может обеспечивать прогрессивные изменения и в других подсистемах социальной структуры коллектива. Так, применительно к социально—демографической структуре при выявлении тенденций «старения» коллектива или какого-то его подразделения необходимо решать задачи пополнения персонала молодыми кадрами и вообще проводить линию на оптимальное сочетание молодых и опытных кадров.

2) Вторым разделом в планах социального развития является *«Планирование улучшения условий и охраны труда, укрепления здоровья работающих»*. Выбор приоритетного направления и последовательность мер по совершенствованию условий и охраны труда, укреплению здоровья работающих зависит от специфики производства. Для анализа и разработки плана широко используются общие, технические, санитарно-гигиенические, психофизиологические показатели, а также показатели условий безопасности труда и предупреждения несчастных случаев и возможных профессиональных заболеваний.

3) *Материальное и моральное стимулирование эффективного труда*. Системы материального поощрения работников (выплаты премий, поощрений, вознаграждений) вводятся в целях стимулирования повышения эффективности и качества работы, роста производительности труда, достижения положительных финансово-экономических результатов деятельности предприятия.

Премирование работников за основные результаты деятельности осуществляется на основании «Положения о премировании» и установленных показателей премирования, в зависимости от уровня выполнения, перевыполнения (улучшения) конкретных показателей работы предприятия, структурных подразделений и отдельных работников.

На социальное развитие коллектива влияют размеры и условия оплаты труда. Необходимо изменить принципиальный подход к формированию материального вознаграждения, а именно: премии работник должен не лишаться, а зарабатывать ее, необходимо сократить количество показателей премирования, одновременно увеличив и общий размер премирования и долю каждого показателя в нем.

Моральное вознаграждение выражается в отношении администрации к оценке труда сотрудников в виде поощрений (устная и письменная благодарность, грамоты и др.). Моральное стимулирование в коллективе должно

рассматриваться не как очередная кампания, а как существенная постоянная черта и особенность его жизнедеятельности, как целостная система, которая начинает действовать уже с приемом новых работников.

Социальные факторы мотивации труда должны органично входить в социальную политику фирмы. Фирма может достигнуть успеха в современных условиях только тогда, когда работники почувствуют, что, во-первых, к ним относятся не просто лучше, чем на других предприятиях, а как к равноправным партнерам, и, во-вторых, тогда, когда у работников будет возможность саморазвития и творческого роста на предприятии.

4) *Создание и поддержание в коллективе здоровой социально-психологической атмосферы.* Существует целый ряд факторов, определяющих социально-психологический климат в коллективе: обстановка в обществе, взаимоотношения в коллективе, удовлетворенность работой, организация совместной деятельности, психологическая совместимость работников, характер коммуникаций и другие. Социальное же управление направлено, в частности, на то, чтобы обеспечить социально — психологическую совместимость членов коллектива, совместимость особенностей данного коллектива и личностных черт вновь принимаемых работников. Например, включение человека недисциплинированного и отличающегося другими чертами дурной репутации в малую группу (первичный коллектив) с высоким уровнем социальной и нравственной зрелости может пойти на пользу этому человеку, не причиняя ущерба коллективу. Если же уровень зрелости самого коллектива низок, его пополнение такими людьми еще больше ухудшит обстановку.

5) *Обеспечение социального страхования работников.* В соответствии с законодательством Республики Молдова лицам, работающим на основании индивидуального трудового договора, по месту работы, в счет взносов на государственное социальное страхование выплачиваются только пособия по временной нетрудоспособности, по беременности и родам. В планах могут предусматриваться различные виды гражданского страхования.

Эффективность системы управления персоналом в значительной мере зависит от характера отношений между работодателями и работниками. Рыночные отношения предполагают, прежде всего, юридическую независимость субъектов-собственников и собственников рабочей силы, формирования между ними отношений партнерства, признания и уважения интересов, утверждения социальной справедливости и социального мира в организации.

Социальное партнерство – это система взаимоотношений между работниками, работодателями, органами государственной власти, местного самоуправления, направленная на обеспечение согласования интересов работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых отношений [25, с.34].

В рамках социального партнерства коллективу предоставляется возможность участвовать в рассмотрении и оценке текущих и перспективных

социальных программ, планов культурных и оздоровительных мероприятий, улучшения условий работы, отдыха, питания сотрудников, внедрении прогрессивных форм организации и оплаты труда, пересмотре норм выработки; утверждении систем индексации доходов.

Основным звеном системы социального партнерства является *коллективный договор*. Это правовой акт, регулирующий трудовые, социально-экономические и профессиональные отношения между работодателями и работниками предприятий, учреждений и организаций независимо от их формы собственности. Его функцией является ослабление социальной напряженности, разрешение возникающих противоречий в цивилизованных рамках. Договаривающимися сторонами при этом являются непосредственно работодатель либо его представитель и уполномоченные трудового коллектива, в том числе профсоюзы. Для ведения переговоров и подготовки проекта коллективного договора создается полномочная комиссия, а при необходимости привлекаются арбитры и посредники.

С учетом экономических возможностей организации в коллективный договор могут включаться и другие статьи, в том числе, о более широком спектре льготных социальных условиях для работников данной организации по сравнению с нормами, предусмотренными законодательством и отраслевыми соглашениями. Речь идет о дополнительных отпусках, прибавках к пенсии и снижении пенсионного возраста, компенсации транспортных расходов, бесплатном или частично оплачиваемом питании на производстве, в школе и дошкольных учреждениях, иных дополнительных льготах и компенсациях.

Рассмотренные в статье разделы плана социального развития коллектива могут носить для организаций рекомендательный характер. На практике большинство организаций республики не занимается социальным планированием. Мероприятия социального характера носят нерегулярный, стихийный характер, хотя некоторые направления должны раскрываться в статистической отчетности.

В Республике Молдова в 2010 году предусмотрены формы статистической отчетности [4], характеризующие рынок труда: «Движение работников и рабочие места», «Численность и оплата труда наемных работников», «Охрана труда в 2009 году», «Профессиональное обучение работников в 2009 году», «Трудоустройство молодых специалистов». В основном данные отчеты представляются территориальным органам статистики предприятия с численностью более 20 человек.

Многие аспекты социальных отношений между руководством и сотрудниками отражены в Трудовом Кодексе Республики Молдова: социальное партнерство в сфере труда, оплата и нормирование труда, гарантии и компенсации и другие. Руководители предприятий и организаций должны соблюдать требования законодательства и обеспечивать необходимыми средствами своих сотрудников.

Литература:

1. Коротков Э.М. Концепция менеджмента. Учебное пособие. - М 1996. - 240 с.
2. Социальный менеджмент: Учебник /Под ред. Д.В. Валового. — М.: ЗАО «Бизнес школа «Интел—Синтез», Академия труда и социальных отношений, 2000. — 392 с.
3. Силин А.Н. Социальный менеджмент в концептуальных подходах и основных терминах: учебное пособие – Тюмень: Издательство Тюм ГНГУ, 2006. – 142с.
4. Формы статистической отчетности. Молдова, 2010.
<http://www.statistica.md/>

*Рецензенты: С. Морару, др. конференциар (КТУМ)
К. Мелинте, др. конференциар (КТУМ)*

EVOLUȚIA GENERALĂ A SISTEMULUI COOPERĂȚIEI DE CONSUM DIN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 2005-2009

Dr. Mariana Bălan, CS II¹

*Institutul de Prognoză Economică –
Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”-,
Academia Română*

Drd. Ing. Gheorghe-Stelian Bălan²

S.C. ALSTOM Transport S.A., B-dul Basarabiei, nr. 256, București,

Abstract

Consumer cooperative system in Romania is composed of consumer cooperatives in grade 1 and 2 and their associations at national and county level.

Entry into force of Law 1/2005 on organization and operation of the cooperatives resulted in an extensive administrative process of adapting the existing structures to new requirements legislative.

This paper proposes an analysis of the evolution of key economic and efficiency indicators of the consumer cooperatives system in Romania during 2005-2009 and with their attempt to outlining the general framework in which consumer cooperatives system evolved during the considered period.

Caracteristici generale ale sistemului Cooperăției de Consum din România

In ansamblul măsurilor de dezvoltare și modernizare a cooperăției pe calea economiei de piață, formelor cooperatiste, cu deosebire cooperăției de consum, le revin sarcini importante, generate și de condițiile specifice ale României, ca membră cu drepturi depline în structurile Uniunii Europene.

După 1989, sistemul Cooperăției de Consum din România a cunoscut un declin abrupt, cauzat de schimbările drastice impuse de condițiile economiei de piață, dar și de schimbările politice, însă, de o bună perioadă de timp, sistemul a cunoscut o redresare constantă. Astfel, de la an la an, cifra de afaceri a întreprinderilor cooperative crește continuu.

Sistemul Cooperăției de Consum din România este format din societăți cooperative de consum de gradul 1 și 2 și din asociații ale acestora la nivel județean și național.

1 e-mail: mariana_prognoza@yahoo.com

2 e-mail: sbalan_ro@yahoo.com

Actualul cadru de reglementare îl constituie *Legea nr.1/2005 privind organizarea și funcționarea cooperăției*.

Intrarea în vigoare a acestei legi, la începutul lunii martie a anului 2005, a determinat un amplu proces administrativ, de adaptare a structurilor existente în temeiul precedentei *Legii nr.109/1996 privind organizarea și funcționarea Cooperăției de Consum* la cerințele noului act normativ.

În prezent în România există 1.513 organizații ale Cooperăției de Consum, care acoperă un număr de 2.688 comune, 13.000 sate, 230 orașe și 28 stațiuni balneo-climaterice, cu un număr de peste 1.350.000 membri cooperatori asociați, servind o populație de aproximativ 11.800.000 locuitori din așezările în care funcționează.

În cadrul Cooperăției de Consum funcționează: 12.594 unități comerciale cu amănuntul; 6.198 unități de alimentație publică; 473 depozite de mărfuri; 770 unități de achiziții și prelucrare a produselor agroalimentare; 199 unități turistice; 3.269 unități de prestări de servicii pentru populație.

Cea mai mare parte din societățile cooperative din România activează în domenii precum distribuția de produse și a comerțului cu amănuntul, dar și în sectoare ca producția alimentară sau industria ușoară.

Marea majoritate a cooperativelor se înscriu în profilul întreprinderilor mici și mijlocii sau al micro-întreprinderilor, din punct de vedere al numărului de salariați, al cifrei de afaceri și al caracterului integral privat al capitalului.

Cooperăția de Consum asigură în prezent locuri de muncă, pentru circa 27.000 de oameni.

Anul 2005 a fost un an în care tot sistemul a trebuit reorganizat plecându-se de la bază, respectiv de la cooperativele de gradul I, asocierea lor în structuri federale și uniuni județene și a uniunilor județene în Centrocoop.

În perioada 2005-2009 Cooperăția de Consum din România, în general, și Centrocoop București, în special, s-a confruntat cu 3 crize majore: a) o criză de sistem, b) o criză managerială și c) o criză economică.

Criza de sistem a fost declanșată prin modificarea legislației ce reglementează activitatea Cooperăției de Consum din România, respectiv elaborarea și promulgarea Legii Nr.1/2005, lege ce s-a dorit a fi o reglementare generală pentru toate formele de organizații cooperatiste.

Prin această lege Cooperativele de Consum au primit aproape caracterul unor societăți comerciale cu deosebirea că dreptul de vot nu îl are capitalul, ci membrul cooperador, menținându-se principiul vechi: "un om un vot". De asemenea, a dispărut orice formă de control pe verticală, respectiv uniunile județene nu mai controlează cooperativele, iar Centrocoop-ul, la rândul său, nu mai are drept de control asupra structurilor federale și uniunilor județene, ci numai rol de reprezentare.

Printre implicațiile directe ale crizei de sistem în activitatea Cooperăției de Consum pot fi enumerate:

a) modificarea statutului de organizare și funcționare al întregului sistem: s-au adoptat statute pe toate nivelele de organizare;

b) deteriorarea relațiilor cu Ministerul pentru Intreprinderi Mici, Mijlocii și Cooperatie;

c) neadaptarea la noua lege a procedurilor de lucru a permis luarea de către conducerile executive ale Centrocoop a unor decizii economice cu mari repercursiuni asupra patrimoniului acestuia;

d) dezaflierea de la Centrocoop în anul 2007 a UJCC Sibiu, care rămâne uniune independentă cu toate cooperativele afiliate acesteia și patrimoniul aferent;

e) lipsa unor regulamente precise sau proceduri de lucru au condus la luarea unor decizii economice eronate, care au generat costuri suplimentare, precum și crearea unui deficit generat atât de activitatea fără scop lucrativ, cât și de activitatea economică, în anul 2008;

g) deoarece marea majoritate a societăților comerciale, la care Centrocoop este acționar majoritar, și-au încetat activitatea de producție și de prestări servicii, trecând la închirierea spațiilor pentru alte entități economice, în perioada considerată s-a pus problema reorganizării acestora fie într-o cooperativă de gradul 2, fie într-o altă formă de organizare, deoarece structurile funcționale ale acestora nu se mai justificau, devenind consumatoare a unei însemnate părți din veniturile din chirii;

h) în ultimii ani școlile de cooperatie nu și-au mai făcut simțită prezența în uniunile județene și la nivelul cooperativelor pentru a asigura necesarul cu forță de muncă calificată și nici pentru conversia forței de muncă devenită disponibilă;

În ultima perioadă de timp activitățile preponderente au fost de tip economic, unele neavând nimic în comun cu scopul principal, ce decurge din lege și statut, respectiv de reprezentare a sistemului cooperatiei de consum din România în relațiile cu statul și alte persoane fizice sau juridice.

Fără a se putea face o delimitare precisă între efectele crizei de sistem și cele ale crizei manageriale, se poate afirma că Centrocoop s-a confruntat cu o *criză managerială profundă*. Analiza personalului atât la nivelul Centrocoop, dar, mai ales, a celui aflat în conducerea uniunilor județene, ale federalelor și cooperativelor de consum pune în evidență fenomenul de îmbătrânire a acestuia. Astfel, se face tot mai mult simțită lipsa personalului tânăr, cu pregătire economică și tehnică la toate nivelele organizaționale.

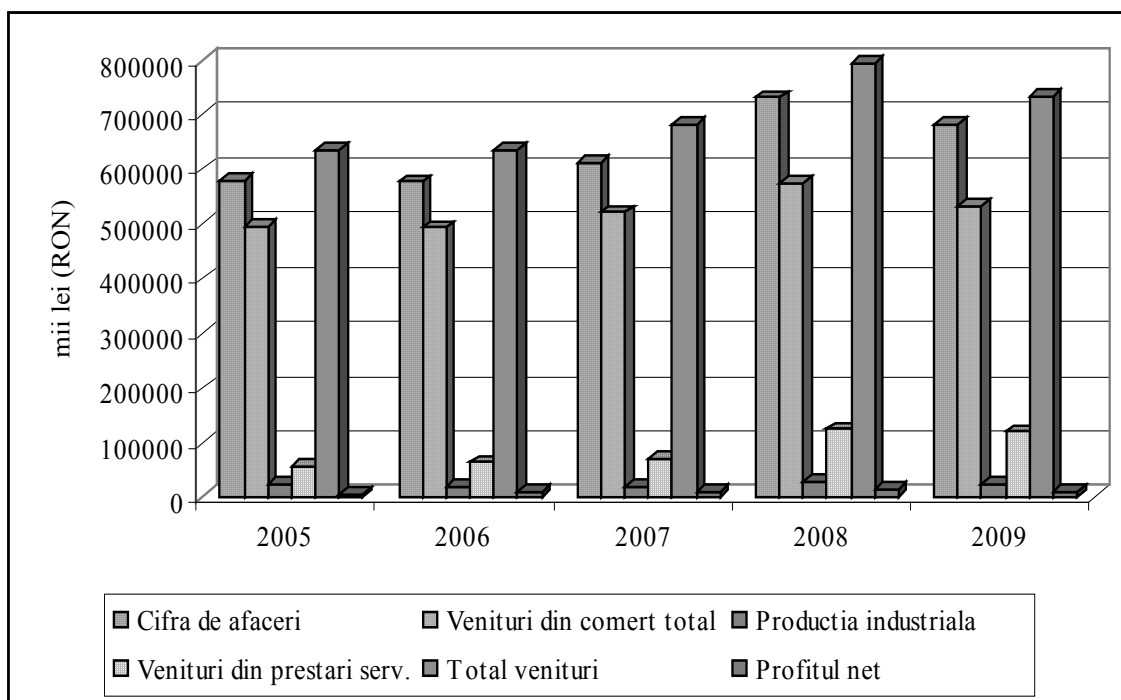
În această perioadă s-au luat o serie de decizii economice eronate, care au dus la diminuarea drastică a patrimoniului Centrocoop, la închiderea unui exercițiu financiar cu deficit, precum și la alterarea prestigiului și notorietății conducerii Centrocoop în raport cu uniunile județene și instituțiile statului.

Evoluția indicatorilor generali la nivelul sistemului Cooperatiei de Consum în perioada 2005-2009

În perioada 2005-2008 principalii indicatorii generali la nivelul sistemului Cooperatiei de Consum au evoluat într-un trend crescător, materializat în depășirea, față de anul de bază 2005 a cifrei de afaceri, a vânzărilor de mărfuri și prestărilor

de servicii, prin creșterea veniturilor din exploatare, precum și a profitului (figura 1). Efectele *crizei economice* asupra sistemului au început să se facă simțite din anul 2008, când s-a înregistrat o reducere a tuturor indicatorilor (figura 1) și se poate considera că efectele majore ale crizei vor afecta sistemul Cooperăției de Consum în mod profund abia spre sfârșitul anului 2009, mijlocul anului 2010.

Figura 1 *Evoluția unor indicatori generali la nivelul sistemului Cooperăției de Consum din România în perioada 2005-2009*

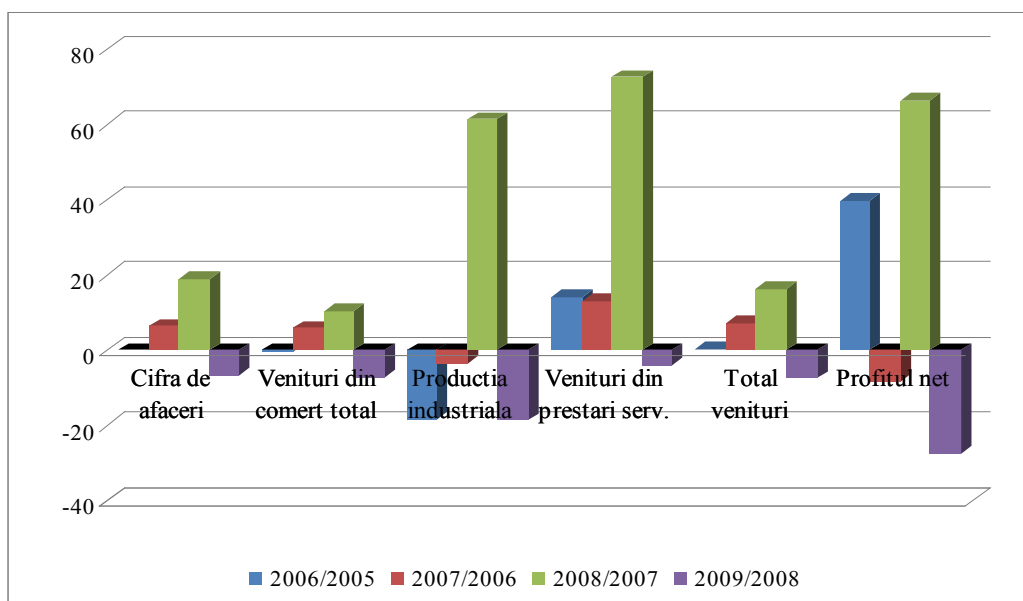


Sursa datelor: Buletine informative ale CENTROCOOP, 2005-2009

Dacă se consideră cifra de afaceri ca un indicator reprezentativ, se poate observa că, în perioada 2005-2008, s-a înregistrat o creștere medie pe întregul sistem de 6,58 %, ceea ce se situează undeva în apropierea ratei medii a inflației pe perioada considerată, care a fost de 7,83% (9% în anul 2005; 6,56% în anul 2006; 4,84% în anul 2007 și 7,85% în anul 2008 conform rapoartelor anuale ale BNR). De asemenea, investițiile au crescut de la 33.579.548 lei în anul 2005 la 61.271.903 lei în 2007, în creștere s-au aflat și capitalul social pe total sistem, activele imobilizate și circulante, precum și capitalurile proprii.

Ritmul de creștere, la cea mai mare parte din indicatorii considerați, sunt în creștere în perioada 2005-2008 (figura 2) (excepție făcând profitul net care a scăzut în anul 2007 cu 8,33% față de anul 2006), urmată de scădere a valorilor tuturor indicatorilor în anul 2009 datorată, în special, crizei financiar-economice (figura 2)

Figura 2 Ritmurile de creștere/scădere ale unor indicatori generali la nivelul sistemului Cooperăției de Consum din România în perioada 2005-2009



Sursa datelor: Buletine informative ale CENTROCOOP, 2005-2009

În acest context se poate afirma că sistemul Cooperăției de Consum are potențial economic important având șanse reale de a traversa actuala criză, în care se află România, precum și efectele crizelor interne amintite.

Bibliografie:

- *** *Actul constitutiv al CENTROCOOP* - Uniunea Națională a Cooperăției de Consum, www.centrocoop.com
- *** *Buletin informativ nr. 507/3 martie 2010 al Uniunii Naționale a Cooperăției de Consum "CENTROCOOP"*, www.centrocoop.com
- *** *Cooperăție*, ministerul Intreprinderilor Mici și Mijlocii, Comerțului și Mediului de afaceri, www.mimmc.ro
- *** *Buletine informativ ale Uniunii Naționale a Cooperăției de Consum "CENTROCOOP"*, www.centrocoop.com
- *** *Direcții strategice privind organizarea și dezvoltarea economico-socială a cooperăției în perioada 2009-2013, Consiliul Național al Intreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România*, www.centrocoop.com
- *** *Instituții și organizații teritoriale, naționale sau internaționale cu atribuții în organizarea și desfășurarea activității comerciale*, www.contabilizat.ro
- *** *Lege nr. 1 din 21 februarie 2005 privind organizarea și funcționarea Cooperăției de Consum*, www.onrc.ro

FORMAREA PERSONALITĂȚII MANAGERULUI EFICIENT

Alexandru Ivanov, asist. univ. (UCCM)

Development of manager's personality depends on the habits, skills, knowledge and previous experience. It is necessary, in carrying out management work, to consider that the transformations occurring in the manager's personality is not a direct and immediate effect of external conditions, but are conditioned by what the manager lived and thought, by his interior activity. Therefore, it requires a manager's psychological preparation.

În teoria și practica managerială, personalitatea managerului ocupă un loc extrem de important. Una din cauzele care împiedică și pereclitează calitatea activității manageriale este tocmai abordarea sumară și de suprafață deci și nesatisfăcătoare a problemelor ce țin de personalitatea managerului.

Or, după cum bine se știe atributele fundamentale ale personalității acestuia sînt: unitatea, integrarea ierarhică a funcțiilor, proceselor, stărilor și conduitelor, dinamismul, orientarea și finalitatea acțiunilor.

Din punctul de vedere al psihologiei, prin personalitate se înțelege un ansamblu structural stabil de componente psihice interne (cognitive, afective, motivaționale și atitudinale) și de tipuri de răspunsuri (comportamente) fundamentale, care interacționează cu o realitate socio-culturală determinată.

Personalitatea este o entitate funcțională, și nu una statică, care întrunește o multitudine de componente, obținute printr-un mecanism de coordonare. Personalitatea înseamnă ceea ce este propriu unei persoane și o distinge ca individualitate. Ea însumează un ansamblu de trăsături morale și intelectuale, prin care se remarcă o persoană, felul de a fi al cuiva.

În procesul de conduce, managerul acționează constant atît asupra colaboratorilor imediați, cît și asupra tuturor salariaților unității comerciale. Fiecare salariat este o personalitate care se deosebește de celelalte prin particularități specifice. De aceea, priceperea de a înțelege just trăsăturile caracteristice ale personalității salariaților este o premisă a succesului muncii managerului. Personalitatea managerului se manifestă în mod diferit în relațiile sale cu salariații, în reuniunile consiliului de administrație sau în comitetului director, inclusiv în procesul de producție. Natura personalității managerului este deosebit de complexă, fiind determinată de anumiți factori, printre care se numără cei sociali, biologici și psihologici.

Conceptul de personalitate include atît experiența existenței omenești (se are în vedere ce are ea mai de valoare ca substanță și spirit) cît și întregul ansamblu de valori acumulate de omenire, însușite de om, realizate în prezent și proiectate în viitor.

Pentru omul modern personalitatea avansează două condiții: prima, să ai conștiința că personal reprezintă ceea ce este valoros și a doua, să fii recunoscut ca o valoare, ca o individualitate care ai adus și educi o vădită contribuție la viața societății.

Personalitatea managerului cuprinde un ansamblu de trăsături, însușiri, capacități și aptitudini, care se manifestă în comportamentul acestuia fiind valorificate în cadrul managementul întreprinderii. Ea se constituie și se manifestă ca o sumă de însușiri și acțiuni manageriale, concrete, desfășurate în cadrul întreprinderii concrete.

O condiție a dezvoltării personalității managerului este unitatea dintre interesele sale individuale și cele ale întreprinderii. Dezvoltarea personalității managerului se realizează pe un traseu unde persistă diverse contradicții, momente pozitive și negative, etape de evoluție și involuție, datorate modalităților diferite de integrare a managerului în întreprindere [7, pag.358].

O parte din calitățile psihice ale managerului apar și se dezvoltă atât în procesul de studii, cât și în cel de conducere a întreprinderii. În procesul de conducere managerul încearcă și resimte o influență inversă a mediului înconjurător, inclusiv, a salariaților, care este cu atât mai vizibilă cu cât este mai activ el însuși. Personalitatea managerului nu este un produs pasiv al mediului, ci se formează în procesul interacțiunii cu acesta. Tocmai în procesul managerial se dezvoltă personalitatea spirituală și morală a managerului, se dezvoltă și perseverează calitățile sale psihice. Activitatea managerială înseamnă o muncă enormă și responsabilități vădite. Încordarea și simțul răspunderii influențează asupra personalității managerului. Activitatea managerială este compusă din elementele individuale care se numesc acțiuni. Aceste acțiuni, în totalitatea lor, formează și reprezintă activitatea managerului. Fiecare acțiune managerială se caracterizează prin conținut, prin complexitatea și calitatea execuției. Fiecare acțiune managerială este executată de către salariați, sub îndrumarea și controlul acestuia. Acțiunea managerială are întotdeauna un scop concret. La îndeplinirea unei sau altei acțiuni se observă vădit calitățile fiecărui salariat, care utilizează o gamă bogată de mijloace și metode performante.

În conducerea activității angajaților managerul acordă o atenție sporită activizării gândirii logice și sănătoase și simțului răspunderii, organizării unui program optim.

Formarea calităților necesare managerului, adeseori este însoțită de numeroase dificultăți. De regulă, majoritatea managerilor ca personalitate se formează într-o perioadă scurtă. Dezvoltarea și formarea acestora depinde de mai mulți factori, inclusiv, cunoștințele și experiența anterioară. De asemenea, este necesar să se aibă în vedere faptul că transformările petrecute la nivelul personalității managerului nu constituie o urmare directă și nemijlocită a condițiilor exterioare, ci sânt condiționate de ceea ce a trăit și a gândit managerul, de activitatea sa interioară. De aceea se impune o pregătire psihologică temeinică a managerului.

Personalitatea managerului, se mai formează și pe baza intereselor personale. De obicei, prin interes se înțelege manifestarea relațiilor preferențiale, concentrarea

atenției și gândirii asupra anumitor lucruri și fenomene. Interesul nu depinde numai de relația față de obiect, ci și față de însăși conținutul și forma obiectului. Manifestarea diferitelor interese caracterizează personalitatea, orientarea, trebuințele și gradul de activism al managerului.

La manager interesul variază în funcție de conținut, extindere, stabilitate și eficiență. Conținutul interesului se determină după direcția spre care este orientat. Stabilitatea și eficiența intereselor se cuantifică după timpul în care acționează și își păstrează forța lor, după influența asupra conduitei managerului. Managerul se ocupă mai temeinic de conducerea întreprinderii.

Activitatea complexă a managerului, fiind legată de estimarea calităților caracteriale ale salariaților, trebuie să înceapă cu descifrarea atitudinilor ce aparțin acestora. În acest fel se descoperă conținutul caracterului.

La oameni se deosebesc următoarele tipuri de caractere: de acțiune, active și cu multă inițiativă. Salariații diferă după caracter. Îndeosebi, persistă atare tipuri de caractere în rândul acelor care iubesc munca. Sânt însă și caractere pasive, care se caută pe cât posibil să ocolească munca. Ei sunt nepăsători, în condiții grele, se eschivează de răspundere. Este nevoie de timp și de mari eforturi din partea managerului pentru a schimba acest fel de caracter, pentru a-l transforma într-unul activ.

Din punctul de vedere al atitudinii salariatului față de sine, există variate caractere: colectiv și egoist. În același timp, un caracter poate fi puternic, iar altul slab. Forța caracterului se măsoară după consecvența conduitei în diferite situații, inclusiv în condiții dificile.

O importanță deosebită în evaluarea caracterului salariatului o are descifrarea stabilității sau instabilității lui. Dacă în relațiile sale predomină simpatia, atașamentele, care se păstrează vreme îndelungată, atunci putem afirma că caracterul respectivului e unul stabil. Și invers, caracterul instabil se remarcă prin schimbări dese de vederi, de atitudini.

O influență favorabilă asupra dezvoltării caracterului salariatului o poate avea grupul de lucru în care activează. Angajatul respectiv trebuie să cunoască bine chiar din start ce se cere de la el, ce sarcini îi revin. Ulterior, el va îndeplini totul în conformitate cu obligațiunile funcționale. Sigur că acesta va fi îndrumat și sprijinit de manager. În felul acesta, se dezvoltă conștiinciozitatea, creativitatea, fermitatea și alte trăsături de caracter. De aici rezultă și semnificația ce trebuie acordată sarcinilor individuale. În această muncă managerul este obligat să aibă în vedere că educarea caracterului salariatului este un proces unic ce nu poate fi divizat. Acțiunea respectivă trebuie să fie sistematică și constantă, să se desfășoare în toate direcțiile. Numai așa se vor obține rezultate bune și foarte bune în unitatea economică concretă.

Bibliografie:

1. Bucurean M. „Management și creativitate în micile afaceri” – București: Editura Tribuna Economică, 2001;
2. Constantin Bărbulescu „Economia și gestiunea întreprinderii”, 2000.
3. Certo Samuel C. „Managementul modern” – Bucuresti: Teora, 2002;
4. Certan S. „Managementul afacerilor” Editura CEP USM, Chișinău 2005, 352.
5. Dumbravă Ionel „Management general” – București, 2001;
6. Gavrilă Tatiana „Managementul general al firmei”, Ed. Economică, 2002.
7. Ionescu V. „Managementul firmelor mici și mijlocii”- București: Ed. Economica, 2004;

Recenzenți: *F.Pitușcan, dr., conf.univ. (UCCM)*
R.Lapușin, dr., conf.univ. (UCCM)

ASPECTE ALE IMPACTULUI CULTURII ORGANIZAȚIEI ASUPRA EFICIENȚEI ORGANIZAȚIEI

*Elena Graur – conferențiar
universitar, doctor, UCCM*

Managerial culture and ethics in business strategic orientation promotes guarantee for an unlimited period, maintain a social climate that allows the harmonization of individual interests with those of the organization and dynamics of the development factors appropriate competitive market environment.

Unul dintre domeniile de actualitate în managementul modern este cultura organizațională, care are tangențe atât în ceea ce privește succesul, cât și eșecul organizației în mediul ambiant. Managerii practicieni din întreaga lume pun accentul pe analiza și diagnosticarea culturii, mai puțin aceasta se simte pe piața Republicii Moldova, unde încă predomină particularitățile și specificul culturii organizaționale sovietice: *colectivismul* – preocupare, în special, pentru sine și familiile proprii, rămânând independenți de grupuri, organizații și alte colectivități din punct de vedere emoțional; *coeficient redus privind tendința de a stăpâni natura*; *distanță mare față de putere*: subordonații nu pot discuta orice problemă cu șefii lor; *feminitate* reflectată prin grija față de alții și asigurarea calității vieții în cadrul comunității; *norme și regulamente de activitate învechite* care nu sunt cunoscute de marea majoritate a salariaților; *așteptările personalului organizației* față de comportamentul și limbajul șefilor, colegilor, subalternilor, precum și ideile și atitudinile transmise pe cale formală, deseori, sunt dezamăgite, provocând stări conflictogene cu rezultate nefavorabile pentru organizație. Paralel putem constata unele ameliorări ca: calculatorul devine sursa de bază de difuzare și furnizare a informațiilor, astfel se pot monitoriza și coordona activitățile mult mai ușor și salariații au acces la o bază de date mai bogată.

Pentru organizațiile autohtone o influență tot mai puternică asupra culturii organizației parvine prin intermediul factorilor externi de influență ca: *globalizarea, mediul economic, cultura națională, condițiile sociale, mediul tehnic și tehnologic, clienții și consumatorii ce nu mai sunt atât de fideli, precum și mediul juridico-legislativ.*

Cercetările realizate demonstrează faptul că peste 30 la sută dintre organizațiile autohtone nu se orientează spre moralitate, ci tind să ocolească prevederile legale

dacă apare posibilitate și mai mult de 50 la sută nu și-au promovat scopul primordial de a crea sau menține o imagine favorabilă a organizației.

Practica managerială probează/certifică că nu există o cultură unică pentru toată omenirea, ci o multitudine de culturi, care corespund diferitor forme de existență umană. Cultura managerială este covârșitor influențată de managerul superior al organizației, prin urmare este personalizată.

Un alt detaliu important de influență asupra dezvoltării și avansării nivelului de cultură organizațională ține de *dezvoltarea carierei manageriale*, ce constituie o succesiune a posturilor de management, pe care o persoană le poate avea în decursul vieții. În firmele mari, durabile, viziunare accentul se pune de mult pe planificarea și gestiunea carierei manageriale, instruirea continuă și succesiunea managerială. Firmele viziunare dezvoltă, promovează și selectează cu atenție talentele manageriale educate în interiorul companiei pentru a conserva esențialul, pentru ca managerii buni să provină din propria „pepinieră”.

Planificarea carierei constituie un proces deosebit de complex și sistematic de stabilire a obiectivelor carierei, de elaborare și implementare a strategiei, de evaluare a rezultatelor și de analiză a oportunităților. Procesul planificării carierei responsabilizează atât individul, cât și organizația. În concluzie susținem că nevoile și aspirațiile individuale trebuie să se armonizeze cu nevoile și oportunitățile organizației. Planificarea trebuie să țină cont și de faptul că fiecare membru al organizației are nevoi, dorințe proprii și că indivizii reprezintă capitalul uman al organizației, care vin din medii diferite cu studii, experiențe, abilități, cunoștințe și convingeri proprii. Aceștia cu certitudine pot dezvolta, schimba și descoperi noi direcții de acțiune, dacă le sunt arătate cât mai exact oportunitățile sau dacă sunt încurajați, susținuți, îndrumați și motivați. Gestiunea carierei este rezultatul interacțiunii dintre aptitudinile și dorința de realizare a individului și oportunitățile oferite de organizație. Individul este mai mult mulțumit de cariera sa dacă organizația îi poate oferi mediul profesional, în care-și poate pune în valoare pregătirea, aptitudinile și capacitățile.

Prin programele de dezvoltare a carierei se urmărește armonizarea permanentă a nevoilor indivizilor cu oportunitățile organizaționale în continuă schimbare. Alegerea și dezvoltarea carierei indivizilor trebuie privită în contextul vieții și dezvoltării de ansamblu a familiei, și nu numai în calitatea de angajați ai unei organizații.

Din păcate, în multe dintre organizațiile din Republica Moldova, planurile detaliate ale evoluției carierei profesionale ale angajaților lipsesc, mai mult chiar, firmele nu au elaborat o politică a evoluției carierei profesionale, care să orienteze activitatea de perfecționare sau de dezvoltare a resurselor umane și să motiveze performanța individuală. O astfel de politică ar fi un model față de care angajații și-ar putea direcționa eforturile de autoperfecționare și de îmbunătățire a activității.

Consider că este benefică dezvoltarea unor programe de formare inițială și continuă a managerilor la nivelul studiilor postuniversitare, masterale, doctorale etc.

Un alt element definitoriu al asigurării eficienței în activitatea managerială este etica de afaceri, ce se poate trata ca un studiu sistematic al aspectelor morale din domeniul afacerilor, ca o reflecție asupra consecințelor morale ale deciziilor. Etica afacerilor presupune stabilirea unor reguli și principii etice în context economic, care propune un set de instrumente de decizie utile în stabilirea strategiilor organizației, în rezolvarea conflictelor dintre grupurile care interacționează în mediul economic: angajatori și angajați, manageri, acționari, furnizori, clienți, instituții publice etc.

Realitatea reușitei pe piață se demonstrează prin profitul înregistrat de către organizație, acesta fiind scopul principal al activităților economice, dar consider că onoarea trebuie așezată înainte de toate, fiind mai importantă. Doar așa poate fi asigurată securitatea și siguranța afacerilor, oferind credibilitate organizației, relații de afacere stabile și de încredere, un profit, posibil, mai mic, dar mai sigur. Managementul etic este profitabil pe termen lung, iar legătura dintre etică și competitivitate devine categorică.

Etica afacerilor presupune nu doar respectarea cadrului legislativ, ci și găsirea unui echilibru între interesele acționarilor și cele ale grupurilor afectate sau implicate, de la parteneri până la clienți, consumatori și societate, în ansamblul său.

În noul mediu de afaceri organizațiile nu se mai manifestă ca fiind autonome, independente, ci ca unități care depind una de cealaltă, formând practic o rețea între care succesul și eșecul se împart. Cu cât numărul celor care respectă un set de reguli elementare este mai mare, cu atât cresc șansele de câștig ale fiecăruia dintre jucătorii de pe piață, iar decăderea unei organizații poate duce la decăderea în lanț a mai multora.

Cu toate acestea, una dintre erorile managementului este că etica în afaceri nu este privită ca o strategie de management creatoare de profit. Uneori, etica în afaceri este văzută ca un simplu act de caritate al patronatului ori acționarului major, nefiind rezultatul unor cercetări de piață; astfel programele de responsabilitate socială se reduc doar la sponsorizări ale diferitor activități sau la oferirea unor sume de bani sau produse persoanelor defavorizate.

Managerii din R.Moldova trebuie să înțeleagă importanța eticii în afaceri, să fie convins că aceasta conduce la crearea de relații de afaceri pe termen lung, creșterea credibilității organizației. Etica în afaceri trebuie să fie o componentă majoră a strategiilor și tehnicilor manageriale. Organizațiile trebuie să adopte un cod etic, să-l facă cunoscut tuturor partenerilor: angajaților, clienților, colaboratorilor etc., și cel mai important aspect, să-l respecte în întregime. Codul etic este ceva specific fiecărei organizații, în parte, acesta nu trebuie, pur și simplu, copiat sau imitat și de pus pe hârtie, ci, în primul rând, trebuie să fie în concordanță cu simțirile și trăirile din organizație, să fie legat de funcțiile managementului și să fie respectat de toți angajații, indiferent de nivelul ierarhic, pe care îl ocupă în organizație.

Codul etic funcționează ca un contract moral între organizație și parteneri, contribuind la coeziunea membrilor, la crearea unui climat bazat pe cooperare și competiție; să fie operabil și ușor de utilizat, să fie un instrument de decizie pentru toate categoriile de personal de la toate nivelurile ierarhice.

Codul etic este o componentă a culturii organizaționale datorită faptului că redă în formă scrisă valorile, normele, credințele care guvernează în cadrul organizației, le face cunoscute și le promovează. Mai mult ca atât, acesta este un instrument de marketing, deoarece nu se adresează doar membrilor organizației ci și altor companii, grupuri cointeresate, guvern și ministere, ONG-uri, institute de cercetare, finanțatori publici și privați, potențiali consumatori, mediul privat de afaceri, mass-media.

Codul etic va avea un impact major asupra comportamentului și deciziilor care se manifestă în cadrul acestora, angajații sunt „ghidați” în rezolvarea problemelor cu care se confruntă; li se indică modalitatea acceptată de organizare de soluționare a conflictelor, cât și sancțiunile pe care le vor primi în condițiile încălcării prevederilor stabilite în acest cod etic; se va asigura o funcționare pe baza standardelor morale ale organizației. Codul etic stabilește cu claritate ce e bine și ce e rău, ce e acceptat, tolerat și ce nu este permis în cadrul organizației.

Problemele legate de etică în afaceri duc, de cele mai multe ori, la apariția dilemelor manageriale, deoarece apar conflicte în progresul economic și progresul social al organizației.

Conduita non-etică și corupția au un cost ridicat, pe care organizațiile trebuie să-l plătească, adesea nefiind pregătite pentru așa ceva, dar plata nu constă numai într-o sumă de bani plătită pentru amenzi, despăgubiri, penalități și altele, ci și încrederea clienților, partenerilor, colaboratorilor în organizațiile respective și pătarea imaginii. În organizațiile ce se practică managementul imoral comportamentul managerilor implică ignorarea a tot ceea ce este etic și moral și managerii sunt preocupați doar de obținerea profitului, prevederile legale sunt considerate ca bariere pe care managerii încearcă să le ocolească pentru a-și atinge scopurile obținerea profitabilității cu orice preț, se practică prețuri maxime pentru costuri minime, astfel se afectează calitatea produselor sau serviciilor oferite, cheltuielile pentru comunitate sunt efectuate numai dacă aduc câștiguri evidente și imediate după organizare.

În cadrul firmelor moldovenești este necesară:

- crearea unui sistem de valori compatibil cu principiile de bază ale economiei de piață, formarea și consolidare a unei culturi inerente organizației puternice;
- valorile trebuie nu numai declarate, ci și susținute prin acțiuni concrete;
- promovarea unor schimbări fundamentale în sistemul de valori și în cel managerial, care necesită un timp mai îndelungat;
- schimbările trebuie permanent să aibă în vedere și elementele caracteristice ale culturii manageriale, care pot oferi informații privind cauza apariției problemelor în cadrul acesteia;
- schimbările culturale se vor realiza prin recompense sau sancționări ale comportamentului, repere pentru promovare, primele și facilitățile salariale, evaluările de apreciere profesională, procedurile disciplinare etc.;
- promovarea schimbării pe piața internă, precum și antrenarea angajaților în problemele pieței externe și în realitățile mediului;
- să se pună accentul pe inovație, iar salariații să fie direcționați spre creativitate;

- să se introducă instrumentele „democratice” de luare a deciziilor;
- să se analizeze posturile și structura internă pentru a crea o ierarhie viabilă;
- managerii să se pregătească în școli avansate, cu tradiții unde vor studia/învăța și etică în afaceri, care le va influența modul de acțiune în viitor și vor fi mai apreciați de către subordonații acestora;
- în relațiile de afaceri să se țină cont de bunele maniere, care asigură reputația, succesul și bunele relații cu partenerii de afaceri.

Bibliografie:

1. Blanchard, Ken; O'Connor, Michael, Managementul și valorile, Editura Curtea Veche, București, 2003;
2. Bontaș, Dumitru, Management general, Editura Universității „George Bacovia”, Bacău, 2007
3. Burduș, Eugen, Tratat de management, Editura Economică, București, 2005
4. Caraciani. Archie; Buchhotz, Ann, Business and society: ethics and stakeholder management, Thomson, Mason 2006
5. Codreanu, Daniela, Management. Comportamentul și performanța întreprinzătorului român, Editura tehnopress, Iași, 2008

Recenzenți: S.Moraru, dr., conf.univ. (UCCM)
C.Melinte, dr., conf.univ. (UCCM)

RISCU – COMPONENTĂ INEVITABILĂ ÎN LUMEA AFACERILOR

*Ludmila Hacina,
lector superior, (UCCM)*

The opinions of the experts that activate in this field converge towards risk normality, this matter being a normal constitution in business world. Its disappearance creates confusion, inefficiency and generates unnatural behavior of enterprises, fact that was ascertained in the totalitarian regimes, when the economy has been led through leading levers of an administrative nature. The multitude of factors, which generate business risk, determines its manifestation in different states: market risk, economic risk, financial risk, technological risk exchange risk, bankrupting risk.

Orice activitate economică desfășurată este expusă la multiple riscuri. Este o componentă firească și de neînlăturat din lumea afacerilor. Dispariția lui creează ineficiență și generează comportamente nefirești ale întreprinderilor, cum s-a constatat în sistemele totalitare. Atunci, riscul s-a diminuat, adesea chiar a dispărut, fiindcă economia a fost condusă prin pârgă de comandă. Multitudinea factorilor, care generează riscul afacerilor, determină manifestarea acestuia în diferite ipostaze:

1. Riscul de piață

Orice studiu al pieței ar efectua o firmă, nu poate afla cu precizie dacă tot ce va produce se va și vinde. Cererea față de produsele unei firme este, de regulă, mai mult elastică decât stabilă, deoarece preferințele și orientările consumatorilor, nivelul prețului și mărimea ofertei competitorilor sunt imprevizibile. Așa că, instabilitatea cererii, a vânzărilor, a prețului, determină apariția riscului în viața întreprinderilor.

2. Riscul economic (de exploatare)

Activitatea întreprinderilor diferă de la o ramură la alta, firmele confruntându-se cu situații diferite datorită interacțiunii unor factori, cum ar fi:

- variabilitatea cererii, care face încasările nesigure, ca de altfel și posibilitățile de plată a furnizorilor și de extindere a afacerii;
- fluctuația prețurilor de achiziție a factorilor de producție utilizați influențează nivelul costurilor și mărimea profitului firmei;
- calitatea activității de marketing, care poate influența sau nu firma să adopte modificările impuse de conjunctura pieței;
- competența managerilor, reflectată în oportunitatea deciziilor luate, de care depinde ulterior succesul sau eșecul afacerii.[2]

Riscul economic este legat de structura costurilor de exploatare (în fixe și variabile) și depinde în mod direct de ponderea mai mare sau mai mică a cheltuielilor fixe în totalul cheltuielilor.

Pentru estimarea riscului de exploatare și a riscului financiar, practica afacerilor utilizează un instrument de analiză cunoscut sub denumirea de pragul de rentabilitate, care permite stabilirea condițiilor necesare realizării echilibrului microeconomic, cu sau fără profit (punctul mort).

Pragul de rentabilitate reprezintă volumul de activitate (volumul fizic al vânzărilor) numit volum critic, la care veniturile (cifra de afaceri critică) echilibrează cheltuielile, la punctul mort rezultatul fiind egal cu zero.

Riscul de exploatare decurge din fluctuațiile rezultatului exploatării în funcție de poziția față de pragul de rentabilitate (punctul mort) și de structura costurilor de exploatare în fixe și variabile.

O primă modalitate de apreciere a riscului de exploatare are la bază marja de securitate ($q - q_{critic}$ sau $CA_{reală} - CA_{PR}$) și intervalul de siguranță $I_s = \frac{CA_{reală} - CA_{PR}}{CA_{reală}}$, care reflectă poziția cifrei de afaceri față de pragul de rentabilitate. Studii statistice arată că un interval de siguranță de până la 10 % arată o situație instabilă, unul de 20 % caracterizează situația relativ stabilă, iar peste 20 % arată o situație confortabilă în raport cu pragul de rentabilitate.

Intervalul de siguranță exprimă capacitatea întreprinderii de a-și modifica producția și de a se adapta la cerințele pieței. Cu cât valoarea lui este mai mare, cu atât flexibilitatea întreprinderii este mai ridicată și, riscul economic este mai redus.

Aprecierea și evaluarea riscului economic se poate realiza pe baza coeficientului levierului de exploatare (CLE) numit și grad de echilibrare a funcționării întreprinderii.

Acest coeficient exprimă sensibilitatea rezultatului din exploatare la variațiile vânzărilor, fiind elasticitatea care măsoară creșterea procentuală a acestui rezultat, ca răspuns la creșterea cu un procent a vânzărilor:

$$CLE = \frac{\Delta R_e / R_{e0}}{\Delta CA / CA_0}$$

Având în vedere că rezultatul din exploatare provine în cea mai mare parte din vânzarea producției (mărfurilor), factorial CLE poate fi determinat în funcție de volumul fizic al vânzărilor (q) sau în funcție de cifra de afaceri (CA):

$$CLE = \frac{MCV}{R_e} = \frac{CA - CV}{CA - CV - CF}, \text{ unde:}$$

$$MCV = CA - CV = R_e + CF = \text{marja costurilor variabile}$$

Relația arată că, pentru un nivel dat al producției, CLE și implicit riscul de exploatare, este cu atât mai mare, cu cât cheltuielile fixe sunt mai mari.

Pe plan financiar, rezultă că dacă o întreprindere are un coeficient al levierului de exploatare ridicat, schimbări mici ale vânzărilor vor avea consecințe majore asupra rezultatului exploatării: acesta crește mult la creșterea vânzărilor, dar scade la fel de mult la reducerea acestora; acesta este riscul de exploatare asumat de întreprindere, risc ce depinde de quantumul cheltuielilor fixe.

În concluzie, fluctuațiile rezultatului exploatării care traduc riscul economic depind de: cifra de afaceri, ponderea cheltuielilor fixe și proximitatea de punctul mort a producției vândute. [1]

3. Riscul financiar

Întreprinderile se confruntă în permanență cu un risc economic deoarece nu au un control mulțumitor asupra veniturilor viitoare. Dar, alături de acest risc, intervine încă unul suplimentar, ori de câte ori apelează la împrumuturi [2], care implică cheltuieli financiare pentru remunerarea datoriilor (dobânzi) și influențează rentabilitatea întreprinderii – riscul financiar.

Acest risc se manifestă prin sensibilitatea rezultatului net la variațiile rezultatului exploatării înainte de impozitare și se apreciază cu ajutorul coeficientului levierului financiar (CLF):

$$CLF = \frac{\frac{\Delta R_n}{R_n}}{\frac{\Delta R_i}{R_i}}$$

CLF exprimă modificarea procentuală a rezultatului net ca răspuns la modificarea cu un procent a rezultatului exploatării și mărimea lui este direct proporțională cu gradul de risc financiar.

Coeficientul levierului financiar și riscul aferent se determină pe baza contului de profit și pierdere, în care rezultatul net presupune deducerea impozitului pe profit din rezultatul brut:

$$R_i = R_{\text{brut}} \times (1 - i) [R_e - C_{\text{fin}} + (V_{\text{fin}} + R_{\text{extr}})] \times (1 - i)$$

Importanța acestui coeficient decurge din faptul că rezultatul net condiționează atât beneficiul și dividendele pe acțiune, cât și autofinanțarea întreprinderii, care cointereesează personalul, acționarii și proprietarii întreprinderii. [1]

Pentru a preveni riscul financiar întreprinderile trebuie să-și calculeze și să-și asigure un prag de rentabilitate, configurat ca un interval de încredere și nu ca un reper valoric predeterminat. Amplitudinea acestui interval este determinată de nivelul incertitudinii în care evoluează întreprinderea în cauză. Când ea tinde spre zero, cu siguranță va fi vorba de o rentabilitate punctuală și nu un interval în care profitabilitatea se realizează cu probabilitate mulțumitoare. Iar, când incertitudinea este ridicată, intervalul de încredere are o dimensiune atât de mare, încât devine neutilizabil în procesul decizional.[2]

4. Riscul datorat schimbărilor în tehnologie

Deoarece evoluția tehnologiei are un rol atât de important în activitatea concurențială, anticiparea schimbărilor în acest domeniu poate îmbunătăți poziția unei firme pe piață. După cum orice ezitare, întârziere sau eroare în previzionarea evoluției tehnologiei sau în achiziționarea celor mai adecvate realizări în domeniu, poate aduce prejudicii nebanuite întreprinderilor. Cine nu descoperă și nici nu ajunge să cunoască caracteristicile ramurii, care determină particularitățile evoluției tehnologiei, va pierde. Explicația se află în faptul că factorii, sursele și efectele schimbărilor progresive ale tehnologiei nu vor fi aceleași ca în situația discontinuității din acest plan. [2]

5. Riscul valutar

Întreprinderile, care folosesc devize pentru desfășurarea activității lor, se expun riscului valutar. Acesta se manifestă sub forma posibilității înregistrării unor pierderi, fie ca urmare a păstrării sau încasării unei valute, fie datorită efectuării, sau numai a proiectării realizării de operațiuni de schimb valutar, la o dată ulterioară predeterminată. Modificarea cursului de schimb la valuta deținută sau la cea folosită într-un contract de credit în devize sau de import-export produc efecte diferite la părțile implicate, în funcție de noul raport dintre valutele tranzacționate. Astfel, dacă valuta respectivă se depreciază, proprietarul ei și creditorul înregistrează o pierdere, în timp ce debitorul obține un câștig. Acesta se expune la un risc de schimb și pierde, dacă până la scadența datoriei lui, moneda în care se exprimă obligația de plată se apreciază.

Într-o situație identică ajunge și cel care investește în altă țară, în care rata dobânzii și perspectivele de câștig sub forma profitului sunt mai înalte, dacă scade cursul de schimb al valutei în care și-a plasat capitalul în străinătate.

Riscul de schimb valutar afectează într-un mod asemănător și rezultatele financiare ale întreprinderilor dintr-o țară, când ele își convertesc, în momentul decontării, prețul din contract, exprimat în moneda națională, într-o valută străină.

Se expun la un astfel de risc de translație și firmele care lucrează pe diferite piețe, când transferă, în vederea încheierii bilanțului și a întocmirii declarației de venituri ale acționarilor, rezultatele financiare ale filialelor, exprimate în diferite monede, în contul societății mamă. Dacă în timp au loc modificări ale raportului de schimb dintre monedele folosite de filiale și valuta țării de origine a societății mamă, pot să apară pierderi în urma acestor convertiri. Mărimea riscului valutar, generat de operațiunile de translație a valorii activelor și pasivelor, a veniturilor și cheltuielilor înregistrate de subunitățile firmelor cu activitate transnațională, este influențată de rata de schimb folosită în conversie. Dacă se utilizează rata de schimb curentă, elementele valorice supuse conversiei ajung să fie expuse la risc, iar, dacă se recurge la rata inițială, numită istorică, valoarea activelor și pasivelor nu va fi periclitată de acest risc. Astfel, dacă activele unei filiale, măsurate în monedă străină, depășesc valoarea pasivelor, exprimate în aceeași valută, atunci deprecierea acesteia va avea ca rezultat o pierdere, iar deprecierea ei va conduce la un câștig pentru societatea mamă.

Din analiza acestor operațiuni comerciale și financiare rezultă că activitatea economică se desfășoară adesea în etape, din care motiv apar numeroase situații în care, între momentul efectuării unui act sau a unei prestații și cel în care se stinge obligația generată, ce se naște în acest mod, se scurge un interval de timp. Acceptarea încasării drepturilor bănești la o dată ulterioară momentului nașterii datoriei din partea partenerului de afaceri, respectiv alegerea variantei de a achita un supliment la preț, dacă vânzătorul este de acord că această operațiune să se efectueze mai târziu, sunt atitudini normale într-o tranzacție de anvergură. Doar că ele atrag după sine o anumită expunere la risc, datorită fluctuației cursului de schimb.[3]

6. Riscul de faliment (insolvabilitate)

Un obiectiv major al diagnosticului financiar în aprecierea stării de sănătate financiară a întreprinderii îl constituie evaluarea riscurilor ce îi însoțesc activitatea, din care unele semnaleză vulnerabilitatea, iar altele prefigurează falimentul (insolvabilitatea) ce amenință supraviețuirea.

Cumularea riscului economic cu cel financiar prin intermediul coeficientului levierului total (CLT) permite evaluarea riscului global – economic și financiar – cu atât mai ridicat, cu cât cheltuielile legate de amortizare și dobânzi dețin o pondere mai mare în totalul cheltuielilor.

Mărimea riscului activității economico-financiare interesează nu numai întreprinderea care apelează la credite, ci mai ales băncile creditoare, care consideră că pentru a beneficia de un credit, întreprinderea trebuie să prezinte o bonitate financiară, care să exprime o garanție a gestionării sănătoase a activității la toate nivelurile, de la cel operațional la cel strategic.

În acest sens, evaluarea completă a stabilității întreprinderii și a posibilității de a înregistra pierderi care să anticipeze degradarea situației financiare, până la riscul de faliment, se poate realiza prin intermediul indicatorilor ce exprimă calitatea activității economico-financiare:

- solvabilitatea patrimonială exprimă gradul în care capitalurile proprii asigură acoperirea obligațiilor pe termen lung și a creditelor prin elemente patrimoniale.

Aceasta trebuie să aibă valori peste 0,3 și o evoluție ascendentă. O valoare sub 0,3 este un semnal de prudență deosebită ce impune o alertă crescută din partea băncii finanțatoare, întreprinderea fiind falimentară.

- lichiditatea exprimă capacitatea de achitare la termen a obligațiilor pe termen scurt din resursele bănești disponibile.

Lichiditatea trebuie să aibă valori supraunitare pentru a arăta existența unui supliment de resurse care să facă față incidentelor ce pot apărea în mișcarea capitalului circulant.

- trezoreria constituie partea care rămâne din resursele stabile după ce au fost finanțate imobilizările și necesarul de fond de rulment și exprimă aptitudinea întreprinderii de a se finanța din resursele stabile.

O trezorerie negativă implică recurgerea la credite bancare de trezorerie pentru plățile curente, ceea ce arată dificultăți financiare pe termen scurt.

- rata rentabilității financiare reflectă capacitatea întreprinderii de a obține profit net prin utilizarea capitalurilor proprii și este favorizată de recurgerea la împrumuturi în cazul unui efect de levier financiar pozitiv.

Prin sistemul de rate și de echilibru financiar, diagnosticul financiar permite evidențierea punctelor tari și a punctelor slabe ale gestiunii financiare, respectiv a performanțelor și a riscului economic și financiar, dar nu oferă posibilitatea evaluării riscului de faliment care amenință continuitatea întreprinderii aflate în dificultate.

Cauzele care pot conduce la faliment sunt numeroase și vizează:

- reducerea activității;
- reducerea marjelor și ratelor de rentabilitate;

- apariția și amplificarea problemelor de trezorerie, de management,
- falimentul unor clienți, reducerea piețelor de desfacere, blocajul în lanț, etc.

Studiul cauzelor falimentului a condus la concluzia că acesta nu este un fenomen brutal, ci un rezultat al unei degradări progresive a situației financiare a întreprinderii, riscul de insolabilitate fiind previzibil cu câțiva ani înaintea încetării plăților.[2]

În loc de concluzii, merită a fi reținute „amenințările” și „factorii de succes” ai riscului:

Cele “10 amenințări” în cazul neevaluării riscului:

1. Amplasarea greșită a afacerii. Aceasta ține de politica de marketing: presupune nepromovarea unor reclame corecte și nealegerea unei piețe favorabile desfacerii produsului.

2. Prea mult capital în active fixe. Eficiența utilizării activelor fixe este scăzută.

3. Lipsa de capital. S-au făcut investiții prea mari în active fixe și nu mai există suficient capital circulant pentru continuarea procesului de producție.

4. Probleme cu creditele. Nu există resurse pentru rambursarea datoriilor.

5. Proasta gestionare a stocurilor. Dublarea vânzărilor nu implică dublarea stocurilor. Stocurile vor crește numai de 1/4 ori.

6. Expansiune necontrolată. Se lansează produse pe o piață care nu a fost cercetată în prealabil.

7. Capitalizare neadecvată. Ea este determinată de riscul activității. Dacă riscul este mare, dividendele cerute de investitori vor fi mari. Din profitul obținut se plătesc dividendele și partea investită va fi mică.

8. Lipsa de experiență și de calificare. Nu există interes pentru ridicarea gradului de pregătire profesională a celor angajați.

9. Probleme cu personalul. Dacă activitatea merge prost personalul va fi tentat să își găsească alt loc de muncă.

10. Birocrația. Aceasta se găsește în activitățile ale căror rezultate nu mai sunt satisfăcătoare.

Daca se analizează aceste amenințări se constată ca una derivă din cealaltă ca un efect cu propagare în lanț.

Cei “7 factori de succes” în cazul evaluării riscurilor:

Specialiștii au analizat factorii care determină succesul activității unei întreprinderi. Ei consideră că, dacă se urmărește realizarea anumitor condiții, performanța este asigurată.

Condițiile stabilite sunt:

1. Tendința spre acțiune. Fiecare angajat este capabil să acționeze zi de zi, fără a aștepta ordine de la cineva.

2. Apropierea de client pentru înțelegerea nevoilor acestuia. Activitatea de producție trebuie să aibă un dublu scop: realizarea unui produs calitativ superior și satisfacerea necesităților unui anumit segment de consumatori.

3. Autonomie în luarea deciziilor. Toată activitatea trebuie împărțită în compartimente care știu exact ce au de făcut și unde de fapt se iau deciziile.

4. Conducerea simplă și bazată pe valori. Americanii denumesc aceasta KISS = “a păstra lucrurile simple”(de la keep it short and simple).

5. Realizarea scopului propus sau denumit plastic ”croșetarea modelului potrivit”. Ideea constă în aceea că un produs nou se lansează numai pe o piață cunoscută, iar pe o piață nouă se vinde numai un produs deja cunoscut. Niciodată un produs nou nu se lansează pe o piață nouă, pentru că riscul este foarte mare.

6. Un personal bine pregătit și dedicat. Activitatea presupune un lanț de oameni implicați în procesul de producție de la furnizorul inițial la clientul final. Dacă fiecare este interesat în activitatea pe care o desfășoară și depune o muncă de calitate, riscul ca în procesul de producție să apară întreruperi este foarte mic.

7. Un control cât mai scurt al activității. Nici un aspect al controlului nu trebuie neglijat în nici o fază a activității.

Orice conducător analizând continuu activitatea de care răspunde și ținând cont de factorii menționați mai sus, poate asigura succesul afacerii.[4]

Bibliografie:

1. Ciocoiu Nadia Carmen, Managementul riscului în afaceri și proiecte, București, Editura ASE, 2006. – 260 p.
2. Petrescu, Silvia, Diagnostic economic-financiar. Metodologie. Studii de caz, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004;
3. Prunea, Petru, Riscul în activitatea economică. Ipostaze. Factori. Modalități de reducere, Editura Economică, București, 2003;
4. <http://www.softagency.ro>

Recenzenți: S.Moraru, dr., conf.univ. (UCCM)

C.Melinte, dr., conf.univ. (UCCM)

РАЗВИТИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ КАК ПУТЬ АДАПТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ К ИЗМЕНЕНИЯМ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Н.Г. Миценко,

к.э.н., доц.

Львовская коммерческая академия

RESUME

Important by adaptation of the system of consumer co-operation to the quickly changing terms of market economy there is a development of integration processes. Their basis the existent integration intercourses between industries of co-operative economy and role of consumer co-operation in agro-industrial complex of country come forward. The integration allows to incarnate the advantages of consumer co-operation as systems. A development of integration processes is possible in directions of inlying and external, horizontal and vertical integration. It will allow to the system to get the competitive edges as a minimization of risks, reductions of quantity of potential competitors, abbreviations of expenses, increases of possibilities for development, and also sinergetical effect on the basis of scale effect, effect of wide type, economies on the transactional expenses.

Стабилизация экономики Украины зависит от наращивания потенциала и усиления взаимодействия всех составляющих экономики, в том числе государственного, частного и кооперативного секторов. Весомое место среди них занимает потребительская кооперация, которая сегодня испытывает серьезные трудности в адаптации к изменениям рыночной среды. Это обусловлено разрушением социальной базы развития системы, несовершенством отношений собственности, проблемами структурной перестройки, уменьшением объемов деятельности, нарастанием убыточности предприятий, падением конкурентоспособности и т.п. [2, с. 5].

Трансформации в обществе стимулируют развитие динамических процессов в потребительской кооперации и поиск альтернативных путей восстановления деятельности, интеграции в национальную экономику с новыми рыночными чертами, повышения общей экономической эффективности системы. Изучением теоретико-методологических основ функционирования потребительской кооперации, ее хозяйственных связей, роли в агропромышленном комплексе занимались такие ученые, как В. Апопий, С. Бабенко, П. Балабан, Я. Гончарук, Н. Карпенко, М. Малик, В. Марцин, В. Матусевич. Вместе с тем, интеграционные процессы комплексно не исследовались.

В рыночных условиях перед потребительской кооперацией стоит задача создания новой хозяйственной модели, которая могла бы успешно конкурировать с другими рыночными структурами. Эффективное решение этой задачи требует создания и реализации имеющихся конкурентных преимуществ. По нашему мнению, такие преимущества имеются у кооперативных предприятий и могут значительно возрасти за счет развития интеграционных процессов. Именно последние создают возможность получения синергетического эффекта на основе эффекта масштаба (экономии расходов вследствие сокращения суммы постоянных расходов в расчете на единицу изготовленной или реализованной продукции), эффекта широкого профиля (экономии производственных расходов по мере диверсификации производства или в результате совместного стимулирования сбыта и распределения продукции), экономии на трансакционных расходах (связанных с организацией деятельности, получением информации, поиском поставщиков, заключением контрактов, обеспечением юридической защиты).

Универсальный характер хозяйственной деятельности потребительской кооперации отражается на внутренней структуре системы, что не может не влиять на эффективность ее функционирования. Природа отраслей кооперативного хозяйства резко отличается, но в то же время все они в той или иной мере порождены потребностями сельского населения. Потребительская кооперация объединяет в основном сельских жителей, то есть тех, кто, как правило, является не только потребителем продукции сельского хозяйства, но и ее производителем, в т.ч. индивидуальным. На рынке сельскохозяйственной продукции они выступают и как продавцы, и как покупатели, являясь, таким образом, носителями производственного и потребительского интереса.

Основная отрасль деятельности потребительской кооперации – торговля. Она определяет содержание этой формы кооперации. Другие отрасли ее деятельности также органично связаны с потребностями сельских жителей, развиваются в соответствии с интересами обслуживаемого населения. Таким образом, потребительская кооперация Украины осуществляет торговую деятельность, обеспечивая пайщиков и всех жителей села товарами гарантированного качества с доступными ценами, скупает у них продукцию личных крестьянских хозяйств, занимается переработкой сельскохозяйственного сырья и производством потребительских товаров, предоставляет транспортные, жилищно-коммунальные, консультативные и другие услуги, содействует получению образования и информации. Поэтому внутренние интеграционные процессы в потребительской кооперации можно рассматривать как процессы усиления экономического и производственного взаимодействия, сотрудничества кооперативных предприятий и отраслей между собой с целью обеспечения конкурентных преимуществ, достижения определенного конечного результата.

В потребительской кооперации Украины ныне насчитывается 12,1 тыс.

магазинов с торговой площадью 983,8 тыс. кв. м, 3,9 тыс. предприятий ресторанного хозяйства на 200,8 тыс. мест, 151 райкоопзаготпром (заготконтора), 535 производственных предприятий, что составляет достаточно мощный потенциал системы и основу развития внутренней интеграции [5]. При этом исследование динамики развития основных отраслей деятельности потребительской кооперации, графически представленной на рис. 1, свидетельствует о том, что тенденции развития отраслей очень близки, бесспорны их взаимосвязь и взаимозависимость.

Вместе с тем, изучение интеграционных связей отдельных отраслей при помощи инструментария корреляционного анализа показывает, что наиболее тесными связями отличаются торговля и производство ($R = 0,891$), торговля и заготовки ($R = 0,811$), производство и заготовки ($R = 0,723$), торговля и ресторанное хозяйство ($R = 0,608$).

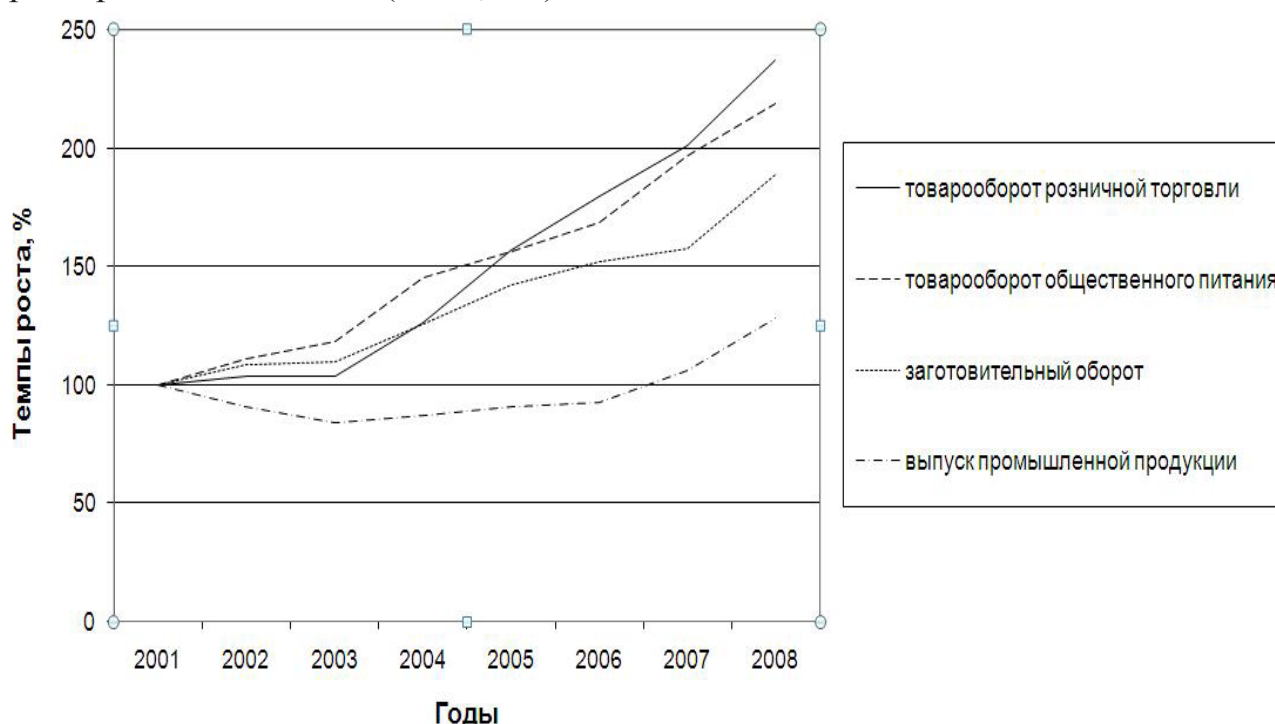


Рис. 1 Динамика развития отраслей потребительской кооперации Украины за 2001-2008 годы

Связь ресторанного хозяйства с заготовками и промышленным производством является слабой ($R < 0,4$).

Потребительская кооперация, благодаря многоотраслевому характеру деятельности, имеет потенциальные возможности для реализации интеграционных связей. Интеграция позволит воплотить следующие преимущества потребительской кооперации как системы:

- доминантное положение в сельской местности, формирующее ряд факторов, содействующих усилению конкурентоспособности;
- наличие целостной организации, сформировавшейся исторически с уже имеющимися чертами интеграции;

- коллективная природа организации;
- развитая материально-техническая база;
- комплексный характер деятельности.

Следует отметить, что усиление интеграционных процессов выступает предпосылкой повышения эффективности кооперативной деятельности за счет оптимального использования имеющихся ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных) и взаимосвязи основных отраслей деятельности. Интеграция в потребительской кооперации может осуществляться через производственно-экономическое взаимодействие кооперативных предприятий и организаций между собой, а также с другими хозяйствующими субъектами национальной экономики с целью улучшения конечного результата. Соответственно интеграцию в потребительской кооперации можно рассматривать в двух направлениях:

- 1) внутреннее;
- 2) внешнее.

Первое направление интеграции – взаимодействие структурных единиц в системе потребительской кооперации, не выходя за ее границы. В свою очередь, необходимо учитывать два вида внутренней интеграции: вертикальную (взаимосвязь различных видов деятельности в рамках одного предприятия) и горизонтальную (взаимодействие предприятий одной отрасли) [4, с. 6]. Вертикальная интеграция – более сложная, она предусматривает объединение отраслей, предприятий разной хозяйственной деятельности, но тесно взаимосвязанных между собой для обеспечения завершенности процесса производства и реализации конечного продукта [1, с. 95]. В потребительской кооперации Украины они могут реализовываться одновременно: заготовки сельскохозяйственных продуктов и сырья создают ресурсные предпосылки для развития промышленного производства, торговой деятельности, ресторанного хозяйства. В свою очередь, кооперативная промышленность поставляет в розничные торговые предприятия и предприятия ресторанного хозяйства свою продукцию. Торговля же с ресторанным хозяйством реализуют созданные стоимости и завершают производственный цикл.

Если рассматривать внутреннюю интеграцию, то ее практическая реализация является менее затратной, чем внешняя. Это объясняется тем, что экономический потенциал потребительской кооперации отражается такими ее отраслями, как торговля, заготовки, производство, предоставление услуг, уже тесно связанных между собой, что позволяет реализовывать стратегию интегрированного развития [4, с. 6]. В такой интегрированной системе все составляющие звенья находятся в процессе взаимодействия между собой при продвижении продукции от производителя до конечного потребителя. В рамках соответственно сформированной системы отдельные структурные единицы выполняют возложенные на них функции, которые должны быть как правильно, так и вовремя выполнены, поскольку от этого зависит непрерывная деятельность всей системы.

Развитие интеграционных процессов в потребительской кооперации позволит получить следующие преимущества:

- минимизацию рисков, возникающих как в системе поставок, так и в системе сбыта готовой продукции;
- уменьшение количества потенциальных конкурентов;
- сокращение расходов;
- увеличение возможностей внедрения инновационных разработок.

Внутренняя интеграция кооперативного хозяйства создаст предпосылки для возрождения утраченных позиций потребительской кооперации вследствие тесного производственно-экономического взаимодействия имеющихся кооперативных организаций между собой. Стоит подчеркнуть необходимость усовершенствования отраслевой структуры потребительской кооперации. Исходя из стратегических подходов, возникает проблема обоснования целесообразности развития отдельных отраслей, а также их оптимальных размеров и форм. В современных условиях следует учитывать все большую интеграцию кооперативного хозяйства с другими отраслями АПК, взаимоопределяющее влияние условий хозяйствования этих систем. Поэтому при определении оптимальных пропорций развития хозяйственной деятельности потребительской кооперации учет только внутренних факторов недопустим.

Второе направление интеграции предусматривает налаживание производственно-экономического взаимодействия между предприятиями потребительской кооперации и другими бизнес-единицами, функционирующими на рынке. При этом некоторые предпринимательские структуры, безусловно, будут выступать как конкуренты кооперативных предприятий. Внешняя интеграция позволит расширить объемы деятельности системы, усилить организационно-экономический потенциал.

Следует отметить, что социальные приоритеты нынешнего этапа развития экономики Украины требуют от потребительской кооперации кардинального улучшения ее деятельности, активного участия в формировании инфраструктуры сельскохозяйственного рынка в социально-экономическом развитии села.

Взаимодействие потребительской кооперации с АПК осуществляется в трех направлениях:

- торговля товарами народного потребления на селе: обеспечение потребностей сельского населения, с одной стороны, и содействие в реализации продукции АПК, завершении воспроизводственного цикла – с другой;
- осуществление закупок и переработки сельскохозяйственной продукции и сырья и обеспечение, таким образом, сохранности и сбыта продукции сельского хозяйства;
- выполнение функций социальной инфраструктуры на селе путем предоставления услуг производственного и бытового характера [3, с.181].

Сегодня потребительская кооперация имеет все возможности обеспечить глубокое интегрирование кооперативных предприятий в сельскохозяйственный рынок путем возобновления на селе заготовительной отрасли, широкого использования сети производственных и торговых предприятий. Создание различного рода объединений, ассоциаций с участием предприятий потребительской кооперации и других субъектов АПК позволит усилить их конкурентные позиции на рынке, сформировать новую систему хозяйственных связей, повысить эффективность деятельности.

Таким образом, развитие интеграционных процессов в потребительской кооперации способствует сокращению расходов системы, снижению цен на предлагаемые товары, расширению их ассортимента и, как следствие, повышению ее конкурентоспособности и уровень адаптации к меняющимся условиям рынка.

Литература:

1. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: Моногр./ В.В. Апопій. – Львів: вид-во ЛКА, 2007. – 368 с.
2. Бабенко С.Г. Стратегія розвитку кооперативного сектора економіки України. / С.Г. Бабенко. // Економіка і прогнозування. – 2003. - №4. – С. 38-52.
3. Балабан П.Ю. Споживча кооперація – соціально орієнтована система. / П.Ю. Балабан. // Національний кооперативний рух та структурні зміни в економіці України ХХІ століття: Зб. наук. праць. – К.: Укоопосвіта, 2001. – С. 178-182.
4. Пархоменко Н. Економічна ефективність інтеграційних процесів споживчої кооперації: регіональні аспекти./ Н. Пархоменко. // Вісті. Діловий випуск. – 2004. – 2 липня.
5. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2004-2008 роки. – К.: Укоопспілка, 2009. – 118 с.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ

Мария Алексеевна Лысенко

*аспирант кафедры менеджмента организаций
и внешнеэкономической деятельности*

Высшее учебное заведение Укоопсоюза

*Полтавский университет экономики и торговли
Украина*

The article proves the necessity of the creation and integration of knowledge management system into the system of enterprises and organizations of consumer cooperatives in Ukraine. The essence of the term «knowledge management system» is explained. Existed approaches to knowledge management system creation are analyzed, and the most appropriate for the system of enterprises and organizations of consumer cooperatives in Ukraine has been chosen. The evaluation of existed knowledge management system in the system of enterprises and organizations of consumer cooperatives in Ukraine is provided. Step by step process of creation and integration of knowledge management system in the system of enterprises and organizations of consumer cooperatives in Ukraine is developed and described. The strategic prognoses of development of the system of enterprises and organizations of consumer cooperatives in Ukraine after knowledge management system creation and integration are made.

В эпоху развития экономики знаний, о которой говорят ученые, например, Абалкин Л., Анчишкин А., Артоболевский С., Варшавский А., Вернадский В., Гольберг А., Горшков А., Гранберг А., Мильнер Б., Казакова Е., Злобин Б., Камаев В., Шаталин С. и другие, именно управление знаниями становится главным инструментом и гарантом стратегического развития современного предприятия.

Обучение и инновации рассматриваются как основные стратегические инструменты достижения конкурентоспособности в стратегическом менеджменте организаций[3]. Особое значение они получают в рамках концепции устойчивого развития, рассматриваемой в качестве новой философии развития человеческого общества[1]. Концепция устойчивого развития организаций, как и стратегический менеджмент,

стала защитной реакцией общества на процессы неопределенности и динамичности окружающей среды, попыткой создания системы адаптации и управления в таких условиях, которые способствовали бы повышению конкурентоспособности организаций в условиях реального рынка товаров и услуг.

Управление знаниями является адекватным инструментом осуществления цели устойчивого соразвития природы, общества и человека во времени и пространстве. Темпы ускорения общественного развития постоянно увеличиваются, предприятие не может выжить на рынке, не отвечая на изменения внешней среды соответствующим изменением скорости. Обеспечить скорость такой реакции невозможно без умения работников быстро учиться и сразу же применять полученные знания на практике, эту скорость способна обеспечить именно система управления знаниями.

Именно актуальность управления знаниями в стратегическом развитии и управлении подтверждают основатели концепции менеджмента знаний, которые утверждают, что знание является наиболее важным стратегическим ресурсом современных организаций [4], так как они полностью соответствуют трем признакам стратегических активов (ценность для организации; невозможность имитации и незаменимость; редкость среди конкурентов), которые предложил Дж. Барне [2]. Поэтому умелое управление знаниями обеспечивает предприятие мощными стратегическими преимуществами [6].

Теоретические и практические аспекты управления знаниями современной организации нашли свое отражение и развитие в трудах таких известных зарубежных ученых, как: Алави М., Аурум А., Буковиц У., Волш Д., Вайг К. Ворд Д., Виллерд Н., Гриффин Д., Гуйсмен М., Гладстон В., Десслер Г., Джек Г., Дженекс М., Диксон Н., Друкер П., Едвинсон Л., Додгсон М., Джоши К., Зак М., Звас В., Зеленый М., Истерби-Смис М., Кинг Д., Кларк С., Колб Д., Коукс И., Коуртни Д., Кроусдел Д., Левинсон Н., Лиднер Д., Лихэйна Б., Мейрекас Г.М., Мендвивелл М., Мертенсон М., Миллер Д., Моррисон Д., Нонака И., Олфмен Л., Передайс Д., Пробст Г., Рауб С., Санду К., Сейвелери С., Сенг П., Сноуден Д., Такучи Г., Тис Д., Уильямс Р., Фишер С., Хэнг М., Хедланд Д., Холсепл С., Чорчмен С., Штер Н., Юнгсон Г. Значительное внимание этим вопросам уделяют отечественные ученые и представители научных школ СНГ: Андрианов В., Бейдер А., Веснин В., Вечорковский Р., Воронкова А., Гаврилюк Т., Гагарин А., Грач Е., Девятко В., Драчева Е., Ефремов В., Ионин Л., Криштафовича А., Кузнецов С., Лавриненко И., Мартич А., Мильнер Б., Прохоров А., Титенко С., Радченко Я., Сычева Н., Сокирник I., Хорошевский В., Федулова Л., Шпак Н.

Несмотря на заинтересованность, как со стороны практиков, так и научных работников, практическое применение менеджмента знаний имеет еще много проблемных аспектов, о чем свидетельствуют современные исследования. Например, исследование Давенпорта Т., Ланга Д. и Бирса М., в котором был исследован 31 проект управления знаниями на 34 предприятиях, а также пилотные опросы Р. Руглеса 431 предприятий США и Западной

Европы относительно практического применения управления знаниями демонстрируют, что в настоящее время знания ценятся как элемент управления бизнесом, но управление знаниями, как ежедневная практика, почти не осуществляется. По мнению современных научных работников такая ситуация вызвана нехваткой проверенных моделей и процедур, которые могли бы служить для предприятий определенным проводником. Наличие большого количества нерешенных проблем в сфере управления знаниями обусловлено тем, что концепция управления знаниями находится в самом начале своего становления, как в Украине, так и в других странах. Все это обуславливает необходимость исследования и обобщения мирового и отечественного опыта управления знаниями и применения его в практике стратегического управления предприятиями и организациями потребительской кооперации Украины (ПКУ) путем формирования системы управления знаниями (СУЗ). Мы считаем, что именно формирование СУЗ ПКУ обеспечит согласование темпов, способов и направлений развития мирового общества знаний и системы ПКУ.

Целью данного исследования является разработка теоретических основ и практических рекомендаций, необходимых для обеспечения процесса формирования и внедрения системы управления знаниями в систему управления предприятиями и организациями потребительской кооперации Украины, что, в свою очередь, направлено на создание необходимой основы для совершенствования стратегического управления предприятиями и организациями потребительской кооперации Украины.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- определение сущности понятия СУЗ;
- анализ существующих подходов к формированию СУЗ и выбор наиболее оптимального для применения в ПКУ;
- диагностика уровня развития существующей СУЗ в ПКУ;
- разработка поэтапного процесса формирования и внедрения СУЗ;
- прогнозирование стратегических результатов развития ПКУ в результате внедрения СУЗ.

Мировой опыт доказывает, что методология, технология и инструменты управления знаниями содействуют стратегическому развитию предприятий, а, следовательно, являются целесообразными для внедрения в ПКУ.

Алави М. и Лидер Д. определяют СУЗ как систему, которая использует информационные технологии с целью поддержки и облегчения организационных процессов создания, хранения, воспроизведения, преобразования и применения знаний.

Майер Р. определяет СУЗ как систему информационных и коммуникационных технологий, обеспечивающих реализацию таких функций, как создание трактовки, определения, поглощения, захвата, отбора, оценки, организации, взаимосвязи, структурирования, формализации, визуализации, распределения, хранения, поддержки, совершенствования, развития, организации доступа, поиска и применения знаний.

Штайн И. и Звас В. рассматривает СУЗ, как информационную систему памяти организации, а именно как сочетание процессов и информационно-технологических компонентов необходимых для сбора, хранения и применения знаний, созданных в прошлом, в процессе принятия решений.

Дженекс М. и Олфмен Л. расширили предварительное определение, включив в СУЗ информационную систему памяти организации, стратегию и сервис.

По мнению других ученых СУЗ относится к виду информационных систем применяемых для управления организационными знаниями. СУЗ - это система, основанная на системе информационных технологий, разработанных и сконструированных для поддержки и содействия организационным процессам создания, хранения, восстановления, передачи и применения организационных знаний. В то время как не все мероприятия по управлению знаниями включают в себя использование информационных технологий и предостережение против акцента на информационных технологиях [5].

По определению Харрингтона Дж. система управления знаниями - это активный систематизированный процесс создания и распространения между заинтересованными сторонами новых ценностей на основе использования интеллектуального капитала или базы знаний, которыми владеет организация.

Мирейли Ю. утверждает, что такие инструменты, как скоординированные базы данных, системы программного обеспечения поддержки коллективной работы, внутренние и объединенные наружные сети рассматриваются как основные составляющие системы менеджмента знаний, которые стимулируют и обеспечивают организацию дискуссионных собраний и сообществ практиков.

Наиболее комплексным среди исследованных нами определений является определение СУЗ, предложенное Мюрреем И. и Дженекс К., а именно, по их словам, СУЗ - это система, которую формирует организация для того, чтобы поддержать процессы сбора, хранения, поиска, восстановления и использования знаний. Она включает в себя такие процессы, как управление и использование информационных технологий и компонентов, необходимых для поддержки этих процессов.

В процессе формирования СУЗ предприятия используют разные подходы.

Так, например, Алави М. и Лидер Д.Е. выделяют два подхода к выявлению основных целей управления знаниями.

Первый подход они называют персонифицированным или интуитивистским. Он основан на том, что носителями знаний являются люди, и, главное, чтобы носители знания (эксперты) его хранили и делились им. В результате на первый план выходит мотивация персонала и формирование необходимой культуры компании, а технологии выступают инфраструктурой. Сторонники этого подхода считают, что при его использовании значительно больше шансов уловить не явные (не формализованные, которые не подлежат

кодификации) знания сотрудников. Подход подразумевает непосредственное общение сотрудников и передачу знаний на собраниях и тренингах, а также создание условий для обмена опытом. Основной задачей управления знаниями при данном подходе является выявление, сохранение и эффективное использование знаний сотрудников.

Развитие второго подхода - информационного (технологического) обусловлено тем, что современные предприятия, особенно крупные, накопили гигантские объемы данных о клиентах, поставщиках, операциях и т.д., эти данные хранятся в десятках операционных и транзакционных системах, в различных функциональных подразделениях. В этих базах данных скрыты настоящие сокровища мудрости. Но эта информация в основном находится в форме необработанных данных, которые непригодны для использования. Ключевым фактором успеха является использование в процессе управления знаниями информационных технологий, обеспечивающих обнаружение скрытых зависимостей, правил в накопленных предприятием данных и информации, и их трансформации в массив знаний. Согласно этим подходам знания рассматриваются как точная контекстная, для конкретной проблемы, информация, а система, способная предоставить точный ответ на информационный запрос, и является системой управления знаниями.

Мариничева Н.К. выделяет информационно-технологический, организационный, экологический и комбинированный подходы. По нашему мнению именно экологический подход наиболее оптимально подходит для формирования СУЗ в ПКУ, так как он «рассматривает коммуникации людей, среду их взаимодействия и циркуляцию знаний как единую систему», и основывается на принципах холизма. Экологический подход рассматривает взаимодействие и единство людей, знаний, факторов среды, как комплексную адаптивную систему, похожую на природную экосистему. Экосистема знаний способствует обмену знаниями между работниками и влечет активизацию динамических процессов обмена знаниями и развития в соответствии с требованиями внешней среды.

Необходимо выяснить сущность самого понятия система управления знаниями (СУЗ).

В самом начале формирования СУЗ ПКУ необходимо оценить состояние существующей в ПКУ СУЗ.

Согласно предложенной Харрингтоном Дж. и Вулом Ф. «Двенадцатиуровневой сеткой оценки зрелости организаций в сфере управления знаниями», СУЗ ПКУ находится на самом первом уровне, который свидетельствует о том, что управление знаниями не является составной частью деятельности организации.

Согласно схеме оценки зрелости организации в области управления знаниями, а именно «Матрица Бона оценки роста знаний», СУЗ в ПКУ находится на втором уровне - «осведомленность», что означает, что в СКУ знания присутствуют, но в основном в неявной форме.

Таким образом, проведенное исследование состояния СУЗ в ПКУ обосновывает необходимость формирования СУЗ ПКУ.

В процессе формирования СУЗ ПКУ мы предлагаем использовать системный подход, включающий в себя моделирование соответствующих процессов. Такой подход, основанный на модели цикла непрерывного совершенствования Уолтера Шухарта, был разработан коллективом института Харрингтона Дж. Он включает шесть основных комплексов мероприятий, которые, будучи увязаны между собой с помощью соответствующей инфраструктуры, создают фундамент для успешного формирования и внедрения СУЗ.

Используя модель Харрингтона Дж. как основу, мы предлагаем провести формирование СУЗ ПКУ в соответствии со следующими этапами и мероприятиями:

Этап 1. Установление требований к СУЗ ПКУ путем реализации следующих мероприятий:

1. Разработка концепции СУЗ ПКУ;
2. Установление категорий знаний, на управление которыми должна ориентироваться СУЗ ПКУ;
3. Установление круга пользователей СУЗ ПКУ;
4. Выявление источников знаний ПКУ;
5. Установление перспективных характеристик каждой категории знаний ПКУ;
6. Разработка плана управления изменениями ПКУ;
7. Разработка проекта создания СУЗ ПКУ;
8. Создание команды исполнителей проекта по формированию и внедрению СУЗ ПКУ.

Этап 2. Оценка инфраструктуры СУЗ ПКУ путем реализации следующих мероприятий:

1. Обзор имеющихся источников знаний ПКУ;
2. Выявление систем коммуникаций, пригодных для обслуживания СУЗ ПКУ;
3. Определение методов и средств анализа ПКУ;
4. Установление скрытых знаний и способы обмена ими в ПКУ;
5. Анализ рисков, связанных с изменениями в ПКУ;
6. Выявление кластеров знаний ПКУ;
7. Выявление недостатков, существующих в информационных системах ПКУ;
8. Проведение SWOT-анализа ПКУ;
9. Разработка карт знаний ПКУ;
10. Уточнение плана управления изменениями ПКУ;
11. Определение приоритетов ПКУ;
12. Установление базовых правил ПКУ;
13. Проведение опроса пользователей СУЗ ПКУ;
14. Предварительный анализ потребностей ПКУ;

15. Увязка СУЗ со стратегией ПКУ;

16. Уточнение проекта формирования и внедрения СУЗ ПКУ.

Этап 3. Разработка СУЗ ПКУ путем реализации следующих мероприятий:

1. Проведение бенчмаркингowego исследования СУЗ;

2. Установление комплекса функциональных требований к СУЗ;

3. Выбор платформы внедрения СУЗ;

4. Установление составляющих интеллектуальных активов СУЗ ПКУ;

5. Определение поисковых средств СУЗ ПКУ;

6. Определение хранилищ знаний СУЗ ПКУ;

7. Разработка СУЗ ПКУ;

8. Аудит интеллектуальных активов СУЗ ПКУ;

9. Установление интерфейсов СУЗ;

10. Установление способов преобразования неявных знаний в явные;

11. Разработка организационного обеспечения СУЗ;

12. Разработка окончательного проекта СУЗ ПКУ;

13. Создание программ морального и материального стимулирования для пользователей СУЗ ПКУ.

Этап 4. Опытное внедрение СУЗ ПКУ путем реализации следующих мероприятий:

1. Определение возможностей всех составляющих СУЗ ПКУ разного уровня;

2. Подключение к глобальной сети Интернет СУЗ ПКУ;

3. Определение совместимости платформ СУЗ ПКУ;

4. Установка системы защиты данных ПКУ;

5. Установка системы многослойной фильтрации данных ПКУ;

6. Интеграция связующего программного обеспечения СУЗ ПКУ;

7. Подключение унаследованных составляющих СУЗ ПКУ;

8. Интеграция и тестирование СУЗ ПКУ в целом;

9. Разработка пакета обучающих материалов СУЗ ПКУ;

10. Реализация плана управления изменениями ПКУ;

11. Обучение и тренировка персонала ПКУ;

12. Установка хранилищ данных, информации и знаний ПКУ;

13. Запуск пилотной версии СУЗ ПКУ;

14. Наблюдение за работой пилотной версии СУЗ ПКУ;

15. Проведение необходимых усовершенствований СУЗ ПКУ.

Этап 5. Развертывание СУЗ ПКУ путем реализации следующих мероприятий:

1. Установление этапов развертывания СУЗ ПКУ;

2. Определение необходимых действий для развертывания СУЗ ПКУ;

3. Установление характеристик для оценки полноты и качества развертывания СУЗ ПКУ;

4. Назначение экспертов по отраслям знаний СУЗ ПКУ;

5. Создание и настройка порталов СУЗ ПКУ;

6. Проведение кампании по продвижению СУЗ ПКУ;

7. Организация профессиональных сообществ СУЗ ПКУ;
8. Тренировка персонала, задействованного в СУЗ ПКУ;
9. Уравновешивание проводимых изменений с техническими факторами СУЗ ПКУ;
10. Реализация коммуникационных процессов в рамках СУЗ ПКУ.

Этап 6. Непрерывное совершенствование СУЗ ПКУ путем реализации следующих мероприятий:

1. Оценивание эффективности СУЗ ПКУ и рентабельности инвестиций в нее;
2. Непрерывное совершенствование СУЗ ПКУ.

Формирование СУЗ ПКУ, по нашему мнению, обеспечит значительное повышение эффективности стратегического управления ПКУ. В итоге реализация предложенных нами мероприятий обеспечит:

- развитие трудовых ресурсов ПКУ;
- преодоление сопротивления работников ПКУ изменениям;
- обмен накопленным опытом в ПКУ;
- воплощение результатов научных исследований высшего учебного заведения Укоопсоюза Полтавского университета экономики и торговли на высоком педагогическом уровне из формы информации в форму актуальных знаний работников ПКУ, которые они смогут активно применять и наращивать в процессе своей деятельности;
- реализацию потенциала ПКУ в виде накопленных за десятилетие знаний работников ПКУ результатов сотен проведенных научных исследований из усовершенствования функционирования ПКУ, высокого уровня педагогического мастерства научного персонала ПКУ;
- создание условий для обмена и создания новых знаний непосредственно в процессе обучения под руководством специалистов, что поможет преодолеть психологические, коммуникационные и другие барьеры между субъектами управления знаниями;
- повышение скорости адаптации возможностей ПКУ к требованиям внешней среды;
- изобретение новых методов деятельности и повышения производительности труда в ПКУ;
- создание нового образовательного продукта - корпоративного образования, которое позволит диверсифицировать услуги и хеджировать риски ПКУ;
- повышение уровня конкурентоспособности ПКУ;
- постоянное и своевременное развитие всей системы ПКУ в соответствии с темпами развития мировой экономики, основанной на знаниях.

Таким образом, мы обосновали то, что формирование, внедрение и функционирование СУЗ можно считать эффективным инструментом стратегического управления и развития ПКУ, потому что эта система является самым эффективным инструментом постоянного повышения компетенции как персонала, так и ПКУ в целом, что является гарантом эффективной деятельности

и постоянного развития ПКУ в стратегической перспективе. В результате анализа существующих современных подходов к управлению знаниями мы определили экологический, как наиболее оптимальный для использования при формировании и внедрении СУЗ ПКУ, который учитывает законы развития нелинейной реальности. Обобщили опыт определения сущности понятия система управления знаниями. Провели диагностику СУЗ в ПКУ, определив начальный этап ее развития. Описали поэтапно рекомендуемый нами процесс формирования и внедрения СУЗ, детализировав ключевые мероприятия каждого из этапов. Спрогнозировали результаты стратегического результатов формирования и внедрения СУЗ в ПКУ. Но несмотря на то, что задания, которые были поставлены перед этим исследованием, выполнены, остается еще не мало нерешенных проблем для формирования высокоэффективной СУЗ ПКУ, которые являются определяющими для наших дальнейших исследований.

Литература:

1. Аванесов, Е. К. Японская модель устойчивого роста – основа пересмотра стандарта ISO 9004 [Текст] / Е. К. Аванесов // Методы менеджмента качества. - 2005. – № 10. – С. 40;
2. Бобрышев С. Управление организационным знанием как стратегическим активом [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.cfin.ru/management/strategy/knowledge_asset.shtml;4
3. Гавриков А. Л., Исаев В. А. Стратегический менеджмент вуза [Текст]: учебное пособие / А. Л. Гавриков, В. А. Исаев [и др.]; под ред. А. Л. Гаврикова; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2003. – 328 с.;
4. Argote, L., and Ingram, P. “Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (82:1), 2000, pp. 150-169;
5. Davenport, T. H., and Prusak, L. *Working Knowledge*, Harvard Business School Press, Boston, 1998;
6. Nonaka, I. “A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation,” *Organizational Science* (5:1), 1994, pp. 14-37.

TENDINȚELE DE DEZVOLTARE A SISTEMULUI COOPERĂȚIEI DE CONSUM DIN REPUBLICA MOLDOVA

Irina Cosnicean conf. univ., dr. (UCCM)

Created market relations requires looking for new ways of developing consumer cooperatives. Priorities and guidelines for action to maintain and enhance the processes of evolution of this system are: ensuring economic stability of consumer cooperatives, a policy reasons, with deal benefits, consistent and continuous modernization of the cooperative economic sectors, targeting the development of cooperatives to served increase in welfare, enhance the cooperative members and other beneficiaries access to the benefits of cooperative, working with central and local public authorities to promote policy development for their members etc.

În prezent, eșecurile atestate în afaceri au redirecționat domeniul de preocupare al economiștilor în vederea reglementării problemelor aferente organizării și funcționării întreprinderilor.

Tendințele negative, depistate în sfera economiei naționale se răsfrâng direct și asupra activității unităților economice din sistemul cooperăției de consum din Republica Moldova.

În multe țări, dezvoltarea antreprenoriatului cooperatist este format pe cale inovațională, spre deosebire, de funcționarea sistemului cooperăției de consum în Republica Moldova, care traversează perioada crizei, din cauza irosirii unui volum enorm al potențialului de resurse.

Actualmente, reformarea sistemului economic din Republica Moldova are ca obiectiv asigurarea nivelului respectiv de creștere economică a statului și ridicarea nivelului de viață al populației. Acest proces presupune o creștere/sporire considerabilă a numărului de întreprinderi. Se știe că activitatea de afaceri este ghidată de conjunctura pieței economice, care este destul de fluctuantă, întrucât are la bază instabilitatea cererii și ofertei de mărfuri și servicii, de bani, de factori de producție, de investiții etc. Această situație reclamă elaborarea unui program de acțiuni, ce trebuie racordat neapărat la legislația în vigoare. În acest context vom aminti că încă la 14 noiembrie 2007 în cadrul Congresului al XIV-lea al Cooperăției de consum au fost stabilite câteva obiective fundamentale, de asemenea, s-a aprobat Strategia de dezvoltare a cooperăției de consum pentru anii 2008-2011, prioritățile și liniile directoare de acțiune pentru menținerea și amplificarea proceselor de evoluție a acestui sistem, accentul fiind pus pe următoarele:

- asigurarea stabilității economice a cooperăției de consum, promovarea unei politici argumentate, cu beneficii reale;

- modernizarea continuă și consecventă a ramurilor economiei cooperatiste;
- direcționarea dezvoltării sistemului cooperatist spre creșterea bunăstării populației deservite;
- sporirea accesului membrilor cooperatori și a altor beneficiari la prestațiile cooperatiste;
- colaborarea cu autoritățile publice centrale și locale, promovarea politicii de dezvoltare pentru membrii cooperatori ș.a.

Principalele direcții privind activitatea cooperăției de consum sunt comerțul, prestarea serviciilor de alimentație publică și producerea.

Comerțul cu amănuntul este promovat de peste 140 agenți economici, care își desfășoară activitatea prin intermediul a circa 2000 unități de comerț, amplasate în 1300 localități. Sortimentul de mărfuri comercializat îl constituie: mărfurile alimentare, mărfurile nealimentare, produse agroalimentare. Formele de vânzare sunt comerțul tradițional, autoservirea, vânzarea în bază de comenzi prelabile. Actualmente funcționează 11 unități *CoopPrim* și 2 unități *CoopPlus*.

Comerțul en-gros are o importanță strategică în aprovizionarea rețelei de comerț cu amănuntul. Este reprezentat de centre de distribuție din regiunile: Nord – *Angrocoop* Bălți, Centru – *Angrocoop* Chișinău și Sud – *Angrocoop* Comrat.

Alimentația publică reprezintă o formă de activitate mai complexă, îmbinând procesul de producție cu cel de vânzare, orientat către consumatori. Desfășurarea corespunzătoare a activității de alimentație publică este realizată prin intermediul a circa 300 unități de alimentație publică. Activitatea respectivă propune consumatorilor preparate, semipreparate, produse de cofetărie-patiserie și culinare în vederea consumului pe loc al acestora, precum și vânzarea lor în unitățile comerciale.

Industria cooperăției de consum din Republica Moldova este o sursă importantă în fabricarea mărfurilor de larg consum și se concentrează pe producerea pâinii, specialităților de panificație, cofetărie-patiserie, mezelurilor, conservelor din fructe, legume și carne, băuturilor nealcoolice și alcoolice, distilarea, rectificarea și cupajarea băuturilor alcoolice, fabricarea alcoolului etilic etc.

În cadrul Cooperăției de consum din R.Moldova funcționează o diversitate de întreprinderi de producție, printre care amintim: 22 unități de panificație în funcțiune, 3 întreprinderi de producere a conservelor din legume, fructe și carne (*Prodcoop* Chișinău, *Ocnița*, *Cimișlia*); o întreprindere de producere a utilajului pentru fabricarea și reparație mașinilor pentru industria morăritului, de prelucrare a produselor alimentare, producere a băuturilor și a tutunului, de prestare a serviciilor de instalare, reparație, reglare și de testare a diferitelor mașini, utilaje, agregate, aparate, mecanisme etc. Funcționează, de asemenea, un combinat experimental de producție și reclamă (*Recoop* a *Moldcoop*), se ocupă de: publicitate, de fabricarea brută a lemnului, de impregnarea lemnului, de producerea articolelor din lemn. În subordinea acestuia se mai află 17 secții de cofetărie-patiserie și 3 secții de producere a salamului, care produc și comercializează un bogat sortiment de produse finite.

Activitatea cooperatistă de achiziționare a produselor agricole, materiilor prime zootehnice și de altă natură este orientată spre formarea resurselor pieței alimentare naționale din materia primă locală. Cooperația de consum are 3 întreprinderi specializate de achiziționare de nivel republican, 20 de întreprinderi specializate de colectări cu personalitate juridică și circa 900 puncte specializate și filiale de achiziționare a produselor agricole. Domeniul cooperatist al serviciilor de piață prestate populației constituie 44 de piețe comerciale, amplasate în 24 de raioane, cu o suprafață de 22,1 hectare, cu circa 8700 locuri de desfacere a mărfurilor de larg consum.

Cooperația de consum, fiind un element integrant al economiei naționale, este, de regulă, supusă influențelor și transformărilor ce au loc în societate. Relațiile de piață creează necesitățile căutării noilor căi de dezvoltare a cooperației de consum.

Putem menționa că, pentru îndeplinirea scopului propus, sunt necesare pregătirea cadrelor înalt calificate, folosirea inovărilor economice și implementarea tehnologiilor noi, accesibilitatea înlesnirilor sociale pentru susținerea populației și, mai ales, a asociațiilor, luând în considerare importanța eradicării sărăciei, reducerea somajului și ridicarea nivelului venitului populației etc.

Având în vedere pozițiile expuse, fiecare structură economică din cadrul cooperației de consum trebuie să tindă la o creștere economică stabilă. Pentru aceasta, sunt necesare folosirea tuturor elementelor mecanismului economic și crearea unor condiții, care permit stoparea devierilor de la dezvoltarea stabilă.

Conducerea modernă a întreprinderilor, mai ales în condițiile actuale, atât de schimbătoare, cu un mediu intern convulsivat și cu un mediu extern ostil, neprotejat și afectat de inflație și concurență nelocală, presupune realizarea operativă de măsuri de adaptare și reglare a tuturor proceselor din cadrul întreprinderilor din sistemul cooperației de consum.

Un moment, care influențează negativ gestionarea întreprinderilor din sistemul cooperației de consum, aflat într-o stare defavorizată, îl reprezintă obținerea unor informații negative în urma analizei activității. Cu cât mai operativ vor fi observate și depistate aceste neajunsuri, cu atât mai repede întreprinderile respective vor ieși din impas.

În aceste contexte întreprinderile MOLDCOOP-ului își vor putea redresa situația mult mai repede și să obțină rezultate scontate de întreg sistem cooperatist.

Recenzenți: *F.Pitușcan, dr., conf.univ. (UCCM)*

R.Lapușin, dr., conf.univ. (UCCM)

КООПЕРАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ

Людмила Михайловна Шимановская-Дианич

к.т.н., профессор, докторант

кафедры менеджмента организаций

и внешнеэкономической деятельности

Высшее учебное заведение Укоопсоюза

Полтавский университет экономики и торговли, Украина

In article the basic directions of transformation of system of co-operative formation of consumers' co-operative society of Ukraine are presented, its role in development of the personnel of the enterprises and the consumers' co-operative society organisations is defined

Потребительская кооперация Украины, выполняя свою высокую социальную миссию, на всех исторических этапах приоритетно развивала просветительство и образование, так как ее экономическая и социальная деятельность в значительной степени зависит от эффективности подготовки и использования кадров.

На сегодняшний день потребительская кооперация системы Укоопсоюза обеспечивает рабочими местами почти 73 тыс.чел. За последние пять лет значительно увеличилась доля сотрудников с полным и базовым высшим образованием. На данный момент она составляет 45%, что в 1,8 раз выше, нежели в реальном секторе экономики Украины. Залогом успешной реализации кадровой политики в потребительской кооперации является сфера кооперативного образования. В ее развитие и усовершенствование за последние пять лет инвестировано около 40 млн.грн. Благодаря этому современный вид приобрели корпуса, лаборатории и аудитории почти всех учебных заведений системы [1].

Значительно улучшился качественный состав научно-педагогического персонала. Так учебно-воспитательный процесс в Полтавском университете экономики и торговли, Львовской коммерческой академии, Винницком и Хмельницком кооперативных институтах, техникумах, колледжах обеспечивает более 2600 преподавателей, из которых 95 докторов наук и профессоров, 620 кандидатов наук и доцентов.

Развитию кооперативных высших учебных заведений, внедрению современных образовательных технологий в учебно-воспитательный процесс способствует также деятельность учебных комплексов «Образование» и «Академия», созданных на базе университета и академии.

Это позволило учебным заведениям потребительской кооперации подготовить за последние пять лет более 62 тысячи специалистов, ежегодно увеличивать общий контингент студентов, который на сегодняшний день составляет почти 50 тыс.чел., повышать ежегодно квалификацию персонала предприятий и организаций (в среднем до 2000 человек в год) [1].

Кроме того, система кооперативного образования обеспечивает высокий уровень квалификации кадрового состава не только потребительской кооперации, но и других сфер национальной экономики Украины. В системе кооперативного образования сосредоточен значительный интеллектуальный потенциал, что позволяет ученым, которые представляют данную систему, вносить свой вклад в теорию и практику общественного и экономического развития страны, а также кооперативного строительства [2].

Следует отметить, что за последние годы образование, возможно в большей степени, нежели другие отрасли потребительской кооперации, продолжило свое наступательное развитие. Свидетельством этому являются:

- качественный уставной рост целого ряда высших учебных заведений;
- формирование новых специальностей и направлений подготовки;
- улучшение материально-технической базы учебных заведений и методического обеспечения учебного процесса.

Однако такая позитивная динамика характеризует развитие образования как экстенсивный тип. А стратегическая цель заключается в том, чтобы перевести систему образования на интенсивный путь развития. Объективная необходимость интенсивного развития обусловлена в первую очередь глубокими реформами и трансформациями в технологическом укладе общества, интеграционными процессами в Европейское образовательное пространство, кардинальными изменениями социокультурных условий функционирования образовательной системы.

Глобализационные процессы и все возрастающая конкуренция еще в большей степени актуализируют проблему интенсивного развития образования.

В условиях жесткой конкуренции высшие учебные заведения вынуждены бороться за студентов и научные гранты, разрабатывать свои современные образовательно-профессиональные программы, подготовка специалистов по которым обеспечит им соответствующее качество образования и возможность быть конкурентоспособными на рынках труда – и внутреннем и внешних, особенно в условиях современного экономического кризиса. Очевидным является тот факт, что конкурентоспособность вузов связана с экономической конкурентоспособностью страны и отрасли. Исходя из положения, что высшее образование должно всегда на шаг опережать социальные и экономические

реалии, вряд ли можно ожидать готовности к переменам в обществе, где высшее образование сохраняет свою консервативность. В этой ситуации можно говорить лишь о некоем состязании между двумя взаимосвязанными видами конкурентоспособности, но не об истинной конкурентоспособности образования.

Все это требует от учебных заведений, в том числе и кооперативных, решения целого ряда непростых задач.

Рассмотрим наиболее актуальные из них.

Для того, чтобы удержаться «на плаву», учебным заведениям необходимо обеспечить «достаточный набор» студентов, который позволит им сформировать бюджет устойчивого развития. Именно это даст возможность кооперативным учебным заведениям обеспечить постоянный рост ресурсного наполнения учебного процесса и широкое внедрение новых компьютерных технологий, глубокую перестройку организации учебного процесса, что позволит оказывать современные качественные образовательные услуги и занять свое место на образовательном рынке и рынке труда.

Здесь следует отметить, что проблему набора необходимо решать не только за счет традиционно набираемого контингента студентов на очную и заочную формы обучения. Вузы должны способствовать развитию непрерывного образования, открывая двери для выпускников, желающих повысить свою квалификацию в зрелом возрасте. Поэтому особое внимание следует уделять развитию различных форм и методов пост университетского образования.

Внедрение современных инновационных технологий обучения, на первый взгляд, должно было бы объективно обеспечить высокий имидж учебному заведению, и, как следствие, хороший набор и трудоустройство. Но, как показывает мировой опыт и реальная практика, для постоянного стабильного развития учебного заведения необходимо разумное сочетание как экстенсивного так и инновационного компонентов.

Новая стратегия кооперативного образования должна предусматривать не только лицензирование новых направлений подготовки. Пришло время, когда всем нужно отказаться от подготовки специалистов по отдельным направлениям, как этого требует рынок образовательных услуг, особенно на заочной и вечерней формах обучения. А это, в свою очередь, потребует решения кадровой проблемы, проблемы оптимизации персонала.

Другое стратегическое направление инновационного развития образования – это усовершенствование трансферно-кредитной системы организации учебного процесса и оценки знаний. Кроме того, необходимо продолжать работу относительно содержательного наполнения предметов, оптимизации их структуры и объемов, места в структурно-логической схеме учебного процесса. Одной из угроз для учебного заведения в этих вопросах зачастую

является нежелание некоторой части профессорско-преподавательского состава учитывать объективные тенденции, а значит, своевременно изменяться. Как известно, «природа не терпит пустоты». Если мы даже из самых благородных соображений сохранения ценных образовательных традиций не сможем реорганизоваться и адаптироваться к современным условиям, за нас это сделают другие.

Особое внимание следует уделять вопросам повышения уровня качества образования, которые выводят на передний план менее осязаемые, но более важные компоненты. Одним из свойств высшего образования является его гибкость, его способность вырабатывать навыки и легко приспосабливаться к технологическим переменам и их социальным и экономическим последствиям. Исследования процесса обучения свидетельствуют о малой потребности в приспособляемости, т.к. предполагается, что существующее положение меняется в момент «адаптации». Именно поэтому гораздо важнее способность к предвидению. И здесь высшее образование пока еще не в состоянии соответствовать потребностям общества. Даже в тех областях, где способность предугадывать перспективы абсолютно необходима (в экономике, финансах, социальных науках, международных отношениях и т.д.), отсутствуют курсы перспективного видения. Качество высшего образования нельзя оценивать единственно по количеству или уровню усвоения сведений. Высшее образование предполагает изменение мышления. Например, развитие интереса к применению и выработке концепции полезности, которыми традиционалистские культуры, характерные для стран постсоветского пространства, пока еще пренебрегают. Образование должно играть важную роль в формировании таких качеств, как готовность воспринимать новое, интерес к другим культурам, добрососедские отношения, стремление и способность найти практические решения, стремление влиться в наиболее значительные тенденции мировой цивилизации. Соответственно, очень важно развивать в университетах нацеленные на широчайшую аудиторию курсы изучения международных отношений в качестве как обязательных, так и элективных. Равным образом важно изучать демократию, права человека и мировые проблемы (вопросы защиты окружающей среды).

Особое внимание следует уделять вопросам подготовки кадров, способных к инновационной деятельности. Несмотря на высокий образовательный уровень персонала предприятий и организаций потребительской кооперации Украины, она недостаточно обеспечена кадрами, способными к внедрению новых технологий. Это, в свою очередь, требует от системы кооперативного образования согласованных действий с реальным сектором кооперативной экономики, как в области учебно-воспитательной работы, так и в области формирования соответствующей системы мотивации и условий для внедрения новаций.

Необходимо четко осознавать, что инновационное развитие системы образования невозможно без информационно-компьютерных технологий. К тому же здесь есть две составляющие – экстенсивная и интенсивная. Без интенсификации работы относительно внедрения инновационных технологий обучения, в том числе, на основе компьютерных технологий, интерактивных методов обучения, мы никогда не сможем стать конкурентоспособными на рынке образовательных услуг. Мировой опыт свидетельствует о том, что на повестку дня выходит решение проблем персонализации и отмены пространственных и временных ограничений в обучении.

Необходимо обсудить еще один важный вопрос, которому зачастую уделяют недостаточно внимания. Большинство исследований высшего образования, равно как и мер по его усовершенствованию, направлено на улучшение структур организации и управления, а также на выработку макропедагогических стратегий и соответствующих законодательных рамок. Для успешной работы системы необходим как образовательный процесс, так и его институциональная поддержка, но в первую очередь необходимо, чтобы студенты стали активными участниками процесса обучения. Оценить и охарактеризовать этот аспект системы образования достаточно трудно, поэтому им часто пренебрегают.

Переход к рыночной экономике, имевший ряд несомненно позитивных последствий, дезориентировал определенную часть молодежи, лишил ее уверенности в будущем. Аналогичный феномен наблюдается также в стабильных странах с давно сложившейся системой общественных ценностей. Тем не менее в Украине кризис мотивации, обусловленный сложностями общественной и экономической обстановки в период перехода к новым демократическим и рыночным парадигмам, особенно глубок. Эта кризисная обстановка, многочисленные сообщения о неудачах и трудностях, невозможность обсуждать определенные экономические и социальные проблемы приводят к тому, что молодежь смотрит на жизнь пессимистически и безнадежно. Если добавить к перечисленным проблемам кризис морального плана, выражающийся в распространении коррупции, то становится понятно, почему столь значительна дезориентация и скептицизм молодежи. Мотивация молодежи также зависит от позитивных сигналов, получаемых от общества в целом и от конкретной отрасли в том числе, которые должны поддерживать высокий уровень ожиданий. Поэтому здесь очень важную роль играет экономическое положение страны и отрасли, в данном случае потребительской кооперации, профориентационная работа. Косвенные последствия такого развития заключаются в укреплении уверенности молодежи в будущем и повышении мотивации учебы. И здесь необходимо отметить, что в тех вузах, где обучение предполагает дальнейшее трудоустройство (производственная практика, лаборатории, связи с конкретной отраслью экономики, вопросы, требующие знаний и определенных навыков,

социальная помощь, юриспруденция, медицина и т.д.), наблюдается более высокий уровень мотивации учебы.

Таким образом, на повестке дня стоит вопрос об изменении парадигмы развития профессионального образования, что позволит сформировать качественно новую – инновационную модель системы кооперативного образования, которая будет способна успешно конкурировать на рынке образовательных услуг и существенно укрепить кадровый потенциал потребительской кооперации Украины.

Література:

1. Матеріали XX з'їзду споживчої кооперації України. – К.: ПСК «Редакція газети «Вісти Центральної спілки споживчих товариств України», 2009. – 320 с.
2. Споживча кооперація України: Історичний та соціально-економічний аспекти. / С.Г.Бабенко, М.В.Аліман, В.В.Апопій та ін. – К.: Ред.газ. «Вісти Центральної спілки споживчих товариств України», 1996. – 192 с.

COOPERATIVA – FORMĂ DE ACTIVITATE SOCIALMENTE RESPONSABILĂ

CLAUDIA TCACIUC, DR., CONF. UNIV., UCCM

ALIONA BALAN, DR., CONF. UNIV., ASEM

Social responsibility is not a recent discovery regarding cooperatives. Somehow, the cooperative movement to advance the development of the concept. Democratic structure, cooperatives have always had goals beyond the mere financial results. However, it seems important to rediscover cooperative enterprises as socially responsible organizations. Design cooperatives as socially responsible companies can offer a new spirit in their development in Moldova.

Conceptul de responsabilitate socială corporatistă se referă la asigurarea succesului economic al unei afaceri în urma includerii problemelor sociale și de mediu în activitatea întreprinderii. Cu alte cuvinte, a satisface cerințele clienților în același timp cu a rezolva și a îndeplini așteptările altor persoane, cum ar fi angajații, furnizorii și comunitatea din care fac parte. În fapt, înseamnă a contribui în mod pozitiv la dezvoltarea societății și a rezolva problemele de mediu cu care se confruntă propria întreprindere. Responsabilitatea socială a întreprinderii nu se limitează doar la forme de acțiuni filantropice, ci este mult mai profundă. Astfel, sensul termenului de responsabilitate socială este concretizat prin conceptul „triple-bottom-line“: prosperitatea economică, respectarea mediului, respectarea și ameliorarea coeziunii sociale. De aici, dezvoltarea durabilă a întreprinderii este reprezentată prin punerea în evidență a următoarelor obiective: unul economic (crearea de bogăție pentru toți, pe baza modalităților de producție și de consum durabil), altul ecologic (conservarea și gestiunea resurselor) și al treilea, social (echitatea și participarea tuturor grupurilor sociale). Acțiunile de responsabilitate socială sunt cele care trec dincolo de obligațiile pe care le are întreprinderea, cu scopul de a crea o percepție sau o realitate conform căreia ea promovează interesul public [1, p.23].

Antreprenoriatul social a fost și este practicat, în special, de micii întreprinzători, de cei care sunt mai aproape de comunitatea lor și care vor să fie caracterizați prin cuvintele “fac bine ceea ce fac”, adică își respectă clienții, furnizorii, urmăresc etica angajaților, sunt buni vecini și protejează mediul înconjurător. Printre ei se numără și cooperativele, care prin esență sunt responsabile social, având la bază așa valori ca auto-ajutorare, auto-responsabilitate, echitate, democrație, egalitate, solidaritate ect.

Cooperatia – provine de la latinescul “cooperatio” desemnând, în primul rând, o colaborare ce ține de coordonare și interacțiune a activităților, în al doilea

rînd, o integrare a muncii cîtorva persoane sau colective, și în cel din urmă rînd, un ansamblu de organizații social – economice specifice cetățenilor, numite cooperative. **Cooperativa** – organizație economică formată prin asocierea liber consimțită a unui grup de persoane care concentrează mijloace de producție și forță de muncă pentru producerea, cumpărarea, desfacerea în comun a unor produse, pentru acordarea de credite, prestarea de servicii. Acestea pot fi de mai multe tipuri: cooperative de producție, industriale, agricole, de finanțare, cel mai des fiind întîlnite cooperativele de consum.

Principiile cooperatiste sunt linii directoare prin care cooperativele pun valorile lor în practică, acestea sunt principii care stau la baza organizării și funcționării cooperativei, precum și la orientarea procesului de înțelegere, interpretare și aplicare a normelor de drept cooperatist. Acestea sunt: principiul asocierii voluntare și deschise, principiul controlului democratic, principiul participării economice, principiul autonomiei și independenței societăților cooperatiste, principiul educării, instruirii și informării membrilor cooperatori, principiul cooperării și principiul preocupării pentru comunitate. Primele patru dintre acestea sunt principii de bază, fără de care cooperarea și-ar pierde identitatea sa [2, pag. 134-135].

Principiul asocierii voluntare și deschise: cooperativele sunt organizații voluntare, deschise tuturor persoanelor ce doresc să utilizeze serviciile lor și care sunt dispuși să accepte responsabilitățile de membru, fără a fi discriminați după sex, categorie socială, apartenență rasială, politică sau religioasă.

Principiul controlului democratic: cooperativele sunt organizații democratice controlate de către membrii lor, care participă activ la stabilirea politicilor și adoptarea deciziilor. Bărbații și femeile care servesc în calitate de reprezentanți aleși sunt răspunzători în fața membrilor. Membrii cooperativelor au drepturi egale de vot (un membru- un vot) indiferent de numărul de părți sociale deținute, iar cooperativele la alte niveluri, de asemenea, sunt organizate într-o manieră democratică.

Principiul participării economice: proprietatea societății cooperatiste se constituie atît din contribuția echitabilă, constînd în aporturile pe care membrii cooperatori le aduc la constituirea acesteia, dar și din rezultatele economice ale activității desfășurate de către societatea cooperatistă. Participarea membrilor cooperatori se face cu aporturi la capitalul social al cooperativei în numerar sau aporturi de bunuri. Membrii alocă surplusurile pentru oricare sau toate dintre următoarele scopuri: dezvoltarea cooperativelor, eventual prin constituirea rezervelor, o parte din care cel puțin ar fi indivizibilă și sprijinirea altor activități aprobate de membrii cooperativei.

Principiul autonomiei și independenței societăților cooperatiste presupune că societățile cooperatiste sunt autonome și independente ca subiecte de drept, avînd personalitate juridică, ele fiind organizate și funcționînd sub controlul membrilor cooperatori care le compun. În cazul în care acestea intră în raporturi juridice cu alte organizații, inclusiv guverne, fac acest lucru în condițiile în care se asigură controlul democratic de către membrii lor și se menține autonomia lor de cooperare.

Principiul educării, instruirii și informării membrilor cooperatori: cooperativele oferă educație și formare pentru membrii lor, reprezentanți aleși, manageri și angajați, astfel încât să poată contribui în mod eficient la dezvoltarea cooperativelor și să facă față exigențelor comportamentale în limitele unei conduite civilizate în sfera relațiilor cooperatiste. Ele informează publicul larg - în special tinerii și liderii de opinie - despre natura și avantajele cooperăției.

Principiul cooperării: societățile cooperatiste colaborează în cadrul structurilor locale, naționale, regionale și internaționale. Ele pot constitui asociații de societăți cooperatiste, uniuni de societăți cooperatiste și asociații la nivel raional și la nivel național. De asemenea, cooperarea între cooperative este o strategie de afaceri, fără de care cooperativele pot să rămână din punct de vedere economic vulnerabile.

Principiul preocupării pentru comunitate a societăților cooperatiste este structurat pe directiva dezvoltării durabile a comunităților din care acestea fac parte. Preocuparea pentru comunitate, se referă la faptul că se promovează alte mișcări cooperatiste, cum ar fi prevenirea sărăciei și protecția mediului.

Responsabilitatea socială a întreprinderii nu este o descoperire recentă în ceea ce privește cooperativele. Încă de la apariția lor, cooperativele au fost structuri conștiente de faptul că acțiunile întreprinse afectează un mare număr de persoane, inclusiv salariații și membrii comunității locale, precum și mediul înconjurător. Într-un fel, mișcarea cooperatistă a anticipat dezvoltarea acestui concept. Ca structuri democratice, cooperativele au avut întotdeauna obiective situate dincolo de simplele rezultate financiare. Valorile și principiile cooperatiste stau la baza modelului operațional al afacerii cooperatiste de mai bine de 150 de ani. Sunt incluse aici: *întrajutorarea, asumarea răspunderii, democrația, egalitatea, echitatea și solidaritatea*. În tradiția fondatorilor cooperăției, membrii cooperatori cred în onestitate, atitudine deschisă, responsabilitate socială și grijă pentru ceilalți. Astfel de valori constituie pietre de temelie pentru asumarea răspunderii sociale corporatiste (vezi fig.1).

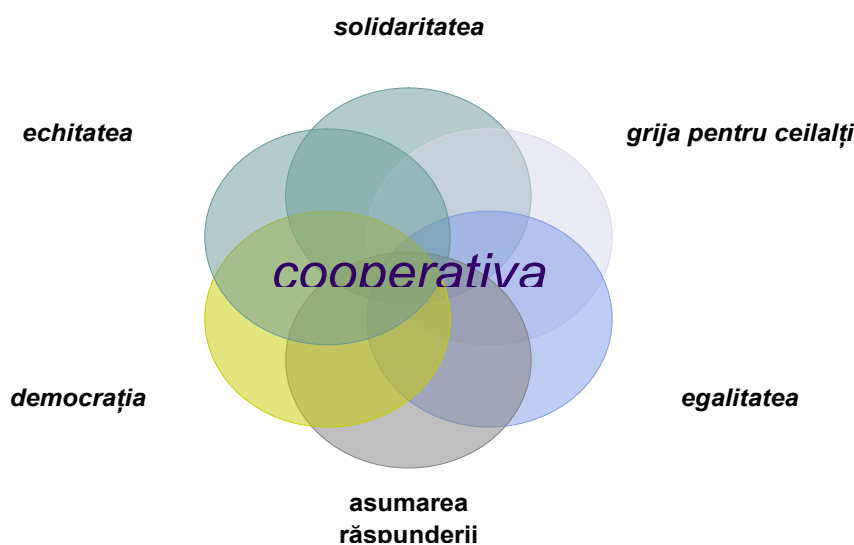


Fig. 1. Pietre de temelie pentru asumarea răspunderii sociale de către cooperative

În fiecare an în lumea întregă se sărbătorește Ziua Internațională a Cooperăției sub egida Alianței Cooperatiste Internaționale (ICA), care abordează diferite teme legate de dezvoltarea cooperăției la nivel internațional. În anul 2007, la a 85-a aniversare a Zilei Internaționale a Cooperăției, mesajul transmis de ACI s-a bazat pe tema “Valorile și principiile cooperatiste în favoarea responsabilității sociale a întreprinderii”[5, p.1]. Scopul a fost acela de a sublinia contribuția pe care membrii cooperatori o aduc continuu ca cetățeni, socialmente responsabili, în activitatea desfășurată în cooperative din întreaga lume.

De asemenea ICA s-a mai axat și pe problema ocrotirii mediului înconjurător, cooperativele din întreaga lume fiind preocupate de dezvoltarea economică, socială și de mediu durabilă. Anul 2008 a fost declarat anul cu tematica “Abordarea schimbărilor climatice din perspectiva societății cooperative”, evidențiindu-se faptul că întreprinderile cooperatiste sunt afaceri conduse pe principii democratice, implicând responsabilitate socială și grijă față de comunitate, precum și o activitate bazată pe valori asumate, acestea au urmărit întotdeauna pe lângă obiective economice, țeluri mai înalte în domeniul social, cultural și de mediu. Astfel, comunitățile care se confruntă cu efectele dezastrelor pot găsi un exemplu de intrajutorare și spirit de solidaritate în modelul cooperatist.

Cooperăția de consum din Republica Moldova este unul dintre cele mai vechi sisteme economico – sociale: 22 aprilie 1868 a fost ziua în care a luat ființă cooperăția de consum din Moldova, ca răspuns la divergențele social – economice dintre populația săracă și cea asigurată. Misiunea cooperăției de la momentul apariției pînă astăzi este satisfacerea cerințelor materiale și spirituale pe baza principiilor de dreptate și echitate. Cooperăția apare ca o formă de adeziune liber consimțită a membrilor ei, care se angajează să contribuie cu mijloacele lor materiale, financiare și prin activitatea lor, la valorificarea misiunii menționate și obținerea unor avantaje. În perioada ce a urmat de la apariția primei cooperative și pînă în prezent, cooperăția de consum din republică a cunoscut diferite etape de dezvoltarea, dar a rămas un sistem stabil cu principii nobile, în care s-a integrat aproximativ o pătrime din populația țării și care s-a înscris și în mișcarea cooperatistă mondială. În anul 1993, cooperăția de consum di Republica Moldova devine membru cu drepturi depline al Alianței Cooperatiste Internaționale.

Cooperativele de consum, avînd ca reper asigurarea membrilor săi cu mărfuri, îndeosebi de primă necesitate, dar nu obținerea cîștigului maxim, în urma activității sale, și-au asumat obligațiunea de a pune la dispoziția asociaților un sortiment larg de mărfuri, inclusiv cele non-sau puțin profitabile, dar strict necesare populației, ce este inacceptabil pentru comercianții particulari. De asemenea, cooperăția asigură cu mărfuri toate regiunile țării, inclusiv cele îndepărtate, greu accesibile, cu număr mic de populație. În Raportul Secretarului General al ONU din 13 iulie 2009, este specificat rolul întreprinderilor cooperatiste în dezvoltarea comunităților din întreaga lume prin următoarele argumente [3, p.2]:

- Societățile cooperatiste sporesc rolul educației în comunitățile în care activează, a femeilor și a segmentelor marginalizate din societate.
- Caracteristicile lor unice, bazate pe valorile și principiile cooperatiste, le fac instituțional importante în reducerea sărăciei și în îmbunătățirea standardelor de viață.
- Este specificat faptul că, deși cooperativele au obiective sociale și un puternic simț al comunității, acestea nu sunt instrumente de stat.
- Principalul mijloc de a obține o dezvoltare socio-economică este nevoia de a promova formarea și creșterea cooperativelor într-o manieră durabilă, în conformitate cu principiile și valorile cooperatiste și respectarea autonomiei lor.

Principalul mijloc de a obține o dezvoltare socio-economică este nevoia de a promova formarea și creșterea cooperativelor într-o manieră durabilă, în conformitate cu principiile și valorile cooperatiste și respectarea autonomiei lor.

Anul 2012 este declarat de către ONU anul mișcării cooperatiste.

Concluzii

Responsabilitatea socială astăzi devine un instrument important în activitatea economică a întreprinderii, un instrument de care au nevoie și întreprinderile și comunitatea. Am menționat mai sus, că deși responsabilitatea socială nu este o însărcinare a întreprinderilor de a rezolva acele probleme ce sunt obligații ale administrațiilor publice, totuși aceasta reprezintă un nou nivel al afacerilor în care întreprinderile nu mai sunt doar agenți economici interesați de maximizarea profitului, ci și cetățeni responsabili de influența pe care o au asupra societății. Afacerile responsabile constituie dezvoltarea economică durabilă în timp cu beneficii, nu numai pentru întreprinderi și societate, dar și pentru generațiile viitoare. Astfel, se ajunge la o conlucrare dintre companie și societate în care ambele se îngrijesc de prosperarea comunității în care activează și există, de înlăturarea sărăciei, asigură grija față de stakeholderi și de mediul înconjurător etc.

Cooperativele sunt societăți care prin menirea lor socială devin de la înființare întreprinderi social responsabile, deoarece ele prin respectarea principiilor lor, promovează democrația și ajutorarea reciprocă, precum și integrarea socială a membrilor lor, de asemenea prin activitatea lor influențează un număr mare de persoane. În același timp, societățile cooperatiste sunt întreprinderi care includ în activitatea lor economică activități care nu sunt profitabile pentru alte întreprinderi, dar care sunt necesare pentru populație. Cooperativele, în general, sunt interesate nu numai de maximizarea profitului, ci și de promovarea misiunilor sociale, acestea fiind o asociere nu de capital, ci de persoane.

Avantajul societăților cooperatiste în domeniul responsabilității sociale este că acestea sunt întreprinderi localizate aproape de comunitățile în care activează, unele pot fi îndepărtate de centrele economice ale țării, și din cauza aceasta înformată mai bine despre nevoile și problemele localității. Un alt avantaj al acestora în responsabilitatea socială este și faptul că membri cooperatori de cele mai multe ori sunt persoane care

locuiesc în comunitatea respectivă, astfel că ajutându-se reciproc, influențează pozitiv dezvoltarea economică a localității. De aici, rezultă că o întreprindere cooperatistă devine social responsabilă odată cu înființarea sa. Respectiv o dată ce întreprinderile cooperatiste vor fi tratate ca întreprinderi socialmente responsabile, acestea vor putea să-și lărgescă mai mult activitatea în Republica Moldova.

Bibliografie:

1. Covaș, Lilia. Responsabilitatea socială corporativă: Aspecte practice / L. Covaș, A. Braguța - Ch.: 2009, (Tipogr. Centrală). - 170 p.
2. FILIP Radu, IAMANDI Irina, "etică și responsabilitate socială corporativă în afacerile internaționale"(suport de curs), Academia de Studii Economice din București, București, 2008.
3. Raport al Secretarului General O.N.U. privind impactul socio-economic al cooperativelor și posibilitatea de a investi Anul Internațional al Cooperativelor. „Cooperatives in Social Development” . 64 sesiune, 13 iulie 2009.
4. www.responsabilitatesociala.ro
5. www.ica.coop

Recenzenți: C.Melinte, dr., conf.univ. (UCCM)
R.Lapușin, dr., conf.univ. (UCCM)

EXPERIENȚA FUNCȚIONĂRII SISTEMELOR COOPERATISTE DE CREDITARE ÎN GERMANIA ȘI ITALIA

Simion Moraru, dr. în econ. conf. univ., UCCM

The experience of the activity of co-operative's banks in Germany and Italy present significant interest for the economy of the Republic of Moldova. Theirs policies about credits for agricultural producers, farmers, domestic industry and craft, commercials credit, business loased on the values of self-help, self-responsability, should be generalised for introduction of advanced methods in the economic relations in our country.

Sistemele cooperatiste din Germania și Italia au o tradiție veche cu numeroase conotații sociale și economice, dobândite pe parcursul anilor, cu o prezență semnificativă deosebită în economia actuală a țărilor, argumentată de capacitățile sale polivalente. Aceste sisteme au devenit o importantă componentă în așa domenii precum agricultura, comerțul, transportul, construcții, ocrotirea sănătății, educația, asigurări, sisteme de creditare și bancare, farmaceutică, deservire socială. Un larg spectru de tipuri de cooperative, asociații sunt grupate pe diferite meserii în domeniul construcțiilor, artizanatului, design-ului, al spațiului locativ, comerțului, producerii pâinii, cărnii, produselor lactate, încălțăminte, serviciilor comunale, etc. Acest sistem cooperatist, luat în ansamblu, a creat milioane de locuri de muncă, asigurând cu salarii și servicii un segment semnificativ al populației, a acumulat pe parcursul anilor o bogată experiență în activitatea sa, care trebuie să fie analizată, generalizată și după posibilități aplicată în Republica Moldova pentru relansarea și revigorarea economiei naționale și mai ales a celor mai vulnerabile ramuri ale ei.

Înainte de a apărea cooperativele ca sistem economic și în special cooperativele creditare au fost create condiții social-economice, financiare, juridice, politice în țările unde aceste sisteme au apărut și au căpătat amploare. Pentru a le înțelege esența, ne vom opri puțin la aceste condiții prealabile.

În a doua jumătate a sec. XIX în țările europene funcționau mai multe sisteme sau orînduiri economice cu o dezvoltare predominantă a relațiilor capitaliste de producție. Aceasta a dat impulsionează dezvoltarea industriei cu ritmuri susținute, a comerțului, a sistemului bancar.

La rîndul său aceste sectoare economice au contribuit la creșterea populației orășănești, formării clasei muncitoare, meseriașilor, funcționarilor ceea ce a dus la creșterea consumului producției agricole și alimentare.

Micile gospodării individuale țărănești, fermieri, nu mai puteu face față creșterii nivelului marfar al producției agricole și alimentare. Creșterea consumului la aceste produse, stimulează nevoia de a crea sisteme adecvate de creditare a agriculturii și a comercializării produselor acestei ramuri. Pe măsură ce creștea și se dezvoltă economia de piață, inevitabil creștea și nevoia de capital financiar, de piață financiar-creditară, de un sistem bancar a căror lipsă a fost ocupată de capitalul cămătăresc ce ruina țaranii, fermierii și așa săraci. **Pentru a apăra interesele acestor segmente de populație nevoiașe se impunea să fie create uniuni creditare care să aparțină însuși membrilor, micilor producători de mărfuri și comercianților de produse agricole. Acestea au fost premisele economice.**

Condițiile sociale prelabile de creare a sistemului cooperatist au fost determinate de situația materială grea a muncitorilor și țăranilor care munceau din greu pînă la 16 ore pe zi, pe larg se folosea munca copiilor și femeilor care era mai puțin remunerată. Pe lîngă aceasta crizele economice duceau la pierderea locurilor de muncă, la pauperizarea celor ce muncesc.

Pentru ca să fie create organisme cooperativiste în domeniul creditar, prelabil a fost necesar să fie creat un sistem național bancar, creditar și financiar care apoi a dat naștere la bănci care deserveșc anumite ramuri pe orașe și municipii mari, bănci provinciale cu multiple secții și filiale locale.

Dezvoltarea uniunilor cooperatiste aveau nevoie de asemenea de un suport juridic care ar determina regulile de activitate. Prima lege privind activitatea cooperatistă a fost adoptată în Marea Britanie în 1852 de noua constituție în care economia de piață a fost consfințită, de unde și populația lipsită de mijloace de existență era liberă să-și aleagă locurile de muncă sau o afacere individuală. Prin experiențe, tatonări adesea nereușite a luat naștere mișcarea cooperatistă sub diverse forme¹.

Sistemul Cooperatist din Germania și-a început activitatea într-o perioadă oarecum oportună. Marea industrie fiind la începutul dezvoltării, populația de la orașe în mare parte o constituia micii meseriași și meșteșugari, producători de bunuri și comercianți. Majoritatea acestor oameni aveau nevoie de mijloace circulante, de materie primă, de producție agricolă. Băncile nu erau dispuse să se expună riscului și să deschidă linii de credit micilor producători de mărfuri, comercianților. Creditorii privați din cauza riscului cereau procente ce puteau ruina gospodăriile țărănești. Situația s-a agravat din cauza secetei (1846-1847), a lipsei de produse agricole și a celor alimentare. Marea populație ducea foamea feroce. În țară au pornit reforme, rînduiri vechi au început să cedeze, situația economică se deteriora, creștea concurența, conturile economiei de piață deveneau din ce în ce mai vădite.

¹ Cooperativele creditare au luat naștere în Marea Britanie, Suedia, Germania, apoi s-au răspîndit în Italia, Franța, Belgia, Olanda, Danemarca. În 1864 în New-York cîțiva meseriași au format o uniune sub denumirea Arbaiter-Band, care a creat o bancă, un spital, cîteva cooperative comunale. Prima uniune creditară în SUA a fost creată sub numele de „Casa Populară”, iar în 1909 uniuni creditare funcționau deja în 22 de state.

În asemenea condiții meseriașii, meșteșugarii, micii producători de mărfuri și comercianții pentru a-și crea mijloace circulante, posibilități de a cumpăra materie primă și mărfurile necesare au început să se organizeze în uniuni de creditare, în diferite grupe de cooperare, întovărășiri, asociații pentru achiziții de materie primă, care mai târziu au devenit cooperative de tip nou, ce funcționează cu modificările de rigoare și astăzi.

În 1864 liberalul Fridrih Vilgelm Raiffeisen, fiind primarul câtorva sate, pentru a facilita situația grea a țăranilor, fermierilor a creat prima societate de creditare în localitatea Gaddersdorf în Germania, în baza unificării preponderent a gospodăriilor țărănești din localitate, care mai apoi a dat naștere mișcării de creare a sistemelor cooperatiste în diverse forme în agricultură.

În Austria în 1886 a fost deschisă prima Raifaizenbanc, peste 10 ani numărul lor a crescut peste 600. Principiile elaborate de F. V. Raiffeisen privind funcționarea cooperativelor sătești de creditare prezintă interes pentru mișcarea cooperatistă mondială și astăzi:

Capitalul cooperativelor rurale de creditare se formează fără cote de participație. Acest principiu F. V. Raiffeisen l-a introdus avînd în vedere sărăcia ce domina în gospodăriile țărănești și imposibilitatea majorității să vină cu o cotă-parte.

Banii împrumutați în comun acord de uniunile țărănești sub răspundere colectivă sunt acoperiți cu proprietatea integrală a membrilor cooperativei. Semnificația acestui principiu constă în faptul că un țăran aparte nu poate primi de la o bancă orășenească un credit de mărimea, care este posibilă pentru o uniune cooperatistă.

Împrumutul poate fi direcționat numai în scopuri productive, altfel crește riscul ca împrumuturile să nu fie rambursate.

Împrumuturile se acordă numai membrilor cooperativei datorită cauțiunei colective și răspunderii solidare. Arealul de activitate al cooperativei de creditare nu trebuie să fie mare, pentru ca cooperativa să fie în stare să verifice folosirea direcționată-productivă a împrumutului.

Munca administrativă în cooperativă este gratuită și este considerată onorabilă. Acest principiu contribuie la micșorarea cheltuielilor administrative și respectiv ieftenirii costurilor împrumuturilor. Țăranul poate fi membru numai unei singure cooperative de creditare.

Cooperativele de creditare nu plătesc dividende. Din venitul cooperativei se formează fondul de rezervă.

Inițial pentru crearea fondurilor băneșiti necesare cooperației de creditare V. Raiffeisen a folosit averea sa nu prea mare și binefacerile oamenilor bogați. Însă în curînd a devenit clar că o organizație de creditare cu scopul de a acorda ajutor fermierilor agricoli săraci în baza principiilor bine determinate nu se poate menține pe binefaceri. O asemenea cooperativă trebuie să găsească suportul în membrii săi pentru care această organizație a fost creată, folosind principiul de ajutor reciproc. Această idee a lui V. Raiffeisen transpusă în viață însemna ca țăranii-membrii ai cooperativei trebuiau să pună accentul pe propriile forțe și să se ajute ei singuri,

producând și realizând prin cooperatie și numai în așa mod acești fermieri puteau ține piept concurenței. Cooperatia avea superioritate în realizarea producției.

Țăranii fermieri uniți în asociații de creditare își acumulasă împreună economiile provenite din muncă pentru a acorda împrumuturi acelor membri care aveau nevoie, la condiții rezonabile, având la bază cautiunea colectivă și răspunderea solidară. Așa fel de uniuni creditare au luat amploare în agricultura Germaniei. Pentru a micșora riscurile financiare, la inițiativa lui V. Raiffeisen, în 1872 asociațiile creditare locale au creat la nivel regional o uniune cooperatistă de creditare, iar mai târziu și un oficiu central. Spre finele anilor 80 ai sec. XIX în Germania funcționau deja 425, iar în Austria-120 de uniuni creditare în agricultură. În sec. XX a fost creată grupa Raiffeisen cu sediul central Raiffeisen Zentralbank Oesterreich.

Actualmente băncile cooperative Raiffeisen au cea mai densă sistemă din Europa - 19.500 de bănci locale, în care sunt serviți peste 30 milioane de clienți. În aceste bănci lucrează 176000 de angajați.

Depunerile populației în aceste bănci au ajuns la 801 miliarde mărci germane în 1988. Pe parcursul anilor băncile cooperatiste și-au menținut scopul determinat de V. Raiffeisen încă de la început și anume: să-și crească veniturile prin contribuție și concursul propriu acordat antreprenorilor-cooperatori. Actualmente membrii băncilor cooperatiste au atins cifra de 14 milioane de fermieri, meseriași, comercianți, antreprenori. Aproape 75 % din antreprenori, 80% din fermieri și 60% din meseriași țării sunt membrii cooperativelor bancare.

La nivel regional băncile locale cooperatiste au creat Banca DG, GZB-Bank AG, WGZ-Bank, Casa Cooperativelor Germane. Banca DG este instituția centrală pentru cooperativele bancare locale la nivel federal care execută operații bancare externe și operații cu hîrtii de valoare. În afară de aceasta cooperativele locale au creat 33 de cooperative la nivel regional și 12 cooperative centrale la nivel federal. Banca Cooperativelor Germane (DG-Bank) împreună cu băncile cooperatiste ipotecare, cu casele de economii în domeniul construcțiilor Schvisch Hall și alte 3 bănci centrale cooperatiste dispuneau de 1,4 trilioane de mărci germane în 1999.

Astăzi uniunile cooperatiste Raiffeisen întrunesc cooperative creditare cu funcții bancare, comerciale, achiziționale, de desfacere, de producere a pîinei, laptelui, cărnii, de creștere a viței de vie, de legume, cooperative cu funcții complexe agrare, meșteșugărești, artizanale, cooperative în domeniul construcțiilor, etc.

Dimensiunea economică a sistemului cooperatist în economia germană de astăzi este foarte importantă și, special, în agricultură. Cooperativele formează fundamentul în procesul de producție agricolă inclusiv ecologică, de calitate, verigă de legătură între producători și comerțul cu amănuntul al produselor alimentare, fiind segmentul productiv de preparare, sortare, ambalare, proces anterior comerțului. Accentul pus pe producție ecologică în politica agrară germană și a UE se soluționează prin intermediul cooperativelor de producție agricolă, fiindcă aceste entități economice crează un cadru colectiv ce garantează nivelul calitativ înalt al producției.

O semnificație deosebită pentru dezvoltarea sistemului cooperatist german în condițiile lărgirii relațiilor economice cu UE în cadrul unui parteneriat activ cu cooperativele din alte state-membre ale UE o are legea nouă care a intrat în vigoare în 2006 în domeniul cooperărilor (Genossenschaftsgesetz) (Gen G). Conform opiniilor unor specialiști germani, această lege ajustează sistemul cooperatist german la cel din UE², asigură posibilități concurențiale pe piața europeană a cooperărilor germane. Normele aplicabile din această lege pentru cooperativele germane simplifică procedura de creare, înregistrare și funcționare a lor; a fost micșorat numărul membrilor care pot crea o cooperativă (de la 7 la 3), iar capitalul tutore minimal îl determină înșiși membrii cooperativei, inclusiv și prin aport de proprietate, și este prescris în statut, pe când în Statul Cooperativelor Europene se prevede un capital minimal de 30 mii euro. În afară de aceasta, în noua lege germană este stabilit că o cooperativă se determină ca fiind mică dacă numărul membrilor ei e mai mic de 20 de oameni, ceea ce permite o structură de gestionare simplificată și redusă la număr. La fel pentru cooperativele mici se aplică norma, conform căreia o cooperativă mică, a cărei bilanț anuală nu depășește 2 milioane de euro, nu este supusă verificărilor de către audit.

Conform evaluărilor specialiștilor germani, această lege facilitează activitatea micului business mai ales în agricultură și construcții, crează suficiente facilități pentru cooperative, va contribui la creșterea aportului cooperativelor la PIB-ul țării, atingerii scopului de satisfacere materială a membrilor acestora în condiții concurențiale dure. În ansamblul, micul business unit în cooperative asigură avantaje membrilor societății, diversifică producția și consumul și transformă sistemul cooperatist de antreprenariat într-o formă care devine atrăgătoare, captivantă din punct de vedere juridic și organizațional pentru businessul mic, mijlociu și mare în cele mai diverse ramuri ale economiei naționale. Pentru cooperativele germane noua lege reprezintă o provocare care reacționează adecvat la competiția internațională și mai ales la cooperativele orientate la export din Danemarca și Olanda (tradiționalele concurențe cooperativelor germane), modernizând și dinamizând întregul proces de activitate.

Sistemul bancar cooperatist de creditare din **Italia** s-a format și cristalizat pe parcursul anilor, moștenind principiile schimbării conform condițiilor economice la fiecare etapă de dezvoltare a sistemului bancar internațional, având în vedere particularitățile dezvoltării sectorului agroalimentar, al piețelor agricole, businessului mic și mijlociu, micilor producători de mărfuri, al meseriașilor.

Sistemul cooperatist bancar de creditare în Italia cuprinde 439 de bănci cooperatiste cu 3617 secții, în care sunt antrenați 776224 de membri cu 28850 de funcționari bancari, care deservește 4 milioane de clienți. Băncile cooperative funcționează într-un sector al țării, care acoperă peste 4000 de municipalități și peste 40% centre administrative, acolo unde băncile mari nu doresc să-și deschidă secții, fiind din punct de vedere economic neefectiv.

² UE a adoptat în 2003, Statul Cooperativei Europene (Statul Companiei Europene adoptat mai înainte) care reprezintă în sine un regulament opțional pentru cooperativele care au activități în diverse state ale UE, determină instrumente și norme juridice pentru crearea de societăți de cooperative europene (SCE) și organizarea activității transfrontaliere, pentru ca o cooperativă națională să devină transnațională.

Astăzi băncile cooperatiste joacă un rol vital în viața economică cotidiană în comunitățile rurale. Multe din întreprinderile mici și mijlocii pot concura pe piața regională și internațională datorită sistemului de asistență bancară și cooperării de creditare. Credite cu anumite înlesniri primesc și tinerii din localitățile rurale, care își deschid afaceri.

Sistemul creditor cooperatist, care are o istorie de peste 120 de ani în Italia, în 2005 a acordat credite în jur de 85 milioane de EURO, iar suma depozitelor a atins cifra de 102 miliarde de EURO.

Inițial băncile cooperatiste au fost fondate ca bănci agricole cu scopul să învingă sărăcia, foametea și cămătăria care avea o răspândire largă. Prima bancă agricolă a fost creată în 1883 în provincia Loreggia, iar în 1926 numărul lor a ajuns la 2100. În 1937 a fost elaborată baza juridică, care reglementa activitatea băncilor sătești. În 1950 a fost restabilită Federcasse, Federația Națională a băncilor sătești. În 1978 a fost creat Fondul de asigurări a depozitelor, fond cu caracter benevol. În 1994 a fost implementată o lege nouă, în conformitate cu care băncile sătești de creditare au fost transferate în bănci sătești cooperatiste. În 1997 a fost creat fondul obligatoriu de asigurări a depozitelor, iar în 2004 sistemul de asigurări a băncilor cooperatiste

Băncile cooperatiste au devenit pilonii de asistență financiară și creditare în condiții ce facilitează micii producători de marfă, fermieri, meseriași și numai după aceasta se urmărește beneficiul.

Cooperativele de creditare sunt apreciate ca o formă de investiții colective populare și de facto este o sferă de activitate preponderant necomercială. Aceste organisme de creditare creează premise, condiții social-economice pentru unirea muncitorilor, țăranilor, meseriașilor, micilor antreprenori, comercianți, funcționari și altor segmente de populație. Prin intermediul acestor organisme fermierii, gospodăriile țărănești, tinerii din localități fac cunoștință cu primele elemente de antreprenariat.

După cum am menționat mai sus, sistemul juridic privind activitatea sistemului cooperatist a început în Italia în 1937. Pe parcurs acest sistem nu mai corespundea realității. Situația a fost schimbată odată cu elaborarea Legii bancare, care a intrat în vigoare în ianuarie 1994. Conform acestei legi băncile sătești au fost denumite bănci cooperatiste, a fost perfecționat sistemul de creditare cooperatist, care a devenit concurențial cu cel bancar, păstrându-și entitatea solidară, responsabilitatea colectivă. Legea prevede ca:

- 1) băncile cooperatiste să acorde asistență creditară și financiară întreprinderilor individuale, mici și mijlocii, meseriașilor, comercianților, fermierilor etc.;
- 2) membri ai băncilor cooperative pot fi oameni indiferenți de activitatea lor profesională, înlăturând în așa fel regula premergătoare conform căreia 80% din membri trebuiau să fie fermieri și meseriași;
- 3) pentru organizarea unei bănci cooperatiste de creditare cota minimală de participanți trebuie să fie de 200 de membri;
- 4) aceste bănci să acorde credite în principal membrilor săi;

- 5) să permită ca fiecare membru să poată fi posesorul mai multor acțiuni, însă suma lor nominală să nu depășească 50000 EURO. Fiecare membru la adunare are dreptul de un vot;
- 6) băncile cooperatiste repartizează 70% din veniturile anuale în fondurile de rezervă obligatorie, din care se transferă într-un fond special pentru susținere reciprocă ce contribuie la dezvoltarea sistemului cooperatist.

Legea confirmă necesitatea ca băncile cooperatiste să activeze în anumite localități, acordând credite acolo, de unde vin banii la depozit pentru creșterea economiei locale³.

La fel ca și în Germania, băncile cooperatiste de creditare din Italia sunt unite într-un sistem național *Credito Cooperativo*. Acest sistem are o funcție dublă: una de apărare a intereselor membrilor săi și a doua-corporativă, care realizează inițiativele sistemului.

Sistemul bancar din Italia are 3 nivele: local, regional și național. Italia dispune astăzi de 439 de bănci cooperatiste la nivel local. La nivel regional sunt create 15 Federații, din care 9 regionale, 4 interregionale, și 2 în provincie. Aceste federații sunt unite în *Federcasse-Federația Italiană a băncilor cooperatiste de creditare*. *Federcasse* este responsabilă pentru elaborarea strategiei generale și direcțiilor, de dezvoltarea, planificarea și coordonarea întregii activități a sistemului. *Federcasse* este membru al *Uniunii Cooperativelor Italiene-Confederazione delle Cooperative Italiene (Confcooperative)*, membru al *Alianței Cooperatiste Internaționale*. În sistemul cooperativelor de creditare este creat sistemul asigurărilor depozitare-Deposit Insurance, scheme ce asigură stabilitate în întreg sistemul de activitate.

Generalizând cele spuse mai sus, vom sublinia că structura actuală a băncilor cooperatiste de creditare permite să acorde membrilor și clienților un spectru larg de servicii financiare, creditare și asigurări. Sistemul cooperatist de creditare deasemenea depune sume importante pentru a gestiona schemele de pensii private.

În Italia se editează lunar "*Credito Cooperative*", precum și o ediție trimestrială "*Cooperazione di Creditar*".

Băncile cooperatiste de creditare sunt parte componentă a sistemului internațional de creditare cooperatistă. La nivel European băncile cooperatiste de creditare acoperă 20% din piața bancară continentală și dispun de 53000 de filiale, 500.000 de funcționari și de peste 100 milioane de clienți.

Din acest sistem fac parte cele mai mari sisteme bancare de creditare: *Credite Agricole* (Franța), *DG Bank* (Germania) și *Rabobank* (Niderlanda).

În încheiere vom sublinia că experiența Germaniei prin crearea propriului sistem bancar *Reiffeisen*, a băncilor populare, precum și experiența Italiei în acest

³ Aceste măsuri prevăzute de lege pot prezenta interes și la crearea Băncii cooperatiste în Republica Moldova

domeniu demonstrează eficiența finanțării și creditării business-ului mic și mijlociu, al meseriașilor, fermierilor, gospodăriilor țărănești, individuale în sate și orașele mici.

O importanță deosebită în această activitate îi aparține sistemului juridic care a reacționat adecvat la cerințele economiei de piață din ambele țări.

Bibliografie:

1. Morar A. Indicatori de evaluare a activității de creditare la băncile cooperatiste. Cluj – Napoca, 2009
2. Morar A. Indicatori ai performanței financiare a cooperativelor de credit. Cluj – Napoca, 2009
3. Norme privind expunerile mari la băncile cooperatiste. Ediția iunie, 2007
4. Manual de administrare a riscurilor la nivelul Băncii Centrale Cooperatiste. Ediția iunie, 2008
5. Sistem intern al indicatorilor la nivelul CREDITCOOP. Ediția iunie 2008
6. <http://www.bis.org/publ/cgfspubl.htm>
7. <http://www.bis.org/publ/bppdf/bispap22t.pdf>
8. <http://www.fdic.gov/bank/analytical/banking/2003dec/>

Recenzenți: *T.Tuhari, dr.hab., prof.univ. (UCCM)*
O.Livițchi, dr., lect.sup. (UCCM)

PROBLEMELE ȘI CĂILE DE SOLUȚIONARE A DATORIILOR NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE

Vladimir Gavrilică

conferențiar universitar, doctor, UCCM

Dans l'article sont examinés les cas de la formation de dettes nationales et internationales de la Moldavie, et les directions de distribution de crédits et de prêts. Ici il est proposé la formule d'administration de dette externe ainsi que les moyens de résoudre de cela.

Guvernul Republicii Moldova continua să dețină datoriile externe considerabile, care îi limitează capacitatea de a aloca venituri publice pentru stimularea creșterii economice și reducerea sărăciei. Datoriile externe sunt o moștenire grea și țin de perioada de tranziție anterioară, când veniturile medii scăzuse brusc atingând nivelul țărilor cu venituri mici și foarte mici. De altfel, instituțiile financiare externe au refuzat să acorde R. Moldova împrumuturi preferențiale.

RM a devenit membru al FMI și BIRD abia, în luna august 1992, aderarea la asemenea organizații, în principiu, au deschis perspective mult mai mari pentru a obține resurse financiare în scopul reconstrucției economiei și pentru dezvoltarea ei mai departe. Mai mult, acordurile cu FMI au însemnat un semnal pozitiv transmis și pentru alți investitori.

Disponând de puține resurse financiare proprii, precum și din cauza că investițiile străine erau foarte neînsemnate, RM a fost nevoită să recurgă la sprijinul financiar exterior. În anii de tranziție, Moldova a acumulat credite străine în suma de circa 1,5 mlr. dolari, inclusiv de la: FMI – 275 mil. USD, BM – 231 mil., BIRD – 138 mil., UE – 138 mil., Guvernul Rusiei – 267, Guvernul SUA – 67, Guvernul Japoniei – 40, Guvernul României – 24,2 mil. USD. Circa 70% din aceste credite, din capul locului, erau destinate pentru procurarea resurselor energetice și cerealelor, pentru a acoperi deficitul bugetar, existent și susținerea valutei naționale și a balanței de plăți. Această datorie externă enormă demonstrează că politica economică, promovată de RM în anii tranziției și susținută activ de organele economice internaționale, a fost din start greșită.

Analizând structura creditelor și împrumuturilor, precum și scopurile cu care au fost ele contractate, ne convingem că acestea au avut nu doar un caracter pasiv, dar și unul haotic. Aceste credite și împrumuturi n-au putut să devină un catalizator sigur al dezvoltării economice. Sursele menționate au fost distribuite în felul următor:

- ✓ La introducerea monedei naționale și creșterea rezervelor valutare – 120 mln. USD;
- ✓ Pentru împrumuturile critice - 133 mln. USD;
- ✓ Achitarea datoriei la combustibilul importat din Federația Rusă - 267 mln. USD;
- ✓ Pentru lichidarea consecințelor secetei - 69 mln. USD;
- ✓ Pentru procurarea cerealelor - 45 mln. USD.

Celelalte împrumuturi finanțate în temei de către BM și Banca Europeană au fost contractate pentru diverse proiecte, și anume:

1. Proiectul agricol, ce constituie un împrumut de 18,49 mln. USD;
2. Proiectul Energetic – 20,5 mln. USD;
3. Proiectul reformei învățământului general – 20 mln. USD;
4. Proiectul pentru Cadastru – 23 mln. USD;
5. Proiectul de Finanțare Rurală – 15 mln. USD;
6. Proiectul privind reabilitarea drumurilor – 71 mln. USD.

Trecând în revistă această listă de proiecte ne dăm seamă că creditele și împrumuturile date, deși necesare pentru modernizarea economiei, n-au putut schimba radical modul de funcționare a întreprinderilor noastre, cu atât mai mult n-au putut asigura reprofilarea lor.

Astăzi, RM traversează o perioadă destul de complicată, confruntându-se cu o serie de dificultăți inerente tranziției economiei de piață. Cu toate acestea, ea beneficiază de faptul că a aderat la organismele valutare-creditare și financiare internaționale. Guvernul ar trebui să elaboreze o politică financiară judicioasă, grație căreia ar putea utiliza o gamă diversificată de forme de gospodărire.

În ceea ce privește **datoria externă a RM** în perioada actuală putem menționa că, la sfârșitul anului 2009, ea a constituit **4083,82 mln. USD**.

Datoria Băncii Naționale a Moldovei față de FMI a crescut cu 4,8 la sută, aceasta majorare a avut loc în urma valorificării a 2 tranșe în valoare de 37,56 mln. USD și a rambursărilor în suma de 25,43 mln. USD din creditele precedente, iar fluctuația ratei de schimb a altor valute față de dolarul SUA a diminuat stocul datoriei cu 4,52 mil. USD. Majorarea pe parcursul anului 2008 a angajamentelor sectorului bancar de la 362,37 mln. USD până la 557,99 mln. USD sau cu 59,5% a avut loc ca urmare a valorificării de noi împrumuturi în cadrul liniilor de credit de la instituțiile financiare internaționale și de la băncile din străinătate. Din totalul datoriei externe pe termen scurt creditelor comerciale le revin 42,8%, împrumuturilor pe termen scurt 15,5%, depozitelor nerezidenților 16%. Stocul datoriei externe publice și public garantate s-a majorat pe parcursul anului 2008 cu 1,4% înregistrând 957,4 mln. USD. Actualmente, datoria externă privată constituie 3150,61 mln. USD fiind în creștere cu 30,5% față de anul 2007.

Discutarea căilor posibile de soluționare a problemei datoriei externe în literatura economică mondială s-a activat la începutul anilor 90 ai secolului trecut. La soluționarea datoriei externe se aplică diferite scheme de convertire a revendicărilor de plată a datoriilor. Metodele de bază ale depășirii crizei sunt:

Achitarea datoriei – presupune acordarea țării datornice a posibilității de acordare a obligațiunilor sale creditoare pe piața secundară a hârtiilor de valoare. Achitarea se realizează prin mijloace în numerar cu reducere la prețul nominal în folosul debitorului.

Convertirea datoriilor de capital acționar – oferă băncilor străine posibilitatea de a schimba creanțele respective pe acțiunile întreprinderilor ei industriale. O variantă mai atractivă de restructurare reprezintă schema-datorie pentru export cea ce înseamnă promovarea calitativă a exportului, adică nu exportul materiei prime, ci a producției finite de mașini, tehnica.

Înlocuirea obligațiunilor creanțelor existente cu noile obligațiuni – în acest caz rata dobânzii la noile hârtii de valoare poate fi mai joasă decât cele vechi odată cu păstrarea valorii nominale a obligațiunilor. Țărilor debitoare sărace li se oferă:

- ✓ Anularea parțială a datoriei
- ✓ Prelungirea ulterioară a termenilor creanțelor
- ✓ Reducerea ratelor dobânzii de deservire a datoriei

Administrarea eficientă a datoriei presupune:

1. Un management eficient al datoriei externe, ceea ce înseamnă, în primul rând, monitorizarea sumei totale a datoriei externe, inclusiv asigurarea, garanțiile de stat;
2. Urgentarea elaborării unei strategii echilibrate pentru o perioadă de durată medie, care trebuie să țină cont de riscurile valutare și termenele de achitare a creditelor;
3. Statul trebuie să anuleze practica de acordare a garanțiilor sectorului energetic;
4. În Moldova deficitul plăților curente constituie 20% din nivelul PIB o astfel de situație trebuie redresată prin pîrghia eficientizării exportului.
5. Strategia în domeniul dat trebuie să fie orientată la majorarea termenilor pînă la achitarea datoriilor externe;
6. Stabilirea perioadelor concrete cînd lichiditatea curentă nu este acoperită de mijloacele necesare;
7. Elaborarea metodelor de prognozare a exportului datoriei externe colaborată cu alți indicatori: profitul de la export, PIB, veniturile la buget, accesul pe viitor la sursele de finanțare.

***Recenzenți:** F.Pitușcan, dr., conf.univ. (UCCM)
R.Lapușin, dr., conf.univ. (UCCM)*

OPORTUNITĂȚI ÎN DEZVOLTAREA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCI

Svetlana Pănuță drd. UCCM

Currently, small business enterprises have over 92 percent of total businesses, today they are considered the backbone of national economy. Sector is often small and medium enterprises as the creation and development of a modern and dynamic economy, focusing on knowledge. Sector of national economy can make a substantial contribution to Gross Domestic Product, increased opportunities for employment and stimulate growth of exports.

Sectorul micului business în Republica Moldova, asemeni ca și în majoritatea statelor în tranziție, a apărut drept urmare a reformelor structurale, promovate în perioada de trecere de la economia centralizată la cea de piață.

Apariția micului antreprenariat în Republica Moldova a coincis cu începutul reformelor de piață și cu declanșarea crizei economice mondiale. Acest anturaj economic a cauzat o serie de probleme atât pentru întreprinderile mici și mijlocii, ca sector special al economiei, la macronivel, cât și pentru anumite întreprinderi mici, la micronivel. Analiza activității întreprinderilor mici în Moldova a demonstrat că acestea funcționează având o productivitate redusă, ocupându-se, în fond, de comerț și de prestarea serviciilor. Aceste întreprinderi sunt amplasate neuniform pe teritoriul țării – deci potențialul lor nu este încă pe deplin valorificat.

În condițiile unei piețe cu o concurență puternică întreprinderile mici și mijlocii dispun de abilitatea de a reacționa flexibil și de a se adapta rapid la schimbările economice ciclice și structurale. Din acest punct de vedere, un sector al întreprinderilor mici și mijlocii, bine dezvoltat, poate contribui la fortificarea stabilității și creșterii macroeconomice din țară, devenind o pârghie pentru integrarea socială și regională în Europa.

Noul document de politică a IMM-urilor, inițiat de Comisia Europeană, și publicat pe data de 11.11.2005, “Implementing the Community Lisbon Programme Modern Policy for Growth and Employment” creează în fond cadrul politicii IMM integrând astfel instrumentele de politică ale întreprinderilor existente. În mod special legisfează Cartea Europeană a Întreprinderilor Mici și Planul de acțiuni pentru antreprenariat, asigurând, totodată, transparența politicii europene în domeniul IMM și sinergia cu celelalte politici comunitare.

Documentul cuprinde referințe la noile provocări din cadrul Uniunii Europene demonstrând câteva lucruri de principiu și anume că este:

- comprehensivă - care se bazează pe conceptul “Think small first”;
- inclusivă - care vizează toate domeniile orizontale de intervenție pentru IMM;
- pragmatică - asigurând dezvoltarea parteneriatelor între Statele Membre și partenerii de susținere a IMM la nivel local/regional.

Documentul are în vedere diversitatea IMM determinată de natura acestora: unele dintre acestea având capacitate rapidă de creștere, altele fiind dependente integral de piețele locale sau regionale. Astfel, politicile pentru IMM trebuie orientate către acele inițiative și măsuri care ar avea în vedere ambele dimensiuni, contribuind la creștere economică și creare de noi locuri de muncă. Acestea trebuie să valorifice întregul potențial al întreprinderilor de la start-upri și întreprinderi cu mare potențial de creștere, la întreprinderile tradiționale, care cuprind întreprinderile tradiționale, respectiv micro-întreprinderile și întreprinderile meșteșugărești, precum și pe acelea ancorate profund social, cum ar fi persoanele fizice și asociațiile familiale.

Măsurile prevăzute sunt complementare serviciilor-suport, promovate de Comisia Europeană prin programele comunitare și prin fondurile structurale, care vor asigura dezvoltarea antreprenoriatului și a competitivității întreprinderilor.

Acțiunile specifice, avute în vedere, sunt:

1. *Promovarea antreprenoriatului și ale aptitudinilor profesionale.* Comisia Europeană a pornit de la considerentele că nu sunt suficient exploatate resursele și capacitățile antreprenoriale și nu sunt stimulate start-upurile. Principalele acțiuni, prevăzute pentru soluționarea acestor insuficiențe, sunt:

- exploatarea potențialului antreprenorial (dezvoltarea unei imagini pozitive a antreprenorului în societate și promovarea modelelor de succes);
- reducerea riscului în afaceri (îmbunătățirea schemelor de securitate socială și a procedurilor falimentului, asumarea riscului în deschiderea afacerilor, reducerea costurilor la înființarea companiilor);
- promovarea transferului afacerilor (promovarea și implementarea celor mai bune practici);
- reducerea decalajelor în dezvoltarea aptitudinilor (implicarea tuturor factorilor în elaborarea și definirea cursurilor și metodelor implementare).
- promovarea femeilor-antreprenor și a tinerilor întreprinzători (aceste sunt abordate prin accesul la finanțare și rețelele de susținere a antreprenoriatului).

2. *Îmbunătățirea accesului pe piețe.* În prezent nu toate IMM-urile beneficiază de oportunitățile oferite de Piața Internă, se are în vedere:

- utilizarea achizițiilor publice într-un sistem transparent;
- finanțarea procesului de implementare a standardelor (obținerea de informații on-line cu standardele actualizate);
- folosirea tuturor oportunităților rezultate din valorificarea drepturilor de proprietate intelectuală, incluzând taxele aferente.
- punerea la dispoziție prin Centrele Euro Info de noi instrumente care să faciliteze cooperarea între regiunile transfrontaliere;

- Comisia Europeană va analiza obstacolele apărute în calea exportatorilor pentru a fi stimulat accesul pe piața internațională;

- Strategia de acces pe piață a statelor Uniunii Europene va fi concepută astfel încât să fie înregistrate și evaluate impactul plângerilor formulate de companiile europene în activitatea de export în vederea asigurării unei implementări adecvate.

În acest sens Comisia va susține îmbunătățirea mediului de afaceri, cooperarea cu statele ne-membre, în special, cu țările candidate și țările partenere ale Politicii Europene de vecinătate.

3. *Reducerea birocrăției.* Se referă la integrarea principiului “Think small first”, care vizează:

- inițierea de acțiuni menite să conducă în continuare la simplificarea administrativă care se bazează pe recenta comunicare privind simplificarea mediului de afaceri;

- bariere administrative, legate, în special, de crearea locurilor noi de muncă, examinarea rezultatelor recentului raport privind firmele cu acționar unic și implementarea recomandărilor formulate.

- utilizarea instrumentelor de politică a întreprinderii, oferite prin programul comunitar CIP;

- încurajarea IMM-urilor privind participarea în programele comunitare, prin reducerea procedurilor și îmbunătățirea informației furnizate;

- simplificarea procedurilor de ajutor de stat și încurajarea capitalului de risc și a unor proceduri accesibile pentru promovarea acestuia;

- simplificarea sistemului de colectare a TVA prin intermediul unui one-stop-shop.

4. *Încurajarea potențialului de creștere a IMM-urilor* se adresează, în principal, reducerii decalajelor în ceea ce privește accesul la finanțare, cercetare, inovare și tehnologia informației și comunicațiilor (TIC).

- susținere financiară prin instrumente adecvate în cadrul CIP. Comisia Europeană va promova o Comunicare eficientă privind modul în care se va realiza creșterea financiară;

- susținerea inovării și transferului tehnologic, inclusiv prin participarea IMM la inițiativa EUROPA INNOVA, precum și îmbunătățirea performanțelor de mediu a IMM ca urmare a implementării Programului de asistență privind conformitatea de mediu;

- politica de coeziune va asigura complementaritatea acestei direcții de acțiune;

- promovarea participării IMM în cel de al șaptelea program-cadru de cercetare/dezvoltare;

- promovarea e-business și e-learning, prin rețele TIC, dezvoltarea de rețele pentru susținerea e-business;

- dezvoltarea sistemului de analize asupra performanțelor IMM prin intermediul SME observatory.

5. *Întărirea dialogului și a consultării cu partenerii IMM:*

- reducerea decalajelor de informații, dezvoltarea consultării în timp real.
- Dezvoltarea unui dialog sistematic;
- crearea unui panel de intervievare a IMM prin intermediul Centrelor Euro Info;
 - promovarea antreprenoriatului și a imaginii IMM prin mijlocirea Conferințelor destinate antreprenoriatului și artizanatului, precum și promovarea antreprenoriatului în media, susținerea politicilor relevante “Enterprise Policy Award”;
 - îmbunătățirea cooperării dintre Statele Membre, în special în inițierea acestei comunicări.

Analiza atentă a problematicii IMM-urilor din Republica Moldova în perioada preaderare ne permite să facem o serie de concluzii cu caracter generalizator. Dezvoltarea Întreprinderilor mici și mijlocii constituie un factor important în asigurarea dezvoltării durabile a economiei țării. Aceste întreprinderi, deși deocamdată utilizează mijloace financiare modeste, asigură:

- crearea de locuri de muncă;
- producerea unei ponderi considerabilă de producție și servicii;
- lărgirea oportunităților economice individuale;
- cerințe scăzute din punct de vedere al construcției instituționale, operarea pe piață;
- stabilitatea socială.

Analiza în dinamică a întreprinderilor mici și mijlocii, care în prezent constituie 98,4 % din numărul total de întreprinderi, reflectă o ameliorare și o creștere vizibilă a sectorului, care se explică atât prin îmbunătățirea mediului de afaceri, cât și prin perfecționarea cadrului regulatorii aferent activității antreprenoriale.

O inițiativă specială, care urmărește îmbunătățirea radicală a mediului de afaceri, este lansarea Reformei de liberalizare a economiei (*Legea nr. 111 din 27 aprilie 2007 pentru modificarea și completarea unor acte legislative*) prin promovarea a trei activități distincte:

Legalizarea capitalului - declararea benevolă a bunurilor ne-declarate, deținute de către cetățenii și persoanele juridice – rezidenți ai Republicii Moldova, atât în țară, cât și peste hotare, cu achitarea la stat a unei taxe pentru legalizare în mărime de 5%.

Amnistia fiscală - anularea restanțelor, reflectate în sistemul de evidență al Serviciului Fiscal de Stat, inclusiv evidența specială, la situația din 1 ianuarie 2007, la impozitele, taxele și alte plăți aferente bugetului de stat, contribuțiile de asigurări sociale de stat, primele de asistență medicală de stat, majorările de întârziere și amenzile aferente bugetului de stat, bugetului asigurărilor sociale de stat și fondurilor obligatorii de asistență medicală.

Reformarea sistemului de impunere a veniturilor persoanelor juridice va stabili impozitul pe venit la nivelul de 0% - în cazul în care profitul va fi reinvestit în extinderea și dezvoltarea afacerii.

Implementarea reformei va duce la determinarea investitorilor să-și dezvolte activitatea antreprenorială la investirea veniturilor agenților economici, inclusiv a sumelor impozitului pe venit care nu au fost achitate la buget, în achiziționarea mărfurilor și a serviciilor impozabile cu TVA, renunțarea la unele scheme de eschivare de la plata impozitului pe venit în cazul importului de mărfuri și servicii.

În scopul valorificării potențialului întreprinderilor mici și mijlocii este necesară o investire continuă în modernizarea capacităților întreprinderilor de producere și prestare a serviciilor, în echipament modern și tehnologii avansate, în elaborarea noilor produse și procese, în îmbunătățirea abilităților personalului angajat și modernizarea capacităților de marketing.

Bibliografie:

1. Chișlari, E. Antreprenoriatul. Diversitatea modelelor și mecanismelor de realizare. – Chișinău: Editura ASEM, 2005. – 218 p.
2. Goian, I. Bazele antreprenoriatului. – Chișinău: Ed. Tipografia Centrală, 2002.
3. Hrișcev, E. Managementul firmei. – Chișinău: Ed. ASEM, 1999. – 271 p.
4. Nicolescu, O. Strategii manageriale de firmă. – București: Ed. Economică, 1996. – 576 p.
5. Oportunități de finanțare a antreprenoriatului în Republica Moldova: Ghid informativ// Ministerul Economiei al Republicii Moldova. – Chișinău: Ed. Guvinas, 2005. – 96 p.
6. Legea Republicii Moldova pentru modificarea și completarea unor acte legislative, nr. 111-XVI din 27.04.2007 //MO nr. 64-66/300 din 11.05.2007
7. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, nr. 845-XII din 03.01.1992 //Monitor nr. 2/33 din 28.02.1994
8. Legea Republicii Moldova cu privire la susținerea și protecția micului business, nr. 112-XII din 20.05.1994 //MO nr. 069 din 30.05.2002
9. Biroul Național de Statistică www.statistica.md
10. Ministerul Economiei și Comerțului www.mec.md

Recenzenți: R. Lupașcu, dr.conf. (UCCM)
S. Muștuc, dr.conf. (UCCM)

AMELIORAREA SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL RISCURILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII DE COMERȚ

Ecaterina Garabajii, masterand, UCCM

In recent years all sectors of the economy have focused on management of risk as the key to making organizations successful in delivering their objectives whilst protecting the interests of their stakeholders. In Moldova this domain is weakly developed, that is why it is necessary to improvement the system of risk management.

Mecanismul economic, creat în Republica Moldova, este orientat spre relațiile de piață, care presupune dezvoltarea tuturor formelor de proprietate și implementarea metodelor noi de gestiune generează anumite tipuri de riscuri. Ca urmare, orice activitate economică se desfășoară în condiții de risc, care, la rândul lor, pot fi mai mult sau mai puțin grave, mai mult sau mai puțin cunoscute, mai ușor sau mai greu de evitat. Cunoașterea aproximativă și insuficientă a acestor riscuri, evaluarea lor nesatisfăcătoare, lipsa unei protecții adecvate împotriva acestora afectează în mod direct rezultatul final al activităților desfășurate. În astfel de condiții crește semnificativ necesitatea de analiză și evaluare complexă a riscurilor întreprinderii, în special a riscului economic și a celui financiar, ca fiind una din părțile componente ale sistemului de gestiune a riscurilor acesteia.

Riscul este un component firesc, care-i inerent oricărei activități, el are, îndeosebi, efecte directe și surprinzătoare asupra rezultatelor activității respective. Orice activitate are un anumit grad de risc. În fiecare zi, structura organizatorică a unei sau altei întreprinderi este predispusă la diverse riscuri. Totodată, și noi ca persoane fizice, sîntem supuși la anumite riscuri. Așadar, trăim într-o lume a riscurilor. Aceste riscuri se referă la bunurile noastre, la partenerii cu care lucrăm, la mediul în care activăm. Implementarea unui sistem de management al riscului devine, prin urmare, un important obiectiv atît pentru o structură organizatorică, cît și pentru o persoană fizică.

De aici putem deduce că managementul riscului și, inclusiv, managerul de risc sînt absolut obligatorii pentru o activitate de succes în afaceri. O activitate lipsită de managementul riscului va conduce neapărat la importante pierderi financiare, politice și chiar umane. Multitudinea și complexitatea instrumentelor, dezvoltate de economia de piață, permite acoperirea oricărui tip de risc. Managementul riscului nu este o activitate nici ușoară și nici ieftină, acești doi parametri fiind la cote maxime. Activitatea de management al riscului s-a dezvoltat pe diverse planuri: conceptual, teoretic și practic. Ea pînă la urmă a devenit o puternică industrie. Orice structură

organizatorică de performanță are neapărat un departament de risc, stăpânește o strategie de risc și este gata de a raporta operațiunile de acoperire a riscurilor pe care le desfășoară. Un mediu economic cu un risc complex în creștere, ce are un grad înalt de imprevizibilitate, o piață eficientă ce antrenează diverse structuri organizatorice, neapărat vor contribui la găsirea unor soluții pertinente de management al riscului, ce ar corespunde cerințelor noastre de succes.

Managementul riscului se definește drept capacitate de gestionare a evenimentelor incerte cu scopul de a obține un succes. Această entitate include totalitatea metodelor și mijloacelor cu ajutorul cărora este gestionat riscul în scopul îndeplinirii obiectivelor descrise în cadrul evenimentului tehnic, social, uman sau politic de analizat, avînd incertitudinea ca baza majoră a factorilor de risc.

Experiența de viață, inclusiv modelele teoretice lansate și argumentele practice de ordin practic demonstrează că managementul (gestionarea în cunoștință de cauză) riscului este, în esență, o problemă, ce ține de organizarea protecției unei entități împotriva unor posibile amenințări de ordin uman și financiar (fig. 1).

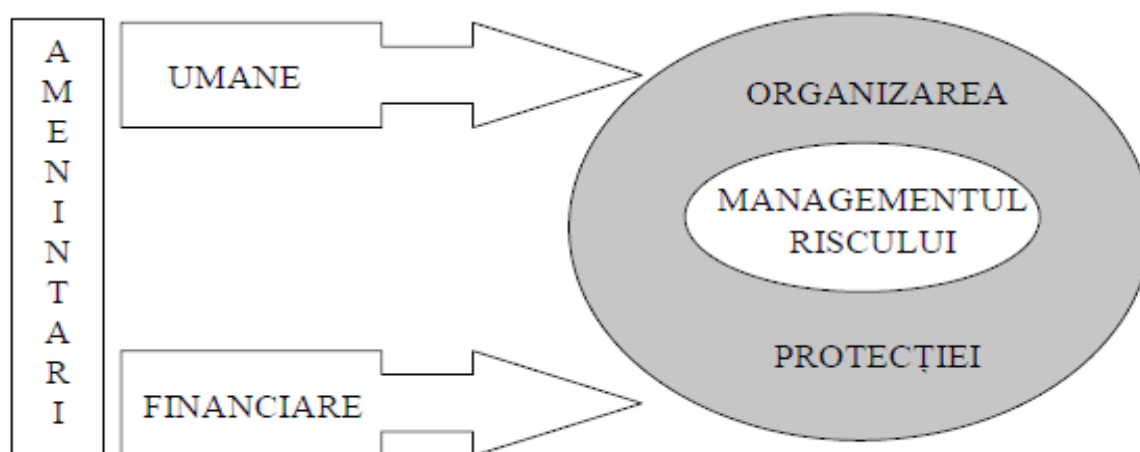


Fig.1. Managementul riscului

Acest aspect al riscului acțiunilor volitive, directe sau indirecte, nu exclude însă protecția împotriva celorlalte tipuri de amenințări, cum ar fi: accidentele de muncă, de circulație sau casnice, catastrofele naturale etc., relevînd în mod expres latura confruntării directe și inteligente. Se insistă astfel pe ideea că managementul riscului nu este doar o problemă lezată de costuri mari, ci mai degrabă este o disciplină extrem de complexă fundamentată teoretici, succesată de aplicații organizatorice și practice.[6, p.7]

Efectul de risc, după cum se remarcă în literatura de specialitate, afectează toate aspectele legate de funcționarea oricărei întreprinderi, cum ar fi: agravarea situației financiare, de producere, de realizare, lipsa capacității de a-și onora obligațiile,etc.

La examinarea activității diferitor întreprinderi se observă un dezavantaj considerabil: specialiștii din domeniul managementului riscului se ocupă, de obicei, doar cu îndeplinirea sarcinilor de importanță locală, care după cum e și firesc, nu contribuie la reglementarea și rezolvarea problemelor majore.

Din cele menționate reiese oportunitatea creării unui sistem eficient de gestionare a riscurilor. Într-o întreprindere de comerț, de exemplu, gestionarea riscurilor se bazează pe conceptul de risc acceptabil, care presupune posibilitatea impactului rațional asupra nivelului de risc, aducându-l la o valoare rezonabilă. Astfel, proiectul de organizare a unui sistem de gestionare a riscurilor la o atare întreprindere prevede, pentru realizarea mai eficientă a acestei funcții, instituirea în sistemul de management a întreprinderii a unei unități structurale separate – departamentul managementului riscului (DMR). Proiectul trebuie să includă, în mod obligatoriu, perfectarea structurii organizatorice a DMR și perfectarea procedurilor de gestionare.

Acest departament trebuie, numai decît, să adopte un program special de intervenții specifice privind managementul riscurilor (PIS). Implementarea unui astfel de program, în cadrul întreprinderii, are o destinație specială și anume: de a asigura gestionarea riscurilor, ceea ce asigură și garantează stabilitatea înaltă și securitatea vizînd riscurile interne și externe.

Funcția de gestionare a riscurilor în cadrul întreprinderii poate fi asigurată/promovată cu ajutorul unei unități specializate sau a unui subsistem special antrenat în sistemul de gestiune al întreprinderii, care s-ar înscrie organic în totalitatea subsistemelor funcționale tradițional separate ale întreprinderii.[7, p.15] Luînd în considerare recomandările din literatura economică privind managementul riscului, precum și punctele slabe identificate în cadrul întreprinderii (de obicei în baza analizei indicatorilor financiari sau a analizei SWOT), este necesar ca departamentul de gestiune a managementului riscului să fie constituit din următoarele grupe executive cea de monitorizare a întreprinderii și a mediului de funcționare, grupa analiștilor de risc, și cea de planificare a activităților antirisc și de gestionare în situații de criză, care sînt implicate în procesul de gestionare a riscurilor, fiind totodată cu fluxurile informaționale. Figura 2. reprezintă structura organizațională propusă a departamentului, care realizează în cadrul unității economice funcția gestiunii riscului. Săgețile ordinare marchează relația dintre elementele structurale, iar cele duble – relațiile informaționale. De reținut că fiecare dintre grupurile semnalate în cadrul acelui departament trebui să includă specialiști din diverse domenii: în primul rînd - managerul antirisc, specialistul de marketing, un specialist în finanțe, un specialist în domeniul managementul personalului, inclusiv unul în planificare.

În plan informațional subsistemul dat este asigurat de „grupa de administrare și actualizare a bazelor de date”. O altă grupă asigură dezvoltarea de perspectivă, care, în funcție de necesități, comandă, implementează de sine stătător metodologii, modele etc. Nucleul subsistemului este grupa de coordonare, care efectuează planificarea și organizarea muncii.

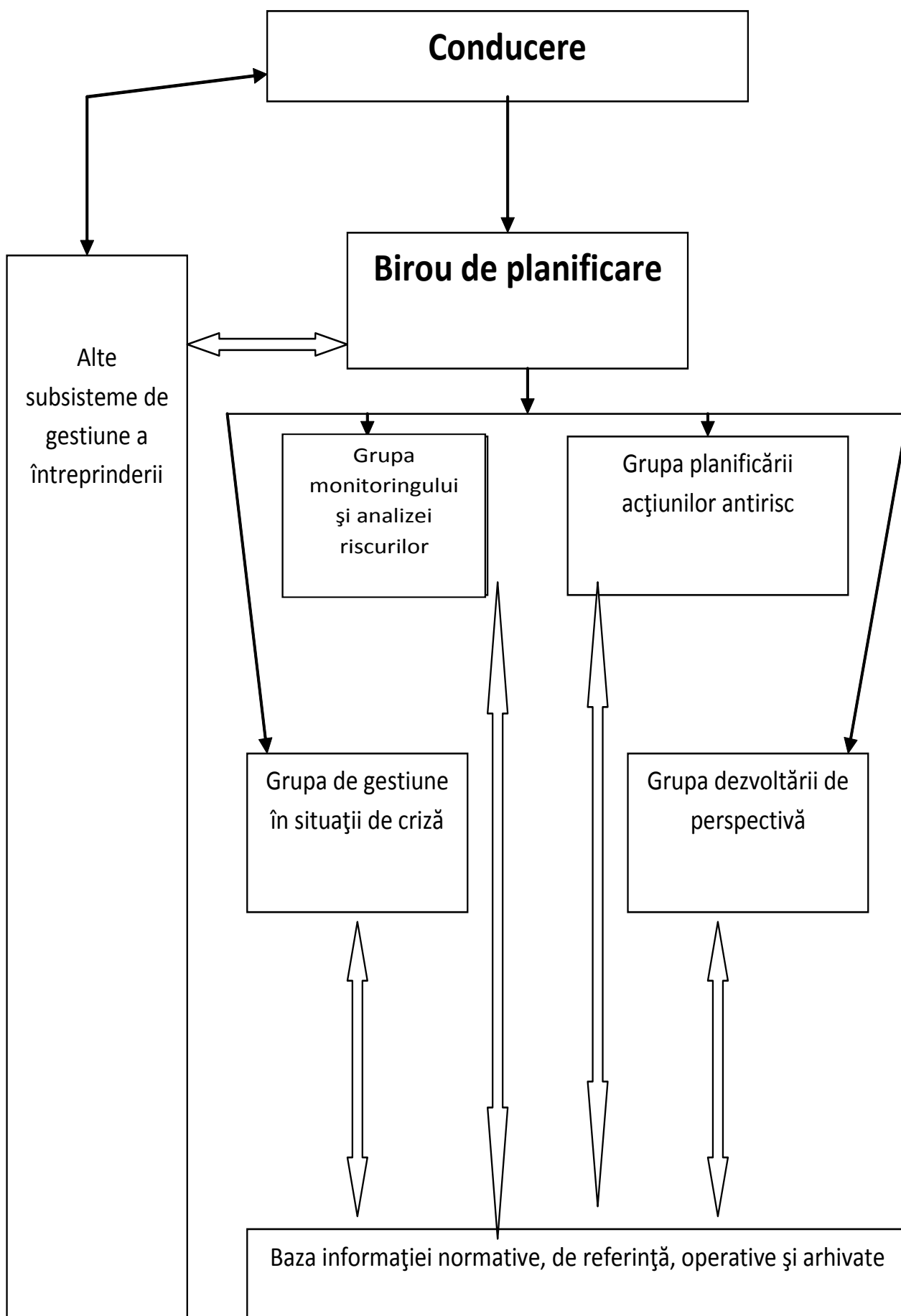


Fig. 2. Departamentul managementul riscului

Grupa de coordonare efectuează următoarele activități:

- Menține relații cu conducerea de vîrf și cu subsistemele interioare de administrare ale întreprinderii;
- Stabilește periodicitatea efectuării lucrărilor de control privind riscurile întreprinderii;
- Determină componența lucrărilor pentru ciclul următor de monitorizare și control (alegerea tipului de tehnici de analiză a riscurilor, metodele de fixare a rezultatelor, etc.);
- Coordonează desfășurarea lucrărilor privind soluțiile de testare a analizei de risc;
- Asigură o eficiență între grupurile executiv și informațional.

Stabilirea unui nivel rezonabil de risc pentru o anumită perioadă de timp, avansarea soluțiilor de testare etc., precum și asigurarea eligibilității nivelului de risc – toate acestea sînt prerogativele conducerii companiei sau ale subsistemului administrativ corespunzător, care a elaborat setul de propuneri. Rolul unității de coordonare în acest caz este de a asigura verificarea conformității cu valorile unui nivel acceptabil de risc. Conducerii companiei, în general, îi revine rolul de bază în soluționarea problemelor de gestionare a riscurilor, întrucît anume ea adoptă programele activităților privind reducea riscurilor, ia decizii cu privire la realizarea acestor situații critice, adoptă decizii pertinente, succedate de programe antirisc sau, dimpotrivă le respinge[7, p.18]. Trebuie de menționat că aplicarea imediată a măsurilor de gestionare a riscurilor adesea provoacă/crează mari probleme. Acestea afectează cifrele de afaceri, solicitînd mari cheltuieli. Prin urmare, ele nu aduc venituri imediate. Iată de ce deciziile finale antirisc trebuie să fie adoptate la cel mai înalt nivel de conducere, unde obiectivele globale de afaceri ale întreprinderii sînt previzibile și predictibile.

Importanța sistemelor de management al riscului

- Așadar, există trei factori majori, care au determinat explozia industriei managementului riscului:
 1. **Volatilitatea ridicată** pe piețe;
 2. **Inovarea** (apar noi produse sau produsele derivate);
 3. **Creșterea considerabilă a volumului de tranzacții**, care a dus la complexitate.

Bibliografie:

1. Bîrgăoanu Alina, Managementul proiectelor, Curs, Școala națională de studii politice și administrative, București, 2003
2. Ciocoiu Nadia Carmen, Managementul riscului în afaceri și proiecte, București, Editura ASE, 2006. – 260 p.
3. Cornescu V. ș.a., Management de la teorie la practică, Editura Universității, București 2004
4. Cosea Mircea, Nastovici Luminița, Evaluarea riscurilor, Metode și tehnici de analiză la nivel micro și macroeconomic, Editura Lux Libris, Brasov, 1999
5. Druică E., Risc și afaceri, București, Editura C.H. Beck, 2006. – 135 p.
6. Ilie Gheorghe, Urdăreanu Tiberiu, Securitatea deplină, Editura UTI, București, 2001
7. Бартон Л., Шенкир Г., Уокер Л. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься, М.: Изд. дом Вильямс 2003 г.

Recenzenți: *E.Fuior, dr., conf.univ. (UCCM)*
R.Lapușin, dr., conf.univ. (UCCM)

ESENȚA CATEGORIEI LIBERTATEA ECONOMICĂ ÎN PROCESUL DE PRODUCȚIE A MĂRFURILOR

Simion Moraru conferențiar universitar, doctor, UCCM

The article named “The essence of economic liberty in the process of the goods production” analyses the essence of the economic liberty in actual period when national economy traverses a long, every difficult and complicated period from the centralized planning economy to market economy. In these conditions the economic liberty is determinated by the private property which reproduces the private work and vice versa. Employer (proprietor of means of production) on his risk, fear and responsibilities decides what to produce, how to do it (by what technologies and techniques) and how much to produce. It means that the proprietor freely of own choice selected type and volume of the economic activity. But the economic liberty is limited by the divided market between different economic groups which sell their goods and services on prices determinated in advance. In the absence of real economic liberty on the market, dominated and operated by the economic laws and firstly by the law of demand and supply, free competition between commodities’ producers which have decisive importance for falling the prices, we may underline that the economy of the Republic of Moldova is still not a market economy, in a classical significance. It’s continue to be in a transition period.

Este unanim acceptat că noțiunea de libertate în sensul larg al cuvântului înseamnă a conștientiza necesitatea și a acționa conform acestei necesități. În viața cotidiană libertatea omului este o independență și autonomie totală, individuală și cetățenească, care se exprimă prin drepturi politice și juridice, omul fiind liber în a gândi, în convingeri, religie, conștiință.

Conținutul economic al libertății este legat de forma de proprietate, caracterul muncii (privat sau social), de interesele economice, mecanismele de realizare a acestora, multiple motivații și își găsește expresia, într-o societate, în relațiile dintre stat, pe de o parte, și persoanele juridice și fizice, pe de altă parte.

Toți subiecții ce activează în spațiul economiei de piață sunt independenți și autonomi în adoptarea deciziilor privind activitatea lor. Aceasta formează condiția principală de apariție, existență și reproducere a relațiilor de piață, a relațiilor marfo-bănești. Libertatea economică își găsește expresia în separarea relativă economică a subiecților economici în calitate de proprietari asupra mijloacelor de producție asupra muncii private și rezultatelor ei.

Relațiile între stat și subiecții economici, precum și între subiecți, privind libertatea economică au o semnificație deosebită în perioada actuală de trecere a economiei naționale la o economie de relații de piață. Rapoartele între acești piloni

de baza înseamnă rapoarte de subiecți la scara întregii economii, independenți în luarea deciziilor, fără ca ei să fie supuși unor restricții cu caracter arbitrar.

Transformările sistemice și organice de la economie centralizată la o economie opusă dirigismului, care promovează ideea libertății economice, a separării producătorilor, liberului schimb, liberei concurențe pe piața liberă, realizează principiul nonintervenției statului în relațiile economice, demonopolizării economiei, creării mecanismului motivațional în relațiile economice, realizării pe verticală și pe orizontală a autonomiilor și autogestionării pe întreg teritoriul republicii în toate domeniile de activitate. Libertatea economică devine trăsătura de bază, definitorie a antreprenoriatului, a economiei de piață, care trebuie să formeze o pătură socială – mijlocului ca fundament social ce asigură o reproducere a relațiilor mărfaro-bănești. Studiarea comportamentului subiecților economiei de piață care reflectă libertatea economică este necesară nu numai din punct de vedere teoretic, ci și practic pentru crearea acestei economii.

Pentru prima dată noțiunea de libertate economică a fost folosită în Anglia și Franța în sec. al XVII-lea. În lucrările fiziocraților Baughilbera, Tiurgo, Chenă au fost tratate noțiunile de libertatea comerțului, proprietății private, întrecerii libere între indivizi, numind libertatea individului ca o regulă firească, naturală. Ideile acestor gânditori au jucat un rol progresist în lichidarea relațiilor feudale și a monarhiei absolutiste din acea perioadă. Aceste idei au fost dezvoltate de clasici A.Smith și D.Ricardo, iar apoi de J.Mill, J.Benthan), esența cărora constă în activitatea individului în mod liber, fără intervenții din partea statului. În baza activității individului sunt motivațiile materiale, interesele economice. J.B. Say a formulat „legea piețelor”. Ideea de bază în această lege constă că fiecare bun material își crează propria piață. În concluzie: proprietatea privată și libera concurență crează un mecanism economic care funcționează perfect.

Adam Smith în „Avuția națiunilor” a formulat conceptul de „homo economicus”, omul economic care activează în baza propriului interes economic. Ideile liberalismului economic ale lui A.Smith au fost dezvoltate de D.Ricardo, când ideologia individualității economice a devenit ideologia economiei de piață. Toate ideile și concepțiile clasicienilor au fost generalizate în celebrele „laissez faire, laissez passer, le monde va de lui-même”, în care piața este examinată ca un mecanism care se autoreglează, iar piața mondială este reglementată de libera concurență fără măsuri de protecționism.

K. Marx dezvoltând teoria producției de mărfuri subliniază libertatea proprietarului de a alege ce să producă și necesitatea de autoizolare a muncii lui private. Comunismul, după K.Marx, este „dominația” libertății individului.

E. Bem-Baverk, K.Menger, I. Kornay – cei mai de seamă reprezentanți a școlii austriece privind utilitățile marginale au formulat concepția privind autonomia individului care este, conform autorilor, absolută și scopul căruia este îndeplinirea necesităților în condițiile resurselor limitate și a libertății individuale.

Liberalismul economic și neoliberalismul în sec. al XX-lea au fost dezvoltate de A.Marshall, L.Mizes, V.Oiken, M.Fridmen, F.Haiek. A fost dezvoltată teoria posibilităților de a alege ale individului, au fost elaborate principiile de autoreglare a pieții libere de orice intervenție a statului, calificînd-o drept cea mai efectivă sistemă de gestionare, iar producătorul de marfă, după L.Mizes, trebuie să aibă o libertate absolută ca o dominantă a civilizației. Reprezentanții teorii „Economics” (P.Samuelson, R.Makkonnell și alții) disting libertatea economică deplină și cea incompletă și formulează concepții conform cărora statul intervine pentru a lărgi limitele libertății subiecților economici. Există și autori, care insistă că libertatea individului trebuie să devină criteriul superiorității unui mod de producție în comparație cu altul. Indiferent de faptul că este vorba de socialism, capitalism sau de o combinație a acestor sisteme, ***superioritatea o deține acel sistem care asigura o libertate deplină de la sărăcia firească și de la sclavia socială.***

Luînd în considerație că libertatea economică reprezintă o trăsătură fundamentală a economiei de piață și își găsește expresia în multiple aspecte ale relațiilor de producție, repartiție, schimb și consum, precum și în diverse forme de manifestare, autorul nu poate și nu pretinde să efectueze o analiză complexă a problemei, ci se limitează să examineze conținutul libertății economice numai în procesul de producție a mărfii.

Marfa este o totalitate de trăsături semnificative și specifice, care fac ca această categorie economică să joace rolul definitoriu în economia de piață. Aceste trăsături alcătuiesc un tot întreg, o unitate. Unele dintre trăsături reies din altele, care, la rîndul lor devin suportul pentru a treia grupă. Din aceste trăsături se evidențiază cele mai importante, determinate de coordonatele esențiale ale mediului de producție de mărfuri. În primul rînd este vorba de procesul de producție din care reiese forma de schimb a mărfii care, la rîndul său, este determinată de spontanietatea, oscilațiilor de prețuri, în funcție de cerere și ofertă, subordonate, la rîndul lor, maximizării profitului.

În cadrul producției de mărfuri, cînd marfa domină în societate cele mai importante caracteristici ale ei, se evidențiază, după cum urmează: a) separarea, delimitarea (în rusă – obosoblenie, în engleză – isolation; detached; stand apart) a procesului de muncă a fiecărui antreprenor; specializarea lui într-un anumit domeniu conform diviziunii sociale a muncii, b) contradicția dintre această muncă izolată, privată și cea socială și de aici nevoia de c) transformare a produsului finit în marfă prin intermediul pieții necunoscute, dar libere, d) piața de schimburi a mărfurilor și serviciilor, fiind liberă, domină asupra producătorului, fiindcă rămîne necunoscută pînă în momentul schimbului, deci după ce bunul material a fost deja produs și nu mai poate fi modificat. În caz că producătorul nu-și realizează scopul el poate să se ruineze, e) schimbul are loc numai prin cumpărare-vînzare în condiții de concurență liberă, stihie, spontanietate, ce nasc pretutindeni disproporții în dezvoltarea economiei la nivel național. Legea valorii alături de legea cererii și ofertei, legea concurenței devin reglatori ai procesului de producție. Toate aceste proprietăți luate într-un tot întreg

formează esența producției de mărfuri ca sistem economic și, totodată, formează conținutul libertății economice a producătorului de mărfuri.

Primul și cel mai important element, cum a fost menționat mai sus, este procesul de producție a mărfii care începe atunci când producătorii, datorită mijloacelor de producție progresiste folosite, a reușit să producă mai multe bunuri decât erau necesare pentru propriul consumul curent. Producția se separă de consum, scopul nemijlocit al producției nu mai este consumul, ci marfa ce poate fi schimbată la piață și care poate asigura plusvaloare. Plusvaloarea, și nu consumul, devine scopul procesului de producție. Producția de mărfuri are loc atunci când producătorii sunt izolați, delimitați de restul economic al lumii și interconexiunea între ei se efectuează prin intermediul pieții.

Procesul de producție și procesul de schimb formează, în așa fel, un tot întreg, însă rolul primordial îl are procesul de producție, care practic devine autarhic și care naște forma specifică a schimbului – echivalență, prin cumpărare-vînzare. Primatul producției este determinat de faptul că se poate consuma numai ce și numai atît, numai ce și numai cît a fost produs. În același timp se produce numai ce și numai atît, numai ce și numai cît se consumă prin schimb.

Mai pe larg, producția de mărfuri reprezintă o formă economică de organizare a produsului social în care producătorii sunt delimitați, autonomi, separați, unde fiecare producător tinde să se specializeze în producerea a unui bun sau a unui grup restrîns de bunuri în așa mod că pentru îndeplinirea consumului social sa fie necesară organizarea schimbului prin vînzare-cumpărare a acestor bunuri, în virtutea cărora bunurile se transformă în marfă și capătă valoare. Plus valoarea poate fi obținută satisfăcînd consumul societății, producînd mărfuri socialmente necesare.

Aceasta semnifică:

- a) că producătorul poate produce plusprodus cînd folosește mijloace de producție mai perfecționate și cînd acumulează experiență care îi permite să producă mai multe bunuri în raport cu consumul propriu. Plusprodusul se transformă în plusvaloare. O parte din ea se folosește pentru concreșterea proprietății private, asigurînd reproducția lărgită;
- b) că un proces de producție relativ separat, fără diviziunea socială a muncii, nu poate să reproducă relații de piață. Aceste două categorii coexistă și nu numai unitatea contradictorie între ele formează proprietăți definitorii ale producției de mărfuri ca sistem economic;
- c) că datorită diviziunii sociale a muncii, producătorii autarhici se specializează într-un produs anumit, care datorită naturii economice a bunurilor se fac obiectul tranzacțiilor. Multiplele nevoi de consum ale societății, diversitatea lor se întîlnesc cu specializarea în producerea a unui număr îngust de bunuri de către fiecare dintre producători. Apar disfuncții, contradicții, care se rezolvă în piață prin miliardele de acte de cumpărări-vînzări, ce au loc zilnic în economia de piață, care nu se identifică cu însăși piața.

Economia de piață ca sistem economic este o economie de schimb care devine predominantă, atotcuprinzătoare în societate. Însă schimbul este doar forma de manifestare a economiei de piață, la baza căreia stau proprietăți definitorii cum ar fi dreptul inviolabil la proprietate privată, lipsa mijloacelor de existență pentru forța de muncă și, de aici, nevoia de a se angaja în câmpul muncii acolo unde dorește și la condiții care convin mai mult. De aici apare necesitatea obiectivă ca societatea să garanteze egalitatea între oamenii apti de muncă și libertatea fiecăruia de a alege locul unde individul poate să-și realizeze la maxim posibilitățile sale de a munci și respectiv de a câștiga mijloace de existență. În piața muncii când proprietarul mijloacelor de producție se întâlnește cu individul, proprietarul și purtătorul forței de muncă, primul evaluează nu munca, ci potența, capacitățile, posibilitățile individului de a munci, care în realitate pot fi evaluate numai relativ. De aceea K.Marx determina noțiunea de salariu ca formă transformată a valorii forței de muncă și respectiv a prețului ei.

Pe lângă aceasta pentru o economie de piață este nevoie de o guvernare democratică, care asigură funcționalitatea instituțiilor juridice și economice și, în primul rând, dreptul sacru la proprietate privată, libertatea forței de muncă, funcționalitatea pieței în care domină legea valorii, concurența, cererea și oferta ca mecanism de autoreglare a prețurilor, precum și elaborarea și coordonarea unui complex de reguli economice și neeconomice, ce sunt respectate de toți agenții economice și care asigură reproducerea relațiilor de producție în mod echitabil.

Munca este o activitate conștientizată a individului îndreptată spre schimbarea și adoptarea obiectelor naturii în scopul îndeplinirii necesităților omului, executată într-o formă definit utilă, în așa fel încât dezvoltarea diviziunii sociale a muncii duce inevitabil la apariția unui număr infinit de mare a diferitelor tipuri de muncă. Aceste diverse genuri de muncă se deosebesc prin folosirea diferitelor mijloace și unelte de producție, prin diversitatea obiectelor muncii, după caracterul de operații în procesul de producție, scopuri și rezultatele obținute – valori de întrebuințare. Munca întruchipată în aceste valori se numește muncă concretă. „...Munca ca creator a valorilor de întrebuințare, ca muncă utilă, este, indiferent de formele sociale de existență a oamenilor, o necesitate firească veșnică: fără ea ar fi imposibil schimbul de materie între om și natură, adică ar fi imposibilă însăși viața omenească”.¹

În condițiile când economia Republicii Moldova a început să treacă de la proprietatea de stat și munca colectivă la proprietate privată și la munca individuală (țăranii, fiind împroprietăriți cu pământ, de asemenea devin privați), munca fiecărui proprietar cu mijloacele de producție proprii (inclusiv și asupra pământului) și a bunurilor materiale produse este o muncă concretă individuală care devine o muncă nemijlocit privată.

Bunul material produs de această muncă are un scop final bine determinat – să asigure o plusvaloare, proprietarului. Pentru aceasta munca individuală, privată trebuie să constituie o părțică a muncii sociale, care la piața prin comăsurare și contrapunere cu alte tipuri de munci să fie schimbată. Această metamorfoză înseamnă

1 K.Marx, vezi K.Marx și F.Engels, *Onepe*, ediția a 2-a, v.23, p.51 (ediție rusă), 1978.

că munca individuală concretă nemijlocit privată este recunoscută de societate ca o părticică a muncii socialmente necesare și acest schimb între proprietari, care practică calitativ diferite tipuri de muncă, poartă totodată și caracter social ce este certificat de piață când aceste munci îmbracă forma valorică exprimată în prețuri.

În economia de piață munca socială devine o totalitate, un cumul de munci concrete, private de diferite tipuri, care formează la rîndul său o diviziune socială a muncii ramificate. Verigile acestei diviziuni sociale sunt legate între ele, se completează unele pe altele, concresc unele în altele și nu pot exista unele fără altele, formînd un tot întreg și existînd în anumite corelații și proporții, ce asigură o reproducere constantă în societate.

În concluzie: cu trecerea țării la economia de piață munca fiecărui proprietar asupra mijloacelor de producție devine munca concretă privată și anume aceasta face ca munca fiecăruia dintre actorii pieții să se autoizoleze. **Obiectul acestei distanțieri și delimitări este munca privată ca verigă a muncii sociale, care se dezvoltă nu la comanda societății, ci conform dorinței proprietarului, pe risc și răspundere proprie, fără să-și coordoneze eforturile cu alți producători. În aceasta constă libertatea producătorului – piatră de temelie de creare a economiei de piață.** Singurul factor care îl determină să activeze și de care se ține cont este conjunctura pieței. Ea devine barometrul și busola pentru orientarea producătorilor de marfă. Nici unul dintre producători nu știe și nici nu poate determina volumul și structura consumului social și de aceea *fiecare produce pe riscul și răspunderea proprie ce, cum și cît*.

Producătorul decide ce să producă în momentul dat, când consumul social rămîne o mărime necunoscută pentru el din punct de vedere cantitativ și calitativ, cît și din punctul de vedere a genului de bunuri ce sunt necesare societății la momentul dat. De aici el poate să-și închidă o afacere și să înceapă alta în domeniu omogen sau să treacă complet în altă ramură a economiei naționale dacă acest transfer conform propriilor calcule îi va asigura o posibilitate economică mai mare.

Schimbînd activitatea, producătorul întrerupe sau schimbă furnizorii de materie primă, agenții prin care se efectua comercializarea bunurilor finite, piața de desfacere etc.

Toată gama de verigi de muncă privată în totalitatea lor constituie munca socială și formează diviziunea socială a muncii într-o societate, *ceea ce transformă economia întregii țări în una multipolară, decentralizată.*

În același fel producătorul de sine stătător decide nu numai **ce să producă**, dar și **cum și cît** să producă, alegîndu-și la bunul lui plac cu ce mijloace să producă, ce fel de materie prima să folosească, ce tehnologii ale procesului de producție să folosească, timpul și locul unde și cînd să înceapă acest proces etc.

Fără a conveni cu alți producători sau cu statul, el decide de la ce furnizori să procure utilaje și materia primă, cînd este mai convenabil să efectueze aceste operații, la ce prețuri crede că este mai echitabil.

În virtutea propriilor calcule determinate în conformitate cu conjunctura pieții, proprietarul mijloacelor de producție ia hotărîrea cît să producă, volumul și structura

bunurilor materiale. Acest volum poate fi micșorat sau mărit, structura produselor poate fi schimbată conform cererii și ofertei oscilațiilor prețurilor de pe piață. Proprietarul folosește favorabilitățile pieței care pot apărea pe un timp limitat pentru rezolvarea la maxim a potențialului productiv creat.

Odată marfa fiind produsă, producătorul privat decide în care piață să-și vîndă bunurile materiale, în **ce** perioadă, **cui** și la **ce preț** îi este cel mai convenabil ca să-și asigure profitul maximal posibil în condițiile date.

În concluzie, *proprietarul mijloacelor de producție în mod privat pe propriul risc și răspundere ia decizii privind ce, cum, cît să producă și cînd, unde și la ce preț să realizeze*. Și asemenea producători într-o economie de piață sunt sute de mii, care în totalitatea lor se găsesc într-o interconexiune și interdependentă prin diviziune socială a muncii și pieții, care rămîne necunoscută pentru ei.

Pe de altă parte, forța de muncă lipsită de mijloacele de existență este liberă să-și aleagă locul de muncă unde îi este mai convenabil. Munca privată executată la riscul patronului intră în contradicție cu cea socialmente necesară. Și pentru ca munca fiecărui proprietar să fie acceptată și apreciată de societate, este necesar ca bunurile produse de ei să fie scoase pe piață și evaluate. Prin acest act se determina în ce măsură munca fiecăruia devine o părticică a muncii socialmente necesară. Aceste bunuri cu caracter privat primesc forma valorii și sunt schimbate pe alte mărfuri conform legilor economiei de piață. Prețurile în oscilație determină în ce măsură munca fiecăruia este recunoscută de societate indiferent de volumul cheltuielilor reale efectuate de fiecare producător și întruchipate în bunurile prezentate pe piață. Oscilațiile prețurilor în jurul valorii mărfii face ca legea valorii să devină reglatorul produsului social. În așa fel valoarea mărfii determină destinul producătorilor, devine elementul dominant în sistemul economic.

Faptul că bunurile producătorilor privați sunt recunoscute și evaluate de către societate numai la piață, după ce acest bun a fost finisat și producătorul nu mai poate interveni în situație, provoacă dezechilibre, anarhie, stihie care nu numai afectează, ci ruinează o parte din producători, meseriași și gospodării individuale țărănești, fermieri etc. Proporții în sistemul economic se asigură prin disproporții permanente de mărimi diferite în diferite ramuri ale economiei naționale. Domină libertatea producătorului în toate departamentele de activitate, libertatea forței de muncă de a-și aplica posibilitățile sale de a munci, libertatea piețelor mărfurilor și a forței de muncă, libertatea concurențială etc. Însăși natura și proprietățile de bază ale producției de mărfuri contravin oricărei reglementări, coordonări și planificări din partea statului.

Întreprinderile ca părți componente ale monopolurilor practică o muncă colectivă mai puțin delimitată de restul lumii, la fel acești agenți economici își realizează produsele lor pe o piață studiată, practic fără concurență, la prețuri prestabilite. În așa mod, aceste întreprinderi nu mai produc **ce, cum și cît** își doresc și realizează producție nu **unde, cînd, cui** și la **ce preț** se dorește, ci conform unei strategii unice tehnice, de dotare, dezvoltare și gestionare. Părțile productive integrate

într-un monopol sunt gestionate dintr-un singur centru, care determină ce să producă, cu ce mijloace de producție, câtă marfă să producă fiecare unitate de producție. În limitele fiecărui monopol toate verigile diviziunii sociale ale muncii sunt încadrate într-un proces unic de gestionare de producție, repartiție, schimb și consum conform unui plan prestabilit. În aceste limite munca privată devine muncă socializată și de aceea planificată de la producție pînă la consum. Conform unei strategii economice este repartizat și beneficiu între toți participanții relațiilor de producție.

Nivelul forțelor de producție atins de întreprinderile unui monopol obiectiv cer să fie asigurat un mecanism economic coerent, corespunzător acestui nivel. Agenții economici ce formează monopolul sunt penetrați de planuri, prognoze, programe de dezvoltare. Planificarea imperativă și dirigismul permite monopolului mobilizarea tuturor eforturilor ce asigură o dezvoltare susținută și rapidă.

În aceeași măsură dispare și piața necunoscută. Libertatea pieții începe să fie parcelată datorită activităților coordonate între monopoluri. Apar prețuri prestabilite sub diverse forme. Pe măsura creșterii forțelor de producție, munca privată se transformă în cea socială suport material de a trece de la proprietatea privată la proprietatea de stat, de la producția mărfurilor ca orînduire economică la cea planificată. Aceste teorii au fost dezvoltate și și-au găsit apogeul în fosta URSS și țările socialiste.

Pînă în 1991 RSS Moldovenească gestiona procesele de producție, repartiție schimb și consum în mod conștientizat dintr-un singur centru. Marfa nu domina producătorul. Reglatorul relațiilor de producție care corespundea gradului de socializare a muncii era executat de legea planificării. Cu toate acestea bunurile materiale pe piață căpătau **formă de marfă** și prin aceasta deveneau valoare și aveau un preț, în virtutea căruia treceau de la producător la consumător pe o bază (mai mult sau mai puțin) echivalentă, cea ce o deosebea de economia naturală, feudală sau economia de troc (barter economy). Bunurile materiale, fiind rezultatul muncii sociale, își pierd proprietățile de bază, devin marfă numai după formă și sunt gestionate de un plan unic național. În literatura din acea perioadă se susținea ideea, conform căreia relațiile mărfare au un conținut social-economic nou imanent socialismului determinat de planificare. **Pe măsura creșterii nivelului de socializare a muncii cade libertatea economică a producătorului.**

În socialism libertatea economică exista numai în limitele îndeplinirii planului directiv, deci practic nu exista.

Reieșind din noțiunea libertății producătorului legitim apar întrebările privind conținutul și limitele libertății economice în Republica Moldova în condițiile trecerii la economia de piață. Luînd în considerație că libertatea economică se obține atunci cînd în societate domină proprietatea privată, producția de mărfuri ca orînduire economică² ce se impune ca o formă imanentă proprietății private devine autotcuprinzătoare și crează un sistem economic aparte.

2 K.Marx în renumita sa lucrare „Capital” a luat ca punct de pornire în analiza sa forma marfară a bunurilor materiale ca „celulă economică”. Marfa în formă embrionară prezintă trăsăturile cele mai profunde și contradicțiile întregii societăți de producție marfară ca orînduire economică. Din marfă Marx desprinde contradicțiile ce aduc la apariția banilor, care apărînd ca formă de rezolvare a contradicțiilor mărfii, la rîndul lor duc la apariția capitalului s.a.m.d.

În ce măsură este dezvoltată în Republica Moldova proprietatea privată și munca privată, respectiv producția de mărfuri care a început de abia cu 20 de ani în urmă? Unele trăsături în relațiile mărfare-bănești în economia națională sunt mai dezvoltate, altele mai puțin dezvoltate, totul depinde de nivelul separării muncii fiecăruia, iar acesta din urmă depinde de gradul de dezvoltare a proprietății private.

Semnificațiile proprietății private ca un sistem de relații complexe, obiective între oameni în procesul producției, repartiției, schimbului și consumului, ce caracterizează însușirea privată a mijloacelor de producție și a obiectelor de consum, determină esența social-economică a proprietății în economia de piață.

Semnificația formelor de proprietate într-o societate este determinată de aporturile aduse de fiecare formă în parte la crearea produsului intern brut în țară (vezi Tab. N1). Conform acestor date, cota proprietății private la formarea structurii PIB este cea mai mare-54,5%. Calculată împreună cu cota proprietății străine (5,4%) și cu cota proprietății întreprinderilor mixte (13,7%), care și juridic și de facto sunt tot proprietate privată, aceste forme au atins cota de 73,6% și erau dominante în formarea PIB în Republica Moldova 2008.

Tab. N 1. Structura produsului intern brut pe forme de proprietate³

%

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Proprietatea Republicii Moldova	99,1	98,1	95,8	92,6	90,0	89,5	86,4	86,4	85,9	83,4	86,4	85,6	83,7	80,9
Proprietatea publică	39,1	31,7	30,0	28,4	24,7	25,0	24,0	29,5	30,3	31,4	31,4	29,3	28,8	23,7
Proprietatea privată	56,0	58,0	56,3	53,3	56,4	59,6	57,0	50,7	51,2	49,3	50,2	51,1	51,3	54,5
Proprietatea mixtă (publică și privată) fără participare străină	4,0	8,4	9,5	10,9	8,9	4,9	5,4	6,2	4,4	2,7	4,8	5,2	3,6	2,7
Proprietatea străină	0,0	0,0	0,1	1,3	3,0	4,1	4,3	3,9	4,4	6,9	5,8	5,8	4,6	5,4
Proprietatea întreprinderilor mixte	0,9	1,9	4,1	6,1	7,0	6,4	9,3	9,7	9,7	9,7	7,8	8,6	11,7	13,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

³ Biroul Național de Statistică. / Comunicat de presă. Moldova în cifre. <http://www.statistica.md/newsview.12.07.2010>

La fel de importantă este și repartizarea forței de muncă din RM⁴ pe forme de proprietate (vezi Tab. N 2).

Tab. N 2. **Repartizarea forței de muncă ocupate pe forme de proprietate** ⁵

	2006	2007	2008	2009
Total	100	100	100	100
din care:				
Publică	27,0	26,4	26,4	27,8
Privată	66,2	67,1	66,8	65,5
Alte forme	6,8	6,5	6,8	6,7

Conform datelor anchetei forței de muncă și rapoartelor statistice ale întreprinderilor prezentate la BNS.

Pe parcursul a 4 ani (2006-2009) cota maximă a populației apte de muncă încadrată în procesul de producție în baza proprietății private a atins 67,1% (în 2007), iar cea minimă – 65,5% (în 2009). Aceasta înseamnă că această forță de muncă a practicat o muncă privată și de aceea rezultatele acestei munci – bunurile materiale sunt nevoite să îmbrace forma de marfă, care prin schimb liber societatea recunoaște aceasta muncă privată ca socialmente necesară.

Un alt aspect important este creșterea investițiilor în capital fix în proprietatea privată, ceea ce asigură o reproducere lărgită a ei. Aceasta înseamnă profunde schimbări de structură în produsul social total din RM. Conform datelor statistice,

4 Aici se cere o remarcă definitorie. Conform teoriei lui K.Marx în capitalism forța de muncă de asemenea devine marfă, în condițiile când ea – cea mai productivă forță în societate este lipsită de mijloace de muncă și de mijloace de existență și de aceea este nevoită să-și vîndă singură proprietatea – posibilitatea de a munci. În aparență producătorul în schimbul muncii prestate de forța de muncă înăimătă îi plătește o sumă de bani sub forma de salariu. Cumpărarea-vînzarea forței de muncă este înlocuită aparent cu însuși munca. În realitate K.Marx explică că munca nu este marfă, nu are valoare și nu poate fi obiectul cumpărării-vînzării. Munca este izvorul și măsura valorii și de aceea nu are valoare la fel, cum scrie K.Marx, noțiunea de greutate, ca proprietate fizică nu are greutate, nu este o încărcătură în sine. Pentru noi este important de clarificat este ori nu forța de muncă din Republica Moldova marfă? Dacă devine marfă, înseamnă că munca privată întrunește toate condițiile ca producția, bunurile materiale să fie o producție marfă ca orînduire economică, iar forța de muncă este liberă să-și depună eforturile acolo unde în opiniile lor se întrunesc condiții optimale.

5 Biroul Național de Statistică. / Comunicat de presă. Moldova în cifre.
<http://www.statistica.md/newsview>. 12.07.2010

în 2009 investițiile totale în capital fix au constituit în 2009 din care investițiile în proprietatea privată, cea străină și în întreprinderile mixte constituie 7.345 mln. lei.⁶

Proprietatea privată domină și în agricultură. Acest fapt este demonstrat de următoarele date statistice:

Tab. N 3. **Terenuri agricole pe forme de proprietate, la 1 ianuarie 2008⁷**

	Pe toate formele de proprietate		din care:			
			Publică		Privată	
	mii ha	%	mii ha	%	mii ha	%
Terenuri agricole – total din care:	2506,2	100	664,0	100	1842,2	100
Terenuri arabile	1821,7	72,7	265,7	40,0	1556,0	84,5
Plantații multianuale	302,7	15,7	37,8	5,7	264,9	14,4
Livezi	132,7	5,3	21,8	3,3	110,8	6,0
Vii	157,5	6,3	8,4	1,3	149,1	8,1

Cu toate bulversările economice provocate de criza economică sistemică internă, precum și agravările provocate de faza actuală a crizei financiare mondiale, care de asemenea s-a extins asupra economiei, producția globală agricolă obținută în toate categoriile de gospodării în anul 2009 a însumat 13,242 mln lei, constituind 90,1% față de 2008. Micșorarea producției globale agricole a fost determinată de scăderea producției vegetale cu 17,4%⁸. Agricultură ca și celelalte ramuri ale economiei reale este determinată de proprietatea privată ce redă activității economice o motivație care face din creștere una din problemele centrale ale economiei naționale.

În așa fel, proprietatea privată în Republica Moldova în ramurile cele mai importante de activitate economică nu numai că și-a pus amprenta asupra muncii individuale, ci a contribuit decisiv ca producătorul să devină privat, să producă ce, **cum și cât** consideră că este necesar în baza propriului risc. **Proprietatea privată asigură libertatea economică a producătorului în procesul de producție, servește drept mecanism motivațional prin intermediul căruia se realizează libertatea economică a lui.** Din moment ce proprietatea privată domină în societatea noastră, înseamnă că în economia națională se instaurează producția de mărfuri ca orînduire economică. În asemenea împrejurări întreprinderile din proprietatea publică de asemenea își separă munca lor numai că nu la nivel individual, ci colectiv. Motivația este exprimată prin interes colectiv și nu de o gestionare centralizată, administrativă.

6 Biroul Național de Statistică. / Comunicat de presă. Moldova în cifre. <http://www.statistica.md/newsview>. 12.07.2010

7 Anuarul statistic al Republicii Moldova, Chișinău, 2008; Tab. N16.2.2, p.332.

8 Informația succintă privind dezvoltarea social-economică a Republicii Moldova în anul 2009. BNS/Comunicare de presă <http://www.statistica.md>

În concluzie: în Republica Moldova producția de mărfuri ca sistem economic este dezvoltată în așa măsură în care se reproduce proprietatea privată și odată cu ea se reproduce și se dezvoltă întreg sistemul economic creat în baza proprietății private în condiții când și forța de muncă de asemenea este marfă. În aceeași măsură se dezvoltă și libertatea economică ca trăsătură distinctă a economiei de piață.

Însă pentru ca producția de mărfuri în sensul clasic să devină dominantă în societate este necesar ca această *libertate a producătorului în procesul de producție să continue în procesul de repartiție, schimb și consum* (productiv sau personal) în așa fel ca toate părțile componente interdependente ale relațiilor de producție să poată activa la nivelul necesar de libertate. Antreprenorul, înainte de a fi producător, este consumator de mijloace de producție și de materie primă. Libertatea producătorului imperativ trebuie să fie predeterminată de libertatea consumatorului. Ori consumatorul nu are libera alegere. Multe sectoare ale economiei naționale sunt monopolizate. Energetica, generatorii de căldură, telecomunicațiile, serviciile de calea ferată, aviația civilă, transportul comunal, producerea berii, zahărului, uleiurilor vegetale, realizarea produselor petroliere, a gazului natural – toate sunt în felul lor monopolizate.

Multe sectoare din importul de bunuri vitale pentru economia națională cum ar fi carnea, peștele, ceaiurile, cafeaua, autovehiculele continuă să fie monopolizate. În modul clasic producătorul separat își vinde bunurile sale când, unde, cui dorește și la prețuri ce crede că sunt acceptabile. Piața pentru producători rămâne necunoscută și liberă. În Republica Moldova mai mulți producători într-o ramură nu înseamnă că ei își realizează marfa prin concurență, prin oscilațiile cererii și ofertei și, respectiv, a prețurilor.

Mii de antreprenori cresc animale nu numai pentru consum personal, ci și pentru consum social. Zeci de vânzători vând carne, însă fără o concurență palpabilă, de aceea toți vând carnea constant la același preț. Prețurile nu oscilează de la un vânzător la altul și în jurul legii valorii, în așa caz această lege nu este regulatorul stihic a procesului de producție. Mai multe firme importă și comercializează autovehicule, însă concurență între ele lipsește total, pe piață nu apar disproporții, bulverisări, prețurile nu scad.

Problemele privind asigurarea condițiilor egale de acces ale producătorilor pe piață, organizarea unei concurențe loiale, care ar duce la oscilațiile prețurilor în jurul valorii mărfii și în final la o reducere a lor, crearea pîrghiilor efective statale antimonopol și implementarea lor, defalcarea unor monopoluri naturale, asigurînd libera alegere a consumatorului între furnizorii de energie electrică, termică etc. toate acestea sunt probleme care necesită cercetări separate. De aici, rezultă că libertatea economică în republica Moldova este limitată. Frontierele libertății economice sunt determinate de procesul de producție.

Ceea ce este important de subliniat în cazul nostru: lipsa libertății consumatorului de a alege piața, lipsa libertății pieței, unde domină cererea și oferta, lipsa libertății posesorilor de resurse economice, de autonomie a organelor de conducere locală, lipsa mecanismelor realizării libertății economice și multe altele *subminează* natura

procesului de producție a mărfii ca orînduire economică și substanțial limitează libertatea economică ca caracteristică distinctivă a sistemului mărfar. Toate acestea demonstrează, că economia Republicii Moldova încă nu a atins cotele unei economii de piață concurențială, ea este în perioada de tranziție către o asemenea orînduire economică.

Bibliografie:

- 1) Adam Smith. *Avuția națiunilor*, v.I; Chișinău; Universitas, 1992;
- 2) David Ricardo. *Opere alese*, v.I; Chișinău; Universitas, 1993;
- 3) К.Маркс и Ф.Энгельс *Собрание сочинений 2-ое издание*, т.23, Москва, 1978;
- 4) Макконнел К.Р., Брю С.Л. *Экономикс*; в 2-х томах, Москва, 1992;
- 5) П.Самуельсон, *Экономика*, Москва, 1964;
- 6) А.Маршалл. *Принципы экономической науки*. Москва, 1993;
- 7) *Австрийская школа в политической экономии*:
 - Ф.Хайек, *Пагубная самодееность*, Москва, 1992;
 - Я.Корнай. *Путь к свободной экономике*, Москва, 1991 и др.;
- 8) *Anuarul statistic al Republicii Moldova 2008*, Chișinău, 2008.

Recenzenți: *V.Capsîzu, dr., conf.univ. (USM)*

R.Lapușin, dr., conf.univ. (UCCM)

ДЕПРИВАЦИЯ ПО ПИТАНИЮ, КАК ФАКТОР БЕДНОСТИ И УГРОЗЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МОЛДОВЫ

*Анатолий РОЖКО,
д-р, конф.исслед., ИЭФС АН М и МЭ*

***Abstract.** In this scientific work, for the first time in Moldova, the deprivation approach for the estimation of poverty and social safety is explained. The signs of deprivation of safety among which the central place is occupied the indicators of deprivation of food are defined. The choice of two indicators of deprivation of food is proved: deprivation of consumption of meat and meat products, and also fish and fish products; financial difficulties at purchase in sufficient volume of a foodstuff.*

Используемый в Молдове метод измерения бедности основан на использовании абсолютной концепции бедности, в рамках которой осуществляется сопоставление размеров потребительских расходов со значением черты бедности. Если текущие потребительские расходы домохозяйств ниже установленной черты бедности, то не удовлетворяются минимальные потребности членов домохозяйств, и в этом случае домохозяйства считаются бедными. Таким образом, при использовании этого метода измеряется не степень удовлетворения тех или иных потребностей, а доходы, призванные обеспечить их удовлетворение.

Между тем, в мировой практике широкое распространение получила относительная концепция измерения бедности. Одним из методов, реализующих эту концепцию, является оценка уровня бедности через измерение лишений (депривации). Этот метод основан на прямом анализе степени удовлетворения потребностей домохозяйств. Они могут быть отнесены к бедным, если их ресурсы недостаточны для обеспечения питания, условий жизни и деятельности, являющихся привычными либо общепринятыми в данном обществе. То есть, если их ресурсы настолько уступают среднему уровню в обществе, что бедные реально исключены из общепринятого образа жизни, привычек и видов деятельности.

Использование метода депривации для оценки уровня бедности в качестве первоочередной задачи требует определения общепринятого набора жизненных благ и видов деятельности, отсутствие которых отделяло бы бедные семьи от небедных.

Английский социолог П. Таунсенд, считающийся основателем этого метода, как эксперт, составил список необходимых потребностей и проанализировал реальное потребление домохозяйств. В результате был выделен набор общепринятых благ и услуг, лишение которых можно считать признаком бедности [1]. Впоследствии, при составлении основного списка лишений исследователи, помимо экспертных оценок, стали учитывать так же мнение населения о том, какие блага оно считало абсолютно необходимыми и отсутствие каких благ указывает на бедность семьи.

В Молдове научное обоснование основных видов депривации до сих пор не проводилось, в связи с чем их определение целесообразно осуществлять с использованием результатов зарубежных исследований [1-4], тестирования оценочевропейских и российских экспертов, а также собственных представлений автора по этой проблеме [5]. Выделенные таким образом основные признаки бедности подразделяются на несколько групп. Среди них центральное место занимают признаки депривации, связанные с **питанием**. Именно в сфере питания, по мнению экспертного сообщества, сконцентрированы основные различия между бедностью и средним уровнем обеспеченности. Этот вывод подтверждается реальной ситуацией, складывающейся в области потребления продуктов питания членами домашних хозяйств в Молдове.

В стране имеет место ярко выраженное недоедание среди наименее обеспеченного населения. Энергетическая ценность суточного рациона питания членов домашних хозяйств из I децильной группы составляет 1661,0 ккал, это – лишь 72,8 % от прожиточного минимума (таблица 1). Особенно значительным является недоедание в больших городах, в которых калорийность питания членов домашних хозяйств из I децильной группы составляет менее 55% от прожиточного минимума. Недоедание характерно не только для I децильной группы. В больших городах более низкая, по сравнению с прожиточным минимумом, энергетическая ценность имеет место в I-IX децильных группах (это – до 90 % членов домохозяйств), в малых городах – в I-VI децильных группах (до 60 %) и в селах – в I-IV децильных группах (до 40 %). В то же время калорийность питания членов домашних хозяйств из наиболее обеспеченной X децильной группы превышает прожиточный минимум, а по отношению к I децильной группе это превышение составляет в больших городах 93,9 %, в малых городах – 94,7 %, в селах – 68,1 %.

Таблица 1 – Калорийность и состав пищевых веществ суточного рациона питания одного человека

	Прожи- точный минимум*	I децильная группа		Децили с уровнем ниже прожиточного минимума	X дециль в % к I дециле
		факт	в % к прожиточному минимуму		
<i>Всего</i>					
Калорийность, ккал	2282	1661,0	72,8	I-IV	154,5
Белки, г	75	41,0	54,7	I-IX	183,9
в т.ч. животного происхождения	32	11,9	37,2	I-VII	329,4
Жиры, г	82	52,5	64,0	I-IV	198,9
Углеводы, г	307	258,0	84,0	I-III	131,9
<i>Большие города</i>					
Калорийность, ккал	2264	1241,6	54,8	I-IX	193,9
Белки, г	73	30,5	41,8	I-X	234,1
в т.ч. животного происхождения	30	10,0	33,3	I-VII	389,0
Жиры, г	81	41,9	51,7	I-VI	241,1
Углеводы, г	305	186,5	61,1	I-IX	167,3
<i>Малые города</i>					
Калорийность, ккал	2264	1317,8	58,2	I-VI	194,7
Белки, г	73	31,1	42,6	I-IX	244,1
в т.ч. животного происхождения	30	8,2	27,3	I-VII	464,6
Жиры, г	81	45,2	55,8	I-IV	226,3
Углеводы, г	305	199,6	65,4	I-IV	168,0
<i>Села</i>					
Калорийность, ккал	2377	1728,5	72,7	I-IV	168,1
Белки, г	78	42,8	54,9	I-IX	194,9
в т.ч. животного происхождения	32	12,5	39,1	I-VII	232,2
Жиры, г	85	54,0	63,5	I-IV	209,1
Углеводы, г	321	269,5	84,0	I-II	147,1

* Для городского и сельского населения расчет осуществляется как средневзвешенная величина по доле в общей численности страны

Рассчитано на основе данных обследования бюджетов домашних хозяйств Республики Молдова за 2009 г.

Наряду с недостаточной калорийностью питания, члены домашних хозяйств испытывают существенный дефицит важнейших пищевых веществ. Особенно значительным он является для наименее обеспеченных домохозяйств. Уровень потребления белков членами домохозяйств из I децильной группы составляет 41 г в сутки, что покрывает лишь 54,7% прожиточного минимума. Еще хуже складывается ситуация с потреблением наиболее ценных в пищевом отношении белков животного происхождения. В целом по всем домохозяйствам соотношение уровня их потребления в I децильной группе с прожиточным минимумом составляет самую низкую среди всех видов пищевых веществ величину – 37,2 %, в больших городах – 33,3%, в малых городах – 27,3%, в селах – 39,1%. Ниже норматива прожиточного минимума уровень потребления белков животного происхождения зафиксирован не только в наименее обеспеченной I децильной группе, но и по VII децильную группу включительно. В то же время разрыв в уровнях потребления белков животного происхождения между X и I децильными группами является самым значительным среди всех видов пищевых веществ: 3,9 раза – в больших городах, 4,6 раза – в малых городах и 2,3 раза – в селах.

В лучшем положении находится потребление жиров и углеводов. По отношению к прожиточному минимуму потребление жиров в I децильной группе составляет 64,0%, а углеводов – 84,0%. Ниже норматива прожиточного минимума потребление жиров зафиксировано в I-IV децильных группах, углеводов – в I-III децильных группах. При этом дифференциация в потреблении жиров и углеводов относительно невелика: децильный коэффициент дифференциации в потреблении жиров составляет 2 раза, углеводов – 1,3 раза.

Недостаточная энергетическая ценность и нехватка важнейших пищевых веществ в рационе питания членов малообеспеченных домашних хозяйств усугубляется низкими качественными характеристиками их питания. В I децильной группе более половины (52,3%) потребляемых калорий покрывается за счет хлеба и хлебопродуктов, тогда как в X децильной группе – лишь немногим более 1/3 (34,6%) – таблица 2. Однако, как в I, так и в X децильных группах хлеб и хлебопродукты занимают главенствующее положение среди источников поступления пищевых калорий. Что же касается второй и последующих позиций в структуре потребления калорий, то между I и X децильными группами имеются различия. В I децильной группе вторую структурную позицию занимает растительное масло (в X – сахар и кондитерские изделия), третью – сахар и кондитерские изделия (в X – молоко и молочные продукты).

Критерием установления конкретных видов продуктов питания, по которым малообеспеченное население терпит особые лишения, служит соотношение между уровнем и структурой потребления: а) в наименее и в наиболее обеспеченной (I и X) децильных группах и б) в наименее обеспеченной I децильной группе и средним значением по всем домохозяйствам.

Таблица 2 – Структура потребления пищевых калорий членами домашних хозяйств, %

	Все ДХ	Децильные группы		X дециль к I децилю, раз (+, -)
		I	X	
Всего калорий	100,0	100,0	100,0	-
в том числе				
Хлеб и хлебобулочные изделия	42,82	52,31	34,64	-1,51
Мясо и мясные продукты	7,53	3,59	11,53	+3,21
Молоко и молочные продукты	9,66	6,38	12,06	+1,89
Растительное масло	13,03	14,43	11,14	-1,30
Яйца	1,52	1,10	1,74	+1,58
Сахар и кондитерские изделия	10,65	9,08	12,67	+1,40
Рыба и рыбные продукты	1,15	0,62	1,46	+2,35
Картофель	3,92	4,35	3,67	-1,19
Овощи и бахчевые	3,14	2,09	4,14	+1,98
Фрукты и ягоды	3,41	2,50	4,20	+1,68
Прочие продукты	3,17	3,54	2,74	-1,29
Рассчитано на основе данных обследования бюджетов домашних хозяйств Республики Молдова за 2009 г.				

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что самые большие сдвиги в структуре потребления пищевых калорий членами домашних хозяйств между I и X децильными группами характерны для мяса и мясных продуктов, а также для рыбы и рыбных продуктов. Соотношение между удельным весом мяса и мясных продуктов в структуре потребления пищевых калорий X и I децильных групп составляет 3,2 раза, а рыбы и рыбных продуктов – 2,4 раза. И хотя эти продукты питания не занимают ведущие позиции в структуре потребления пищевых калорий, их значимость в питании человека огромна. Именно они являются источником поступления в человеческий организм наиболее ценных в пищевом отношении белков животного происхождения. И, как следует из анализа таблицы 1, именно по белкам животного происхождения зафиксирован самый значительный, среди всех видов пищевых веществ, разрыв между потреблением в X и I децильных группах.

Вывод о том, что мясо и мясные продукты, а также рыба и рыбные продукты являются теми продуктами питания, по которым малообеспеченное население терпит наибольшие лишения (депривацию), подтверждается низким уровнем их потребления. В I децильной группе соотношение уровней их потребления со средними значениями является самым низким среди всех

продуктов питания: по мясу и мясопродуктам – 39,4%, рыбе и рыбопродуктам – 39,1% (таблица 3). В то же время по хлебу и хлебопродуктам это соотношение составляет 89,8%, растительному маслу – 82,7%, картофелю – 82,2%.

Отметим, что уровень потребления мяса и мясопродуктов, а также рыбы и рыбопродуктов ниже средних значений зафиксирован не только в I децильной группе, но и в последующих децильных группах (по V – включительно). В пользу того, что именно по мясу и мясопродуктам, а также по рыбе и рыбопродуктам малообеспеченное население испытывает наибольшие депривации свидетельствует и тот факт, что для этих продуктов питания характерен самый большой разрыв в уровнях потребления между X и I децильными группами. Уровень потребления мяса и мясопродуктов по отношению к наиболее обеспеченной X децильной группе превышает их потребление в I децильной группе в 4,2 раза, а рыбы и рыбопродуктов – в 3,6 раза, тогда как это превышение по хлебу и хлебопродуктам составляет лишь 3,5 %, растительному маслу – 18,6 %, картофелю – 30,5%.

Таблица 3 – Среднемесячное потребление основных продуктов питания (кг на 1 человека)

	Все ДХ в среднем	I децильная группа		Децили с уровнем ниже среднего	X дециль в % к I
		факт	в % к среднему		
Хлеб и хлебопродукты	9,34	8,39	89,8	I-II; IX-X	103,5
Мясо и мясопродукты	2,74	1,08	39,4	I-V	418,5
Молоко и молочные продукты	16,74	7,70	46,0	I-V	316,1
Растительное масло	1,04	0,86	82,7	I-III; IX-X	118,6
Яйца	13,85	7,45	53,8	I-IV	244,4
Сахар и кондитерские изделия	1,35	0,98	72,6	I-V	167,3
Рыба и рыбопродукты	1,15	0,45	39,1	I-V	360,0
Картофель	4,55	3,74	82,2	I; III-IV	130,5
Овощи	8,66	4,42	51,0	I-IV	271,5
Фрукты	3,31	1,49	45,0	I-V	389,3
Рассчитано на основе данных обследования бюджетов домашних хозяйств Республики Молдова за 2009 г.					

Таким образом, по признаку депривационной бедности – питанию, вполне обоснованным является выделение первого показателя: депривация при потреблении мяса и мясопродуктов, а также рыбы и рыбопродуктов.

Важнейшим фактором, обуславливающим недостаточное питание членов малообеспеченных домохозяйств, являются их низкие финансовые возможности для удовлетворения самой насущной потребности человека. В этом отношении в более выигрышном положении находится сельское население с его высокой долей натурального потребления из личных подсобных хозяйств. В 2009 г. за счет продуктов собственного производства покрывалось 86,9% всех потребляемых сельским населением фруктов и ягод, 79,9% – яиц, 70,9% – молока и молочных продуктов, 70,3% – овощей и бахчевых, 67,5% – мяса и мясопродуктов, 63,2% – хлеба и хлебопродуктов, 61,1% – растительного масла. Соответственно, сельское население в меньшей степени, чем горожане, ориентированы на приобретение продуктов питания за денежные средства.

В 2009 г. среднедушевые денежные потребительские расходы на продовольствие составили в сельской местности 288,8 леев в месяц, что в 1,7 раза меньше, чем в малых городах, и в 2,2 раза – чем в больших городах (диаграмма 1). Имеет место значительная дифференциация в потребительских расходах на продовольствие и в разрезе децильных групп. В больших городах среднедушевые расходы на продовольствие в I децильной группе составляли 193,6 леев в месяц, или в 4,6 раза меньше, чем в X децильной группе. В малых городах этот разрыв составил 4,7 раза, а в селах – 4,8 раза.

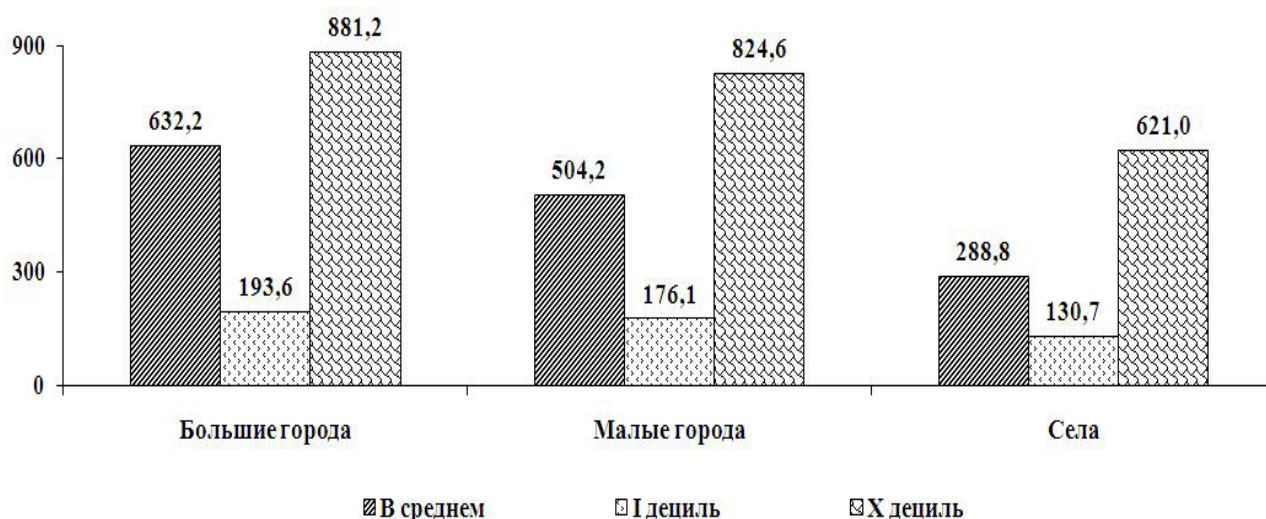


Диаграмма 1. Среднедушевые денежные потребительские расходы на продовольствие, леев в месяц

Построено на основе данных обследования бюджетов домашних хозяйств Республики Молдовы за 2009 г.

Таким образом, у малообеспеченного населения имеются серьезные финансовые ограничения по приобретению продуктов питания за денежные средства. Их платежеспособный спрос ориентирован на приобретение продуктов питания невысокого качества в низком ценовом сегменте. Тем самым малообеспеченное население испытывает лишения (депривации) по приобретению продуктов питания не только в количественном, но и в качественном отношении. Это касается, в первую очередь, дорогостоящих продуктов питания, в частности, мяса и мясопродуктов, а также рыбы и рыбопродуктов.

В больших городах средняя цена покупки 1 кг мяса и мясопродуктов в I децильной группе составила 43,9 леев, а в X – 65,0 леев, или на 48,1% больше (диаграмма 2). В малых городах это превышение составило 63,9%, а в селах – 44,5%. Аналогичная ситуация складывается и относительно рыбы и рыбопродуктов. В больших городах средняя цена покупки 1 кг рыбы и рыбопродуктов в I децильной группе составила 23,2 леев, а в X – 43,5 леев, или на 87,5% больше. В малых городах это превышение составило 34,0%, а в селах – 45,2%.

Таким образом, проведенный анализ дает основание для обоснованного выделения второго показателя по признаку депривации по питанию: финансовые затруднения при покупке в достаточном объеме продуктов питания. Как первый, так и второй показатели совпадают с оценками зарубежных экспертов (европейских и российских) и соответствуют мнению населения некоторых стран о том, отсутствие каких благ указывают на бедность семьи. В частности, в России более 90% респондентов к признакам бедности по питанию отнесли следующие две характеристики: «В семье недоедают» и «Не могут себе позволить мясные или рыбные блюда хотя бы два раза в неделю» [4].

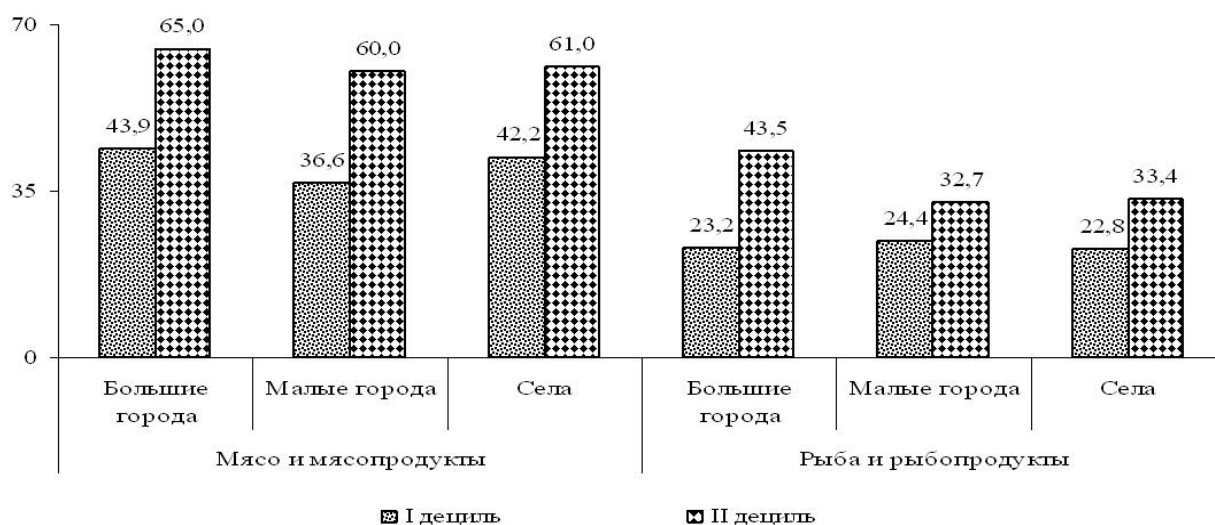


Диаграмма 2. Средняя цена покупки мясо- и рыбопродуктов, леев за 1 кг (2009 г.)

Построено на основе данных обследования бюджетов домашних хозяйств Республики Молдовы за 2009 г.

Возможность использования выделенных на основе анализа реального потребления двух показателей депривации по питанию для измерения бедности в Молдове подтверждается анализом данных обследования бюджетов домашних хозяйств. В 2009 г. это обследование охватывало более 6 тыс. домохозяйств. В разделе 8 «Оценка условий жизни» основного опросника этого обследования имеется вопрос: «В последние 12 месяцев были ли у Вас затруднения при покупке в достаточном объеме продуктов для обеспечения Вашего домохозяйства питанием?» с вариантами ответов «да» и «нет». Данная информация служит основой для анализа второго показателя депривации по питанию. Кроме этого в I кв. 2009 г. в основной вопросник по обследованию бюджетов домашних хозяйств был включен модуль "ad-hoc" «Социальное исключение», по которому было опрошено свыше 1500 домохозяйств. Среди 43 вопросов этого опросника существует вопрос: «Можете ли Вы себе позволить включение в рацион питания по желанию членов домохозяйства мяса или рыбы каждый второй день?». Ответы на этот вопрос используются при анализе первого показателя депривации по питанию.

Полученные данные свидетельствуют о том, **что преобладающая часть домохозяйств (62 %) не может позволить включение в рацион питания по желанию своих членов мяса или рыбы каждый второй день.** При этом, если в больших городах таких домохозяйств немногим более половины, то на селе – две трети их числа (таблица 4).

Таблица 4 – Доля домохозяйств, которые не могут позволить включение в рацион питания по желанию своих членов мяса или рыбы каждый второй день, %

	Всего	в том числе по децильным группам									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
<i>Все ДХ</i>	<i>62,0</i>	<i>87,8</i>	<i>85,3</i>	<i>80,1</i>	<i>69,2</i>	<i>68,6</i>	<i>53,6</i>	<i>53,9</i>	<i>52,1</i>	<i>44,8</i>	<i>40,9</i>
Большие города	52,3	100,0	100,0	95,4	73,8	93,0	47,2	68,7	48,0	37,0	43,3
М а л ы е города	61,6	80,0	81,4	76,7	82,5	71,4	68,2	44,9	50,4	46,3	40,2
Села	66,2	89,3	84,7	79,7	66,3	64,4	51,3	46,9	57,5	52,6	33,2
Рассчитано по данным modul ad-hoc "Excluderea socială în cadrul CBGS", trim.I, a. 2009											

Таким образом, в среднем домохозяйства в больших городах испытывают меньшую депривацию по потреблению мяса и рыбы, чем сельские домохозяйства. Однако с учетом характера децильного распределения домохозяйств этот факт получает другую, прямо противоположную, интерпретацию. Домохозяйства, испытывающие депривацию по потреблению мяса или рыбы, имеются во всех децильных группах. Однако, если в больших городах в I-II децильных группах таковыми являются абсолютно все домохозяйства, то в селах их лишь, соответственно, 89,3 % и 84,7 %. В последующих, III, IV и V децильных группах количество депривированных по этому признаку домохозяйств в сельской местности также меньше, чем в больших городах. Более того, такая же тенденция имеет место и в VII, и в X децильных группах. Это является основанием для вывода о том, что оценка депривации по потреблению мяса или рыбы только по среднему значению серьезно искажает реальную ситуацию. Фактически преобладающая часть сельских домохозяйств – 70 % – испытывают по этому признаку меньшую депривацию, чем домохозяйства в больших городах, и лишь у 30 % сельских домохозяйств депривация по потреблению мяса или рыбы выше, чем у домохозяйств из больших городов.

Этот принципиально важный вывод о меньшей, по сравнению с большими городами, депривированности сельских домохозяйств по потреблению мяса или рыбы подтверждается анализом второго показателя депривации по питанию. **Финансовые затруднения при покупке в достаточном объеме продуктов питания в среднем испытывали 45,8 % домохозяйств.** При этом наибольшие затруднения были у домохозяйств из больших городов – 61,0 %, в то время как среди домохозяйств из малых городов таковых было 40,2 %, а из сел – 41,4 % (таблица 5). Меньшая депривированность сельских домохозяйств характерна как в среднем значении, так и для всех децильных групп.

Таблица 5 – Доля респондентов, утвердительно ответивших на вопрос: «В последние 12 месяцев были ли у Вас затруднения при покупке в достаточном объеме продуктов для обеспечения Вашего домохозяйства питанием?», %

	Всего	в том числе по децильным группам									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
<i>Все ДХ</i>	45,8	54,3	54,5	48,8	49,5	46,9	47,6	40,6	43,6	42,5	37,6
Большие города	61,0	76,7	97,9	82,7	79,3	82,9	81,2	64,6	55,8	55,1	44,8
М а л ы е города	40,2	58,7	45,0	56,7	47,8	46,9	37,5	35,1	36,1	34,4	27,4
Села	41,4	52,2	51,8	42,9	45,2	38,5	39,1	32,0	39,5	33,0	30,4
Рассчитано на основе данных обследования бюджетов домашних хозяйств Республики Молдова за 2009 г.											

Такое положение обусловлено действием нескольких факторов. Среди них – различная степень удовлетворения потребностей за счет продуктов собственного производства в городских и сельских домохозяйствах и, соответственно, различный спрос на продукты питания, покупаемых за денежные средства. Другой фактор – неодинаковые финансовые возможности домохозяйств, обусловившие тенденцию уменьшения от децили к дециле доли домохозяйств, испытывающих затруднения при покупке в достаточном объеме продуктов питания. В X децильной группе, по сравнению с I, это уменьшение составило 71,2 % (большие города), 2,1 раза (малые города), 71,7 % (села).

Литература:

1. Townsend P. Poverty in the U.K. London: Penguin, 1979.
2. Mack J., Lansley S. Poor Britain. London: George Allen and Unwin, 1985.
3. Д. Гордон, Р. Левитас, К. Пантазис, Д. Патсиос, С. Пейн, П. Таунсенд, Л. Аделман, К. Эшуорт, С. Миддлтон, Д. Брэдшоу, Д. Уильямс. Бедность и социальная исключенность в Великобритании//SPERO. – 2007. № 7. – С.163-190.
4. Бедность: альтернативные подходы к определению и измерению. Коллективная монография. – М., ноябрь 1998. – 282 с. (Науч. докл. / Моск. Центр Карнеги; Вып. 24)// <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/books/56800.htm>
5. Рожко А., Стременовская З. Особенности питания населения Молдовы и их учет при конструировании прожиточного минимума//Экономика и социология. – 2006. - № 1. – С.135-152.

РЫНОК, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ, И ЕГО ИНФРАСТРУКТУРА

Семен Морару, др. конференциар (КТУМ)

Алла Бачу-Казаку, старший преподаватель (КТУМ)

The authors of the article “Market as economic category and its infrastructure” comment the essence of the market, its main important functions in the economic relations between producers and consumers, market as a shoel of the national economy, with the possibilities to ruin some of them and enrich the others.

Simultaneously the authors analyse the situation of undeveloped foodstuffs market in the economy of the Republic of Moldova.

Сложная социально-экономическая ситуация в Республике Молдова требует поиска реальных путей выхода из создавшегося положения, что позволит национальному рынку занять достойное место в современной системе международных экономических отношений.

Осуществить это можно только при ускоренном и качественном развитии рыночной экономики с использованием мирового опыта и учета особенностей и условий Молдовы.

Рынок – это механизм хозяйствования и продвижения воспроизводственных процессов, форма связи производства и потребления, место встречи продавцов и покупателей, формирования спроса и предложений, цены, осуществления различных видов коммерческо-хозяйственной деятельности посредством купли-продажи товаров, капиталов, рабочей силы, технологий, информации, ценных бумаг, валют, услуг и др.

Важнейший признак рыночной экономики – общественное разделение труда, при котором каждый субъект рынка (будь то юридическое или физическое лицо) вправе самостоятельно выбирать наиболее оптимальный для него вид предпринимательской деятельности, не противоречащий действующему закону.

Для рынка характерны экономическая независимость его субъектов, возможность по своему усмотрению реагировать на потребительское поведение общества, на свой страх и риск производить то, что считает нужным, теми средствами и технологиями, какими хочет, в нужном объеме, реализовывать свою продукцию когда и где хочет и по той цене, какая ему покажется наиболее подходящей.

В классическом понимании рыночный механизм хозяйствования включает и рынок труда. Свободный рабочий, но не имеющий средств производства и средств существования, вынужден продавать свою способность к труду на рынке труда, также основываясь на общественном разделении труда и основополагающих законах рыночной экономики. Таким образом, на рынке труда возникает производственное отношение между собственником средств производства и рабочим, продающим свою рабочую силу, свою способность трудиться в обмен на общественно-необходимую сумму средств для нормального воспроизводства его самого и членов его семьи.

Соответственно экономическому назначению различают потребительский (товарный), финансовый и валютный рынки капиталов, рабочей силы, информации и др. По пространственному признаку (критериям распространения), территориальным границам и масштабам выделяют местный и национальный рынки, международный, региональный, межрегиональный и мировой рынки. В то же время рынок - это базар, аукцион, ярмарка, биржа, т.е. место, где происходит акт купли-продажи.

Рынок всегда интересовал экономистов. Такие выдающиеся ученые, как Ж. Б. Сэй, А.Смит, У. Джевонс, Дж. Кейнс, а также современные классики Ф. Хайек, П. Самюэльсон и другие создали фундаментальные теории и оригинальные концепции рынка.

Английский экономист XIX века У. Джевонс понимал рынок как группу людей, вступающих в деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара.

Выдающийся экономист, лауреат Нобелевской премии, Ф. Хайек (1899-1992 г.г.) определял рынок как сложное передаточное устройство, позволяющее с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов.

Британская энциклопедия трактует рынок как совокупность инструментов, посредством которых осуществляется обмен товарами и услугами в результате контактов покупателей и продавцов друг с другом. Контакт может осуществляться прямо либо через индивидуальных посредников или организации.

Итак, рынок - это взаимодействие продавцов и покупателей. Каждый из них самостоятелен в своих действиях. При этом не обязательно быть собственником покупаемого или продаваемого товара.

Покупателями могут быть отдельные граждане, семьи, фирмы, посредники, приобретающие товары для последующей продажи (фирмы оптовой и розничной торговли), государственные учреждения. Поскольку за продавцами стоят товаропроизводители, конкуренция заставляет их снижать издержки производства, расширять ассортимент продуктов, повышать их качество. Продукция, предлагаемая на рынке, должна быть

конкурентоспособной, т.е. иметь такие потребительские свойства, которыми она выгодно отличалась бы от аналогичной продукции других конкурентов. На рынке побеждает тот товаропроизводитель, конкурентоспособность продукции которого выше.

Рыночный механизм проявляется в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товара, и тем самым происходит признание общественного характера воплощенного в нем труда. Окончательное признание заключенного в товаре общественно-необходимого труда происходит именно в сфере обмена, т.е. после того, как продукт произведен, и изменить что-либо невозможно.

Рыночные отношения выступают определяющим способом экономической связи между обособленными товаропроизводителями, поскольку именно на рынке определяется общественная полезность и общественная необходимость представленных продуктов труда.

Обобщая вышесказанное, следует подчеркнуть, что социально-экономическое значение рынка определяется следующими его функциями:

- Во-первых, рынок определяет взаимоотношения продавца и покупателя. В этой посреднической функции рынка выступают такие экономические категории, как спрос, предложение, цена. *Спрос* выражает объем и структуру потребностей общества, которые на каждом этапе развития ограничены платежеспособным спросом, уровнем доходов населения. *Предложение* - это совокупность товаров, представленных на рынок. Объем и структура поступивших на рынок товаров составляют рыночные фонды.
- Во-вторых, рынок влияет на объем и структуру производства, приспособляя его через цены к платежеспособному спросу. Взаимоотношения спроса и предложения по каждой товарной группе в условиях свободной конкуренции определяют уровень цен на эти товары. В свою очередь регулятором спроса и предложения в известном смысле также в условиях конкуренции определяются изменения в ценах и объемах рыночных фондов. В этом проявляется ценообразующая функция рынка.
- В-третьих, рыночные цены выступают носителями экономической информации, сообщая о наличии или отсутствии товаров, количестве и качестве, о потребительских свойствах представленных товаров, затратах и издержках при их производстве. Через рынок товаровладельцы узнают о затратах общественного труда на различные товары, их общественной полезности, предпочтениях отдельных групп потребителей, о насыщенности рынка товарами и т.д. В литературе эта функция рынка называется информирующей.
- В-четвертых, рынок посредством конкуренции способствует межотраслевому перераспределению ресурсов. Свободная игра рыночных отношений вынуждает производителей уходить из отраслей, где произошло перепроизводство товаров, а потому рынок перенасыщен, из-за чего цены стали более низкими; в отрасли, где имеет место недопроизводство товаров, и

поэтому цены на них выше. Этот стихийный перелив капиталов, приводящий к сокращению производства в одних отраслях и его увеличению в других, подчеркивает тот факт, что рынок стихийно приспособливает производство товаров по объему и структуре к общественным потребностям.

- В-пятых, рынок оздоравливает экономику, освобождая ее от убыточных, неконкурентоспособных производителей. Через разорение посредством жесткой конкуренции экономика избавляется от ненужного производства. В настоящее время никто не производит продукцию для ее последующего складирования. Эффективно действующие предприятия с высоким уровнем производительности труда выпускают общественно полезные и общественно нужные потребительские товары. Таким образом, рынок играет роль экономического «чистильщика» в обществе, в результате чего одни товаропроизводители разоряются, другие обогащаются, что приводит к обострению экономических противоречий в обществе.
- В-шестых, товаропроизводитель, представивший на рынке товары высокого качества с дополнительными потребительскими свойствами, пользующиеся высоким спросом, получает дополнительный стимул в виде повышенных рыночных цен. И наоборот. Если у производителя велики издержки производства, а выпускаемый товар не высокого качества, то цены на данный товар падают до тех пор, пока этот товаропроизводитель в результате рыночной конкуренции не обанкротится. В данном случае рынок стимулирует прогресс, эффективность производства, высокий уровень выпускаемой продукции, конкурентоспособность.

Выделяют рынки с совершенной конкуренцией, при которых степень влияния товаропроизводителя на цену товара ничтожно мала, и рынки с несовершенной конкуренцией, где товаропроизводитель может оказывать весомое влияние.

Рынок - это особый центр, где ведется регулярная купля-продажа товаров, товаропроизводители и потребители ежесекундно принимают решения, после чего обнаруживается являются ли условия производства общественно необходимыми, формируется цена на реализуемые товары и структура рынка. Характерными элементами этой структуры являются определенная инфраструктура и организованные рыночные места, стихийное поведение товаропроизводителей в лице индивидуальных предпринимателей мелкого, среднего и крупного бизнеса, посредников, покупателей, а также товарные фонды, подлежащие реализации с соответствующей дифференциацией в зависимости от уровня цен. Для входа и выхода на рынок общество разрабатывает определенные условия.

Основным объектом коммерческо-хозяйственных взаимоотношений между субъектами является товар в виде конкретного изделия, материала, услуги, идеи, акции, ценной бумаги и др.

Товар – продукт труда, который (с физиологическими, материальными, финансовыми, временными затратами) предназначен не для личного потребления, а для рынка, и не просто для рынка, а для определенных потребителей, т.е., изготовлен с целью продажи нуждающимся в нем.

Товар обладает потребительной стоимостью (свойством быть полезным и удовлетворять соответствующие потребности человека) и меновой стоимостью, которая в конечном итоге выражается ценой, удовлетворяющей потенциальных покупателей.

По завершении производственного цикла продукт труда поступает в сферу обращения, представляющей собой:

- а) механизм организации товародвижения, определенную систему, обеспечивающую действенную связь между производством и потребителем товара;
- б) совокупность актов купли-продажи определенных видов товаров в соответствии с их функциональным назначением;
- в) формы реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками потребительского или производственного характера.

Сфера обращения практически является товарным рынком, где проявляются все признаки рыночных отношений: действие законов стоимости, спроса и предложения, самостоятельность предпринимательской деятельности, конкуренция, наличие рыночной инфраструктуры.

В обобщенном виде товарный рынок позволяет:

- следить за изменением спроса и приспосабливаться к нему;
- побуждать производителей к выпуску новых, более совершенных товаров;
- расширять и совершенствовать коммерческо-хозяйственные связи;
- рационально направлять товарный поток от производителя к потребителю в достаточном объеме, нужном ассортименте, в требуемое время;
- предоставлять соответствующие услуги по обслуживанию коммерческой деятельности.

Практика рыночной экономики показывает, что товарный рынок обладает несомненными достоинствами:

- объединяет интересы продавцов и потребителей естественным образом, без всякого давления на какую-либо из сторон;
- заинтересовывает производителей в удовлетворении потребностей, выражаемых через спрос сторон;
- препятствует монополизации в производстве и обращении товаров;
- освобождает экономику от товарного дефицита, противоречащего интересам общества;
- расширяет возможности субъектов предпринимательской деятельности;
- эффективнее других хозяйственных систем решает проблемы экономики (уровень жизни, качество продукции, эффективность производства, рациональная структура потребления).

Товарный рынок - это обобщенное понятие, подразумевающее, по существу, систему рынков, воплощенных, главным образом, в рынках товаров потребительского и производственно-технического назначения.

Потребности общества на товарную продукцию подразделяются на:

- потребности, связанные с определенными обязательствами каждого человека в семье, личной жизни;
- потребности, продиктованные общественными условиями проживания людей, предусматривающими подчинение законам, подзаконным актам и правилам общежития;
- потребности, возникающие вследствие общения и деятельности в малых социальных группах (компании друзей, случайных попутчиков);
- потребности, возникающие вследствие включения людей в деятельность больших коллективов - производственных (завод, фирма, мастерская, цех, бригада, рабочий участок) и непроизводственных (театр, спортивная организация, научное и конструкторское учреждение, кафедра, профсоюз, мэрия и др.).

Данные обстоятельства определяют отношение общества к той или иной товарной продукции, что позволяет подразделять товары на потребительские (для личного или коллективного пользования) и производственно-технического назначения (средства производства).

Характер приобретения и потребления этих товаров существенно различается по мотивам и способам.

Рынок товаров потребительского назначения включает в себя обращение:

- изделий кратковременного пользования (продукты питания, предметы личной гигиены, косметика, моющие средства и др.);
- изделий длительного пользования (мебель, бытовая техника, автомобили, оргтехника, музыкальные инструменты, одежда и др.);
- изделий, полученных в результате оказания соответствующих услуг (индивидуальный пошив одежды или обуви, набор на компьютере рукописного текста и т.п.).

Рынок товаров производственно-технического назначения предполагает обращение:

- предметов труда (сырьё, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, энергия, топливо);
- орудий труда (производственные и складские помещения, сооружения, конструкции, машины, механизмы, оборудование, аппаратура, приборы).

Поскольку длительное время товарная продукция, особенно средства производства, распределялась планомерно, согласно фондам и лимитам, рыночных отношений в нашей стране не существовало.

Товарное распределение на основе фондов имело, в частности, следующие существенные недостатки, препятствующие возникновению рыночных отношений:

- ни один планирующий орган, несмотря на его штат, уровень теоретической подготовки специалистов, степень оснащения современными оргсредствами, не в состоянии точно и своевременно рассчитать и распределить фонды на потребительские товары и материально-технические средства;
- цены на распределяемую товарную продукцию устанавливались центром;
- товарная продукция централизованно выделялась для продажи потребителям без учёта их финансовых возможностей;
- доминировало централизованное прикрепление покупателей к поставщикам;
- торговые организации, предприятия - потребители зачастую запрашивали товар в большем количестве, чем требовалось, поскольку не были уверены, что их официальные заявки будут полностью удовлетворены;
- в централизованном порядке сложно было определить, сколько в действительности товаров потребительского назначения, а также связанных с ними транспортных средств, складских площадей, трудовых, финансовых ресурсов необходимо населению, предприятиям, отраслям, регионам.

Административно-командная система управления экономикой порождала в стране товарный дефицит, как правило, вследствие «силового воздействия» на экономику, хозяйственного принуждения производителей и потребителей продукции, игнорирования их объективных экономических интересов.

Совершенно иная ситуация складывается в условиях современного товарного рынка, где каждый его субъект не только предъявляет спрос на конкретную товарную продукцию, исходя из потребительских или технологических нужд, имеющих у него денежных средств, но и может самостоятельно её выбирать. Конкретный товар приобретается в ассортименте и количестве, необходимом для личного или коллективного пользования, а также изготовления продукции или оказания услуг.

Товарный рынок выступает в качестве альтернативы одному из элементов административно-командной системы – фондовому распределению товара, а так же как условие, способствующее подлинной конкуренции, установлению объективных цен. Рынок стимулирует внедрение современных технологий, разработку новых изделий и производство только той продукции, которая найдет покупателя.

Посредством купли-продажи товаров на рынке осуществляется сопоставление различных видов труда, затраченного на изготовление товаров, представленных на рынке. Рынок этим самым стихийно учитывает затраты общественно необходимого труда товаропроизводителей. Капиталы перемещаются из одной отрасли в другую в поисках наиболее выгодных сфер их вложения. Возникающие в ходе этого перелива капитала диспропорции временно разрешаются в форме периодически повторяющихся кризисов.

Таким образом, рынок, как система экономических отношений, обеспечивает, хотя и с определенными потерями, воспроизводство товарных отношений. Рынок выступает условием и гарантией эффективного функционирования экономической системы, естественной формой рационального хозяйствования.

Одним из условий развития рыночных отношений является самоорганизация по взаимному соглашению формально равноправных субъектов хозяйствования. Это предполагает, во-первых, наличие органов и институтов, способствующих установлению контактов между потенциальными партнерами, облегчающих выбор наиболее эффективных из них и, во-вторых, наличие общих правил, законов, нормативных актов, регулирующих отношения субъектов хозяйствования. Взаимосвязь указанных процессов организации и самоорганизации как отражение государственного регулирования, с одной стороны, и доступной субъектам свободы самоопределения – с другой, в рыночных условиях осуществляется через создание и функционирование института инфраструктуры. Таким образом, инфраструктура выступает тем механизмом, который обеспечивает синтез, взаимосвязь и взаимодействие процессов организации и самоорганизации. В этом направлении рыночная инфраструктура рассматривается как совокупность органов и институтов, организационно и материально обеспечивающих основные рыночные процессы: взаимный поиск друг друга продавцами и покупателями, товародвижение, обмен товаров на деньги, а также хозяйственно-экономическую и финансовую деятельность рыночных структур. Понятие рыночной инфраструктуры объединяет в себе много элементов. Участники экономического оборота взаимодействуют через определенную систему рынков: рынок товаров и услуг, рынок ресурсов и финансовый рынок. Наиболее важным, с точки зрения создания инфраструктуры рынка, является процесс формирования инфраструктуры товарных рынков и предоставления услуг его элементами.

В нынешних условиях, несмотря на остроту социально-экономических проблем, доставшихся от административно-командной системы, нехватку материальных и финансовых ресурсов, сопротивление инерционных сил, рыночная экономика набирает силы. Развитие товарного рынка сопряжено с большими трудностями. Понятно, что этот рынок не может быть повсеместно внедрен каким-либо постановлением или волевым решением.

Рынок товаров - это подвижный хозяйственный организм, и для его рационального формирования, успешного развития в стране должны быть созданы необходимые предпосылки и соответствующие условия.

Формирование рационального товарного рынка - сложный процесс, требующий глубинных преобразований не только в сфере экономических отношений, но и в общественном сознании. В стране необходимо создать реальные условия воспроизводства и прежде всего преодолеть сложившиеся в экономике диспропорции и деформации, отрицательно повлиявшие на

сбалансированность народного хозяйства. Сбалансированность предполагает соблюдение оптимального равновесия между различными отраслями народного хозяйства, между спросом и предложением по каждому конкретному товару, между денежными средствами и их товарным покрытием и т.д.

Обращение товаров и, соответственно, рынок представлены отношением «продавец-покупатель», отражающим и противоречия между производством и потреблением. Поэтому такие экономические категории, как спрос и предложение, активно формируют рыночные отношения.

Платежеспособный спрос – это форма выражения потребности в конкретном товаре, обеспеченном соответствующими денежными средствами.

Предложение-совокупность конкретных товаров на рынке, представленных к реализации товаропроизводителями и торговлей.

Соотношение спроса и предложения влияет на изменение пропорций производства, перелив капитала из одной отрасли в другую, происходит естественное рыночное распределение материальных и денежных ресурсов и рабочей силы между отраслями, регионами, предприятиями.

В определенном соотношении спроса и предложения, как в целом по товарной массе и ее группам, так и по отдельным товарам проявляется конъюнктура рынка, которая складывается и изменяется под воздействием многочисленных факторов, включая масштабы и структуру производства и торговли, динамику цен, денежные доходы покупателей, размеры товарных запасов, организацию товародвижения.

Для нормального развития товарного рынка характерны сбалансированность спроса и предложения или некоторое превышение предложения над спросом, что должно способствовать снижению цен на товары.

Товарный рынок имеет следующие основные признаки:

- развитую систему частной собственности;
- наличие товаров и предоставление услуг на всех уровнях товародвижения;
- массовый характер коммерческо-хозяйственных взаимоотношений партнеров;
- самостоятельность в выборе продавцом, посредником, покупателем, соответствующего партнера, исходя из коммерческо-хозяйственных приоритетов, потенциальных возможностей и конечного экономического эффекта;
- конечный результат взаимоотношений партнеров воплощается в акте купли-продажи товара и получении соответствующей прибыли.

Развитие продовольственного рынка Молдовы происходит в сложных условиях. Для него характерны относительно низкий уровень развития рыночных отношений, недостаточное законодательно-правовое и нормативное

обеспечение, нестабильная и несовершенная система финансово-кредитных отношений, склонность контрагентов к нарушению взаимных обязательств, хронические неплатежи, влияние криминальных структур, коррупция и т.д.

В сложившейся ситуации государственное управление должно решать такие задачи, как создание соответствующих условий для беспрепятственного развития подлинно рыночных отношений, защита национальных экономических интересов на внутреннем и внешнем рынках.

Продовольственный рынок Республики Молдова характеризуется, во-первых, поступлением на рынок потребления агропродукции в большой степени без глубокой переработки, а порой и непереработанной.

Во-вторых, продукция аграрного сектора является преобладающим источником ресурсов на продовольственном рынке, доля которого в создании валового внутреннего продукта меняется с каждым годом не в пользу обрабатывающей промышленности.

В-третьих, *емкость* продовольственного рынка республики стала «больше», если судить о структуре потребительских расходов. Среднемесячные потребительские расходы одного члена домохозяйства из года в год растут.

В-четвертых, преобладающими в общем объеме потребительских расходов населения остаются расходы на продовольственные нужды. Несмотря на то, что удельный вес расходов на продовольственные нужды значительно снизился, все-таки этот показатель остается весьма внушительным, главным образом для населения сельской местности. В результате возрос удельный вес расходов, отведенных потреблению непродовольственных товаров и услуг.

В-пятых, уменьшился объем поступления на продовольственный рынок продуктов из подсобных хозяйств городского населения, что повлияло на доход населения в натуральном выражении.

В-шестых, несмотря на увеличение отечественных объёмов производства продовольственных товаров, рынок продовольствия республики превращается в рынок сбыта товаров иностранных производителей по всем 24 позициям гармонизированной системы, из них 5 позиций по живым животным и продуктам животного происхождения, 9 позиций по продуктам растительного происхождения, 1 позиция по жирам и маслу животного или растительного происхождения, 9 позиций по готовым пищевым продуктам, алкогольным и безалкогольным напиткам, табаку.

В-седьмых, факт, усиливающий негативную тенденцию - это неэффективные каналы сбыта продукции, в первую очередь продуктов аграрного сектора, которые в большей степени зависят от массы посредников, по сути организовано сбивающих цены при закупке сельхозпродукции и резко поднимающих при конечной ее реализации.

Проблемы, возникающие во взаимоотношениях торговых предприятий при расчетах с посредническими структурами, производственными предприятиями, уменьшение торговых площадей, износ холодильного оборудования, отсутствие

соответствующих условий для хранения продовольственных товаров приводят:

- к уменьшению ассортимента;
- понижению качества продаваемой продукции;
- понижению качества обслуживания.

Неспособность оказания услуг на рынке отрицательно повлияло на планирование и организацию коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов товарного рынка Молдовы.

Как было отмечено, транспортная система является важным звеном в процессе формирования коммерческо-хозяйственных связей на продовольственном рынке и организации товародвижения. Автопарк грузовых автомобилей (включая пикапы и легковые фургоны) с каждым годом уменьшается, что осложняет коммерческо-хозяйственные связи, приводит к удорожанию товара, ухудшению его качества.

Продовольственный рынок республики не обеспечен в полной мере транспортной системой, и это приводит к неэффективной работе всех его звеньев.

В целом на жизнедеятельность и развитие продовольственного рынка республики влияет ряд факторов:

1. разобщенность звеньев инфраструктуры продовольственного рынка;
2. несоответствие агросырья, пополняющего продовольственный рынок, высоким требованиям стандартов качества;
3. практическое отсутствие сортировки, хранения, переработки и упаковки агросырья из-за износа соответствующей техники, холодильного оборудования;
4. недостаточная разработка новых продуктов как по глубине, так и по широте ассортимента из-за отсутствия инвестиционного потока в пищевую промышленность;
5. неспособность создания новых каналов распределения агросырья и продуктов его переработки;
6. недостаточность условий для снижения издержек, связанных с холодильным хранением и транспортированием агросырья и производственных товаров;
7. отсутствие послепродажного сервиса;
8. отсутствие гибкой системы ценовой политики;
9. невнимание к активной рекламе, направленной на увеличение потребления отечественных продовольственных товаров;
10. децентрализация розничной сети продовольственных магазинов, их равномерное распределение в территориальном разрезе, увеличение количества продовольственных магазинов на фоне уменьшения их средних размеров;
11. неорганизованность сектора сбыта продовольственных товаров, что влечет за собой многие негативные последствия.

Товар сам по себе не может «найти» своего покупателя, поэтому для рационального товародвижения на рынке необходимо осуществить мероприятия по информационному, финансовому, юридическому, трудовому, транспортному и складскому обеспечению этого процесса.

Важнейшим условием успешного функционирования товарного рынка является формирование и развитие его инфраструктуры, обеспечивающей бесперебойное продвижение товаров от изготовителей до потребителей.

Термин «инфраструктура» (от лат. *infra* – основание, фундамент и *structura* – строение, взаиморасположение) означает комплекс соответствующих составляющих применительно к товарному рынку, т.е. внутреннее строение, основа коммерческо-хозяйственных отношений в нем.

Инфраструктура товарного рынка - комплекс видов деятельности в сфере обращения соответствующих групп предприятий, организаций, учреждений, задача которых сводится к рационализации товародвижения, регулированию рыночного процесса реализации вновь созданной стоимости, укреплению материально-технической базы сферы обращения, оптимизации коммерческо-хозяйственных связей. Благодаря наличию инфраструктуры деловые взаимоотношения субъектов товарного рынка ведутся на стройной целенаправленной основе.

Функции инфраструктуры товарного рынка сводятся:

- к содействию субъектам товарного рынка в реализации их экономических интересов;
- организационному оформлению коммерческо-хозяйственных отношений деловых партнеров;
- обеспечению юридического, финансового, страхового, контрольного обслуживания;
- изучению конъюнктуры рынка, товаров, конкурентов, посредников, потребителей;
- собственно торговой или иной коммерческо-хозяйственной деятельности;
- посредничеству в реализации товаров, налаживании коммерческо-хозяйственных связей;
- оказанию соответствующих услуг субъектам товарного рынка;
- использованию возможностей транспорта, средств связи, складского хозяйства, топливно-энергетического комплекса.

Эти функции должны выполняться соответствующей разветвленной структурой предприятий, организаций, учреждений - участников товарного рынка.

Инфраструктура товарного рынка в Республике Молдова продолжает формироваться в процессе относительно длительной революции коммерческо-хозяйственных отношений между субъектами рынка.

При этом весьма важно, что с развитием рыночной экономики в Молдове элементы инфраструктуры товарного рынка не навязываются кем-либо,

а являются объективным порождением складывающихся коммерческо-хозяйственных отношений между субъектами товарного рынка.

В настоящее время в стране образовалась система предприятий и организаций - элементов инфраструктуры товарного рынка, состав которой можно представить в виде схемы № 1.

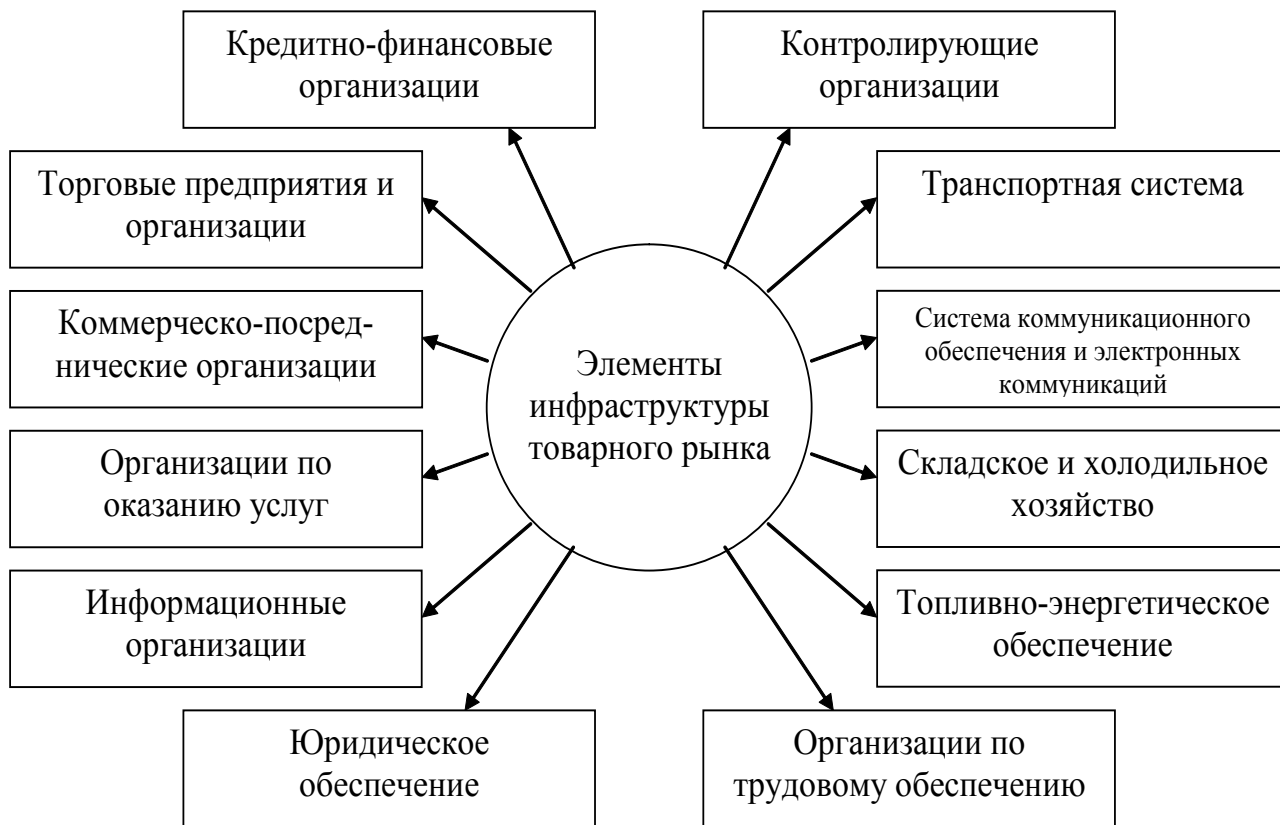


Схема №1. Элементы инфраструктуры товарного рынка

Как видно из схемы, элементы инфраструктуры товарного рынка составляют широкий спектр разноплановых равноправных организаций и систем, представляющих различные сферы экономики страны. Рыночные отношения требуют соблюдения пропорциональности между становлением, развитием товарного рынка и его инфраструктурой, поскольку даже частичное отсутствие и нарушение этой взаимосвязи отрицательно сказывается на коммерческо-хозяйственных связях, деятельности конкретных субъектов товарного рынка.

Торговые предприятия и организации являются объектом воплощения экономических интересов субъектов товарного рынка.

Ошибки в выборе торговца и проблемы во взаимоотношениях с ним могут лишить покупателя возможности приобрести нужный товар в требуемом количестве, ассортименте, качестве, в желаемое время, по оптимальной цене, получать торговые услуги, сервисное обслуживание. Торговое предприятие или организация, в свою очередь, может лишиться потенциального покупателя и шансов на коммерческий успех.

Коммерческо-посреднические организации играют активную роль в формировании и осуществлении товародвижения. Неумение правильно определить нужного партнера в лице этих организаций приводит субъектов товарного рынка к дополнительным затратам, недополучению необходимых товаров, а коммерческо-посредническим организациям в такой ситуации не удается в полной мере реализовать свои потенциальные возможности.

Организации по оказанию услуг влияют на рационализацию товародвижения, совершенствование материально-технической, инженерно-технологической базы товарного рынка, ресурсосбережение, решение проблем управления, планирования и организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов товарного рынка. Отсутствие должного контакта субъекта товарного рынка с этими организациями затрудняет самостоятельное решение им различных вопросов ведения коммерческо-хозяйственной деятельности, ведет к финансовым потерям.

Информационные организации существенным образом содействуют развитию товарного рынка, поскольку его субъекты в современных условиях не могут успешно конкурировать, если не располагают соответствующей информацией. Отсутствие информационного обеспечения усложняет ориентацию предприятий, организаций на товарном рынке, отрицательно влияет на выбор деловых партнеров, необходимых товаров, способов товародвижения, а также объемы и структуру товарной реализации, материально-техническое, финансовое и кадровое обеспечение.

Финансовые организации способствуют функционированию товарного рынка, а его субъекты располагают соответствующими финансовыми возможностями. Нечеткие и недостаточно скоординированные взаимоотношения между субъектом товарного рынка и финансовыми организациями не позволяют ему в достаточной мере реализовать свои потенциальные коммерческо-хозяйственные возможности.

Контролирующие организации содействуют рациональному функционированию товарного рынка во всех его звеньях. Отсутствие надлежащего контроля за товарным рынком приводит к финансовым, правовым, налоговым и прочим нарушениям, нерациональному товародвижению, наличию некачественных, экологически опасных товаров недобросовестной конкуренции.

Юридическое обеспечение во многом определяет функционирование товарного рынка, а также успешное осуществление коммерческо-хозяйственной деятельности его конкретных субъектов товарного рынка, что может привести к ошибкам в формировании договорных отношений и сбоям при их выполнении, незнанию прав и обязанностей участников рынка, неспособности защититься от посягательств, неправомерных действий конкурентов, деловых партнеров, обслуживающих систем.

Организации по трудовому обеспечению играют значительную роль в процессе выработки и реализации трудовой политики на товарном рынке, поскольку именно высокопрофессиональные кадры способны успешно решать его проблемы. Нечеткая организация управления, недостаточная связь с субъектами товарного рынка приводят к неэффективному поиску последними нужных специалистов, умеющих планировать, организовывать и контролировать товародвижение, налаживать деловые отношения с партнерами, конкурентами, обслуживающими предприятиями, организациями и, в конечном счете, обеспечивать коммерческий успех.

Транспортная система является важным звеном в процессе формирования коммерческо-хозяйственных связей на товарном рынке и организаций товародвижения. Ошибки в выборе транспортных средств, в планировании, организации маршрутов движения, неверные сведения об объемах и структуре грузовых потоков усложняют коммерческо-хозяйственные связи, приводят к удорожанию товара, ухудшению его качества, препятствует правильному его сосредоточению в запасах на всем протяжении товародвижения.

Система коммуникационного обеспечения и электронных коммуникаций представляет собой необходимый инструмент установления контакта между субъектами товарного рынка, любой сбой в этой системе приводит к недополучению оперативной и достоверной информации о деловой деятельности, отношениях с партнерами, конкурентами и исполнительной властью.

Складское и холодильное хозяйство служит важным звеном, обеспечивающим товародвижение, местом распределения, сортировки, комплектации, хранения и экспедирования товарно-материальных ценностей. Недостатки в ведении этого хозяйства отрицательно влияют на управление товарными запасами, издержки обращения, сохранность и качество товара, своевременное получение его субъектами товарного рынка в нужном количестве и ассортименте.

Топливо-энергетическое обеспечение способствует успешной деятельности всех субъектов товарного рынка. Недостатки в работе комплекса нарушают соответствующие режимы, тормозят, а зачастую и приостанавливают, нормальное функционирование предприятий, организаций товарного рынка.

Форма собственности определяет форму собственности элементов инфраструктуры, таких как торговые предприятия и организации, а также организации по оказанию услуг, финансовые, информационные контролирующие организации, системы коммуникационного обеспечения. Холодильное хозяйство, топливо-энергетическое обеспечение и др. подразделяются на государственные, муниципальные, частные и смешанные, в основе которых происходит объединение имущества, находящегося в государственной, муниципальной, частной собственности, а также в собственности иностранных предприятий.

Поэтому в процессе формирования оптимальной действенной инфраструктуры товарного рынка наибольшее значение имеет сочетание государственного и рыночного механизмов регулирования.

Целью активного участия государственных органов в формировании инфраструктуры товарного рынка является создание соответствующих условий, обеспечивающих нормальное функционирование товарного рынка. Роль государственного регулирования состоит в следующем:

- сочетании текущих и перспективных направлений развития национальной экономики;
- обеспечении бюджетного и товарно-денежного равновесия;
- разработке законодательства, обеспечивающего правовую основу и защиту интересов субъектов товарного рынка;
- создании необходимых условий и контроля за свободной и добросовестной конкуренцией на товарном рынке;
- обеспечении рационального и правомерного товародвижения.

Формы и механизмы государственного регулирования формирования инфраструктуры товарного рынка носят динамичный и достаточно гибкий характер, их реализация осуществляется соответствующими государственными органами (законодательными, исполнительными, контролирующими и др.).

Основными формами участия государственных органов в формировании и функционировании инфраструктуры товарного рынка являются:

1. правовая (законы, указы, приказы, постановления, распоряжения, уставы, положения, стандарты и др.);
2. экономическая (налоги, тарифы, штрафы, санкции, льготы и др.);
3. социальная (поддержка определенных категорий населения, в том числе пенсионеров, инвалидов, временно неработающих, гарантия заработной платы, медицинского обслуживания, безопасности);
4. контроль (деятельность Счетной палаты, республиканской службы налоговой инспекции, государственной инспекции по торговле, качеству и защите прав потребителей).

Литература:

1. Новиков ОА., Семенов А.И. Производственно-коммерческая логистика: Учеб. пос. В 2 ч. СПб, 1993. С. 35—36.
2. Носова С.С. Производственная инфраструктура в системе государственно-монополистического капитализма. М., 1983. С.12.
3. Прокофьев В.А. Управление отраслями инфраструктуры в системе региона: Межвуз. сб. Л., 1980.
4. *Rosenstein-Rodan P. Notes on the Theorie of the „Big Push” // Economic Development for Latin America. . N.Y., 1961.*
5. Самуэльсон П. Экономика. М.: Алгон, 1992. Т. 2.
6. Красовский В.П. Инфраструктура и интенсификация экономики. М., 1980.
7. Терентьев ВТ. Проблемы функционирования и развития инфраструктуры народного хозяйства. // Труды семинара ВНИИ системных исследований. М., 1979. С. 47.

Рецензенты: С. Петрович, др. наук, профессор (КТУМ)
Т.Тухарь, др. наук, профессор (КТУМ)

BRANDINGUL CA INOVAȚIE BANCARĂ

Ivan Luchian, conf. univ., dr. (IMI-NOVA)

Stela Ciobu, conf. univ., dr. (ASEM)

Branding is entire process involved in creating a unique name and image for a product (good or service) in the consumers' mind, through advertising campaigns with a consistent theme. Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers.[1] Branding is a relatively new concept for the financial industry. They are slowly realizing that they need to manage their strategic assets, too, even in conditions of Republic of Moldova.

În literatura de specialitate adesea se pune întrebarea de principiu legată de necesitatea brandului pentru o bancă. Dacă banca există pe piața intercorporativă din contul unui lobby puternic, resurselor administrative și altor mecanisme nelegate de piață, atunci de brand nici nu este nevoie. Sarcina atragerii clientului este soluționată cu succes pe alte căi. Însă dacă banca activează într-un mediu concurențial, atunci apare problema atragerii clientelei, mai ales, a persoanelor fizice și atunci brandul devine necesar. În același timp, la momentul de față brandul a devenit un instrument important de asigurare a atașamentului consumatorilor, care permite nu numai obținerea unei imagini cunoscute, ci și îmbunătățirea indicatorilor financiari. Sau de a se vinde mai scump, dacă va apărea necesitatea. Însă trebuie ținut cont de faptul că brandul nu este doar un logotip sau marcă cunoscută. Brandul nici nu este doar un stil original de firmă sau publicitate masivă. Brandul este o imagine originală și atractivă formată la consumator, care determină selecția sa de produse. Pentru ca această selecție să fie efectuată în folosul băncii, trebuie activat în această direcție, formând în mod consecvent imaginea necesară a băncii, care va forma cererea la produsele ei. Oricum, este puțin probabil ca existența unui renume cunoscut sau logotip frumos să influențeze de la sine rezultatele financiare. [6]

Recent a fost publicat raportul anual al celor mai valoroase branduri globale bancare “Brand Finance Banking 500” [3]. Numărul băncilor europene prezente în top a crescut de la 174 în 2009 la 197 în 2010, în timp ce numărul băncilor britanice a scăzut de la 24 la 22 în acest an. Dinamica demonstrează că băncile din Franța, Spania și Elveția au reușit să profite de revenirea economică. Dominația Statelor Unite în sistemul financiar global a scăzut, numărul de bănci americane în ierarhia Brand Finance reducându-se de la 95 de bănci în 2009 la 85 în acest an. Valoarea totală a brandurilor bancare din raportul Global 500 se ridică în acest an la 716 miliarde dolari, în creștere cu 49% față de 2009. [7]

Revenirea brandurilor instituțiilor financiare este semnificativă, valoarea brandurilor de bănci crescând cu 4% față de valoarea din 2008. Valoarea totală de piață a băncilor din topul Brand Finance este de 5,996 miliarde dolari, în creștere cu 62% față de 2009. Pentru al treilea an, HSBC este cel mai valoros brand de bancă din lume, în creștere cu 12% la 28,5 miliarde dolari. [3]

209 dintre brandurile prezente în 2008 au ieșit acum complet din lista celor 500, ca urmare a taifunului financiar care a lovit cu putere marile economii din SUA, Europa și Asia. Printre marile bănci nevoite să părăsească topul sunt foștii giganți Fannie Mae, Freddie Mac, Lehman Brothers, Bear Stearns, Northern Rock. [8] Toate băncile prezente în clasament au înregistrat o depreciere semnificativă atât a valorii de brand, cât și a valorii de piață. Astfel, HSBC, banca aflată pe primul loc în listă, a pierdut 40% din valoarea de brand. Primele 10 clasate sunt următoarele [8]: HSBC, aceeași poziție ca și în 2008; Bank of America, locul 3 în 2008; Wells Fargo, locul 8 în 2008; Santander, locul 4 în 2008; ICBC, locul 16 în 2008; American Express, locul 5 în 2008; Citi, locul 2 în 2008; BNP Paribas, locul 7 în 2008; China Construction Bank, locul 18 în 2008; JPMorgan, locul 6 în 2008.

Un paradox al sectorului bancar din Republica Moldova este faptul că pe o piață atât de competitivă, activează în mare parte bănci care nu se diferențiază semnificativ între ele. Deși băncile au fost primele și unele dintre cele mai mari producătoare de publicitate, brandurile băncilor par oarecum uniforme. Astfel spus, deși consumatorii cunosc în mare parte băncile din Republica Moldova, cu unele mici excepții, nu le pot deosebi.

Posibil că majoritatea dintre noi am încerca să identificăm care bancă ne-ar oferi servicii la cel mai mic preț. Însă acest lucru nu este atât de ușor de făcut, dat fiind faptul că „pricing-ul” în sectorul bancar este mai complex. Probabil un alt criteriu de selecție ar fi proximitatea băncii de oficiu companiei sau de client. O altă opțiune pentru alegerea unei bănci poate fi participarea în cadrul unei promoții sau tombole cu premii.

Situația ar fi alta dacă băncile ar depune mai mult efort în a comunica „unicitatea” lor.

În studiile recente marketologii autohtoni evidențiază patru bănci. Fiecare dintre ele au ceva unic pe care ar trebui să-l comunice potențialilor clienți într-un mod relevant (vezi tabelul 1).

Tabelul 1. Direcții de diferențiere pentru bănci

Banca	Direcția de diferențiere	Percepții pe care le poate explora	Situația curentă
Moldova Agroindbank	Dat fiind faptul că banca deține poziții de lider în top în conformitate cu mai mulți parametri, este cazul de a folosi brandul: Liderul pe piața bancară din Moldova.	Dacă o bancă este lider pe piață, atunci înseamnă că ea este cea mai performantă bancă.	Banca comunică acest lucru foarte rar și nesigur.
Victoriabank	Deoarece banca a implementat mai multe instrumente bancare noi, îndeosebi în domeniul cardurilor bancare, banca ar putea comunica ideea de bancă inovatoare.	O bancă inovatoare asigură mereu accesul la cele mai noi tehnologii în domeniul bancar, care s-ar transpune în optimizarea costurilor, efortului.	Banca comunică destul de vizibil că este prima bancă din Moldova. Am putea presupune că banca comunică că este prima să introducă o inovație pe piață.
Banca de Economii	Deoarece are foarte multe reprezentanțe și filiale ar putea comunica ideea de „accesibilitate”.	Din lipsa de timp a clientului, o bancă care se află pretutindeni pentru a efectua plăți, transferuri, achita facturile.	Banca a comunicat cu ceva timp în urmă ideea de accesibilitate - ne spunea că se află în fiecare metru pătrat. Însă a renunțat la acest lucru. Sloganele utilizate recent (realizează-ți visurile și un munte de premii).
Mobiasbanca	Banca a fost achiziționată în 2007 de Groupe Societe Generale, unul dintre cele mai mari grupuri bancare din Europa. Banca ar putea comunica ideea de bancă europeană.	O bancă europeană are un management mai performant, are posibilitatea să transfere tehnologii și know-how din occident și este o bancă sigură (sau cel puțin așa se consideră).	Banca nu a comunicat expres această idee. Deși folosește denumiri de produse în limba franceză. O inițiativă de lăudat, deoarece denumirea franceză induce ideea de bancă din afara Moldovei.

În continuare, considerăm interesantă examinarea fiecărui brand menționat mai sus în parte.

➤ **B.C. „Moldova Agroindbank” S.A.**

Cu o experiență de peste 19 ani, B.C. „Moldova Agroindbank” S.A. își consolidează poziția pe piața bancară din Republica Moldova confirmând an de an, prin rezultatele obținute, titlul de lider al sectorului bancar din țară. [13] În prezent, B.C. „Moldova Agroindbank” S.A. continuă să rămână în fruntea clasamentelor eficienței bancare a instituțiilor de profil din Moldova, fapt confirmat de o serie de indicatori relevanți, înregistrați de bancă.

Ca urmare a unui proces de restructurare de proporții, B.C. „Moldova Agroindbank” S.A. a implementat un model unic de business orientat spre deservirea specializată și eficientă a segmentelor de clienți comerciali și retail, care, în combinație cu sistemele informatice și de telecomunicații moderne, produsele și serviciile competitive complet orientate către client, personalul bine instruit și forța de vânzări dinamică, au asigurat băncii avantaje esențiale într-un mediu concurențial intens. Eforturile depuse de echipa de manageri și specialiști ai băncii au determinat ca B.C. „Moldova Agroindbank” S.A. să fie unul dintre cele mai recunoscute branduri locale atât în țară, cât și peste hotare, iar produsele și serviciile sale să fie printre cele mai solicitate pe piața bancară. [14]

În opinia unor marketologi bancari rolul B.C. „Moldova-Agroindbank” S.A. pe piața bancară autohtonă este cel al „liderului din umbră”. [15, p. 2] Noi nu suntem de acord cu această formulare. În opinia noastră, calificativul potrivit ar fi „lider real” al pieței bancare din Republica Moldova. În același timp, misiunea băncii, formulată prin prima frază a raportului anual, este: „menținerea pozițiilor de lider pe piață prin schimbare permanentă și perfecționare calitativă a băncii”.

➤ **B.C. „Victoriabank” S.A.** este prima bancă comercială din Republica Moldova, care a pus bazele procesului de dezvoltare a unui sistem bancar în republică încă din 22 decembrie 1989. De aceea acest brand este promovat cu sloganul „Prima bancă din Moldova”, ceea ce trezește anumite confuzii.

Lider pe piața bancară este B.C. „Moldova-Agroindbank” S.A., iar prima bancă din Moldova este Banca de Economii, care a fost fondată în 1940. De aceea, unii marketologi apreciază B.C. „Victoriabank” S.A. ca „lider fără legitimitate”. [15, p. 2] Însă fraza „prima bancă din Moldova” are și argumentele sale. B.C. „Victoriabank” S.A. a fost fondată ca prima bancă comercială creată în Moldova.

În 1995, după ce Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) a studiat piața Moldovei cu scopul acordării unor linii de finanțare pentru susținerea mediului de afaceri, „Victoriabank” a semnat la Londra prima linie de credit pentru businessul mic și mijlociu, în valoare de 4 milioane de dolari SUA.

Anume B.C. „Victoriabank” S.A. a fost prima bancă din Moldova care a implementat, în 1997, în Republica Moldova, sistemul de plăți internaționale prin carduri magnetice - Visa International și Mastercard. „B.C. „Victoriabank” S.A. a fost prima care a lansat pe piață primele certificate bancare de depozite. [16]

Modul în care este gestionat programul de branding al băncii, de asemenea, constituie un pionerat în Republica Moldova. Considerăm că „prima bancă din Moldova”, deși constituie un argument de cumparare destul de eficient, el nu este destul de credibil pentru potențialii clienți ai B.C. „Victoriabank” S.A. Considerăm ca brandul Victoriabank trebuie să se centreze pe ideea de „bancă inovatoare”. Mesajul este destul de credibil, istoria dezvoltării băncii servind drept argument.

➤ **B.C. „Banca de Economii” S.A.** – „banca poporului”. [15, p. 3]

Inaugurată cu 67 de ani în urmă, „Banca de Economii” reprezintă acum cea mai mare bancă din țară cu cea mai extinsă rețea de filiale și reprezentanțe (peste

470 unități), cu un număr mare de bancomate (89 unități) și mulți angajați (2405 persoane). De aceea, specialiștii consideră că poziționarea originală a băncii: de a fi prezentă în fiecare m² a fost una foarte reușită. [15, p. 3]

De asemenea, „Banca de Economii” este prima bancă din Moldova, începându-și istoria în perioada de avânt al Uniunii Sovietice. Primele 7 direcții județene ale „Caselor de Stat de Economii” (titlu ce denumește instituția unde oamenii își puteau ține economiile), deschise la 11 noiembrie 1940, marchează apariția sectorului bancar în Moldova.

Îndreptarea activității bancare către întreaga populație a Republicii Moldova, a condiționat apariția denumirii de „Banca a Poporului”, iar B.C. Banca de Economii S.A. este percepută ca un brand puternic, legat de oferirea serviciilor bancare tradiționale. [18]

➤ **B.C. „Mobiasbanca” S.A.** - o putere în roșu și negru. [19]

Brandul „Mobiasbanca” își are începutul în 1990, când a fost fondată banca - una dintre primele bănci comerciale cu capital privat din Republica Moldova. Din 1997 a fost în posesia fondului privat de capital New Century Holdings. În anul 2007, B.C. „Mobiasbanca” S.A. a intrat în grupul cu o vastă experiență internațională, devenind „Mobiasbanca Groupe Société Générale”.

Este o bancă comercială universală - orientată atât spre deservirea agenților economici, cât și spre deservirea persoanelor fizice. Ocupă o poziție de lider al pieței retail cu produse inovative. [20]

Din 2004 începe reorientarea B.C. „Mobiasbanca” S.A. către un segment de clienți nevalorificat anterior – persoanele fizice. În acest context, banca intenționează să facă simțită atitudinea specială pe care o are față de consumatorii individuali. Ofertele de produse noi, destinate populației sunt completate de un nou slogan – „Mobiasbanca – suntem o familie!”. B.C. „Mobiasbanca” S.A. a implementat pentru prima dată un program de eliberare a creditelor de consum fără gaj și garanție. Această experiență a permis băncii să implementeze un sistem unic de analiză și estimare a riscurilor pe acest tip de credit. Rezultatele obținute în monitorizarea creditelor fără gaj a permis băncii să ia decizii de micșorare a ratelor procentuale pentru consumatori. Drept rezultat, B.C. „Mobiasbanca” S.A. a reușit să se poziționeze drept „banca Nr. 1 în creditarea populației”.

Mărcile elaborate de B.C. „Mobiasbanca” S.A. au fost distinse cu premii. Chiar la prima ediție a concursului Marca anului în 2003 Mobiasbanca a obținut premiul „Mercuriul de Aur” pentru marca „Mobiasbanca – Este Banca Dumneavoastră!”. Mărcile băncii au fost remarcate în 2006: Marca comercială „NEOS” a obținut Medalia de Onoare pentru „Debutul Anului 2006”, iar în 2005 Marca comercială „Credit Retail” a obținut Mercuriul de Aur pentru „Debutul Anului 2005”. Iar recent banca a obținut Premiul Mare „Mercuriul de Aur” în cadrul concursului „Marca Comercială a Anului 2009”, la categoria „Instituții financiare, Produse și Servicii”, nominalizarea „Inter”. [21]

Cu toate acestea, unii experții tind să poziționeze B.C. “Mobiasbanca” S.A. ca „a două oportunități pierdute” [15, p. 3]. Odată cu preluarea de către Societe Generale, banca a avut marea oportunitate să se poziționeze în jurul ideii de “bancă europeană”. Cu părere de rău, întregul proces de rebranding a fost redus doar la schimbarea logotipului și a culorilor. B.C. “Mobiasbanca” S.A. va fi mereu o bancă locală, iar numele Societe Generale ar fi putut să o transforme într-o bancă europeană.

Aceeași oportunitate și aceeași greșeală a fost făcută în 2006 de către Eximbank, când a fost preluată de către grupul italian Gruppo Vento Banca. În ambele cazuri au fost preluate aproximativ 70% din acțiuni. Poate că din această cauză preluarea indentitară nu a fost una completă.

Ambele bănci au avut posibilitatea de a se poziționa drept bănci europene. În percepția consumatorilor o bancă europeană/occidentală are un management mai bun, e mai sigură și calitatea serviciilor este mai înaltă. Administrația băncii, probabil, a dorit să facă un mix între imaginea oarecum consolidată a băncilor locale și să adauge imaginea unei bănci europene. Asemenea practici de îmbinare în procesul de branding nu duc la rezultatele scontate. Ambele bănci trebuiau să-și schimbe denumirea pentru a exploata la maximum conceptul de bancă europeană.

De fapt, în opinia noastră, **B.C. „Eximbank - Gruppo Veneto Banca” S.A.** trebuie remarcată cu încă un brand remarcabil. În ianuarie 2010 în cadrul concursului “Marca comercială a anului 2009” banca a fost distinsă în nominația “Reputație și Încredere”, ce denotă aprecierea performanțelor băncii demonstrate pe parcursul nu doar a anului 2009, ci și pentru perioada de activitate pe piața financiar bancară a țării. [22]

Bibliografie:

1. www.businessdictionary.com
2. www.bank24.ru
3. *Brand Finance Banking 500, The annual report on the most valuable global banking brands, Brand-Inance, February 2010*
4. www.businessdictionary.com
5. www.bitpipe.com
6. *Виктор Тамберг, Брендинг в банковской сфере, newbranding.ru*
7. *George Varban, Brandurile BRD si Banca Transilvania valoreaza cumulat aproape 600 mil. Dolari, www.wall-street.ro, 19.02.2010*
8. *Topul celor mai valoroase branduri bancare din lume, www.eurobusiness.md, 02.02.2009*
9. *Mihnea Măruță, Cele mai valoroase branduri din lume, www.impactnews.ro, 18.02.2010*
10. *Motto-urile bancare - marketing si publicitate prin slogan si branding, www.bizwords.ro*

11. *Spinu Andrei, Buzu Alexei, Direcții pentru un marketing mai eficient în 2009, www.interconsulting.md*
12. *www.vipmagazin.md*
13. *www.maib.md*
14. *Când oamenii contează, VIP Magazin, www.vipmagazin.md, 24.02.2010*
15. *Buzu Alexei, În căutarea unui brand – cazul băncilor din Moldova, InterConsulting, www.interconsulting.md*
16. *Prima victorie, VIP Magazin, www.vipmagazin.md, 24.02.2010*
17. *Banca de Economii S.A. - Calitate europeana, md.feedmyapp.com, 17.02.2009*
18. *www.bem.md*
19. *O putere în roșu și negru, www.vipmagazin.md, 24.02.2010*
20. *www.businessportal.md*
21. *Mobiasbancă este marca comercială a anului 2009, www.allmoldova.com, 04.02.2010*
22. *www.eximbank.com, 29.01.2010.*

Recenzenți: N.Băncilă, dr.hab., prof.univ. (ASEM)
C.Melinte, dr., conf.univ. (UCCM)

ȘOMAJUL ÎN REGIUNEA DE NORD-EST

IOAN CIOCHINĂ-BARBU dr., conf. univ.
Universitatea „George Bacovia” din Bacău
E-mail: ioan_ciochina@yahoo.com
Telefon: 0744709643/0732401574

Rezumat:

Efectele politicilor de restructurare economico-socială fie ele pozitive sau negative nu s-au simțit uniform pe teritoriul României; în unele regiuni accentuându-se dezechilibrele economico-sociale, situație în care se află și Regiunea de Dezvoltare Nord-Est.

Regiunea de Dezvoltare Nord-Est se caracterizează prin existența, cu preponderență, a sectorului agricol, la care se evidențiază o excesivă fărâmițare a terenurilor, dotări tehnice precare a producătorilor, precum și lipsa unui management performant și a capitalului necesar pentru restructurare și modernizare. În același context evidențiem faptul că sectorul industrial al regiunii se află într-un pronunțat declin, ceea ce a condus la pierderea personalului calificat, deteriorarea echipamentelor și facilităților.

Produsul Intern Brut per capita în regiune este cel mai mic din România, la circa două treimi din media națională.

Cuvinte cheie: șomaj, migrare, forță, muncă, dezvoltare.

1. Unele date de referință privind Regiunea de Dezvoltare Nord-Est

Regiunea de Dezvoltare Nord-Est a fost creată în 1998, și ca și celelalte regiuni de dezvoltare, nu are puteri administrative, având ca funcții principale coordonarea proiectelor de dezvoltare regională și absorbția fondurilor de la Uniunea Europeană. Este alcătuită din șase județe, care fac parte din regiunea istorică Moldova: Bacău, Botoșani, Iași, Neamț, Suceava și Vaslui.

Regiunea de Nord-Est este cea mai întinsă regiune a României, având o suprafață de 36850 kmp (respectiv 15,46%) din suprafața totală a țării.

În ceea ce privește *economia* regiunii de Nord-Est, aceasta are un caracter preponderent agrar, în special în partea de nord, deși există mai multe orașe industriale cum ar fi: Iași, Bacău și Suceava.

Efectele politicilor de restructurare economico-socială fie ele pozitive sau negative nu s-au simțit uniform pe teritoriul României; în unele regiuni accentuându-se dezechilibrele economico-sociale, situație în care se află și Regiunea de Dezvoltare Nord-Est.

Regiunea de Dezvoltare Nord-Est se caracterizează prin existența, cu preponderență, a sectorului agricol, la care se evidențiază o excesivă fărâmițare a terenurilor, dotări tehnice precare a producătorilor, precum și lipsa unui management performant și a capitalului necesar pentru restructurare și modernizare. În același context evidențiem faptul că sectorul industrial al regiunii se află într-un pronunțat declin, ceea ce a condus la pierderea personalului calificat, deteriorarea echipamentelor și facilităților.

Produsul Intern Brut per capita în regiune este cel mai mic din România, la circa două treimi din media națională.

În perioada cercetată (1998-2009) industria textilă a avut o creștere mai rapidă. În zonele montane din vestul regiunii, în special, s-a dezvoltat turismul, în special în orașe ca Iași, Suceava sau Bacău. Alte atracții turistice sunt mănăstirile din nordul Moldovei, ce fac parte din patrimoniul cultural universal.

Din punct de vedere *demografic* Regiunea de Dezvoltare Nord-Est are o populație totală de 3.674.367 locuitori (17,25% din populația României), fiind astfel cea mai populată regiune a țării. Densitatea populației este de 101,3 locuitori/km², mai ridicată decât media pe țară de 91,3 locuitori/km². Din totalul populației 1.808.390 (respectiv 49,22%) dintre locuitori sunt de sex masculin, iar 1.865.977 (50,78%) sunt de sex feminin.

Populația regiunii este localizată cu precădere în mediul rural (56,6%).

Românii reprezintă 97,9% din populație, iar dintre minorități cea mai importantă fiind romii care reprezintă 1,2% din populație. O altă minoritate importantă o reprezintă ucrainenii.¹

2. Șomajul – fenomen social de masă în România

Potrivit Dicționarului explicativ al limbii române² șomajul este un fenomen economic cauzat de crizele sau recesiunile economice, care constă în aceea că o parte din salariați rămân fără lucru, ca urmare a decalajului dintre cererea și oferta de forță de muncă.

La Conferința internațională a statisticienilor în probleme de muncă, organizată de Biroul Internațional al Muncii, s-a adoptat o definiție a șomajului, care a fost modificată în 1982. Potrivit acestei definiții, o persoană pentru a fi considerată șomer trebuie să îndeplinească trei condiții:

- să fie fără muncă, adică să nu aibă un loc de muncă plătit;
- să fie disponibilă pentru a munci într-un loc de muncă;
- să fie în căutarea unei munci³.

În țara noastră șomajul a fost definit prin art.5 pct. IV din Legea nr.76/2002 privind sistemul asigurărilor de șomaj și stimularea ocupării forței de muncă⁴, ca fiind persoana care îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

a) este în căutarea unui loc de muncă de la vârsta de minimum 16 ani și până la îndeplinirea condițiilor de pensionare;

1 http://ro.wikipedia.org/wiki/Regiunea_de_dezvoltare_Nord-Est

2 Ediția a II-a, Universul Enciclopedic, București, 1998, p.1058.

3 **Jaques Freyssinete** – „*Le chomage*”, Editions la Découverte, Paris, 2000, p.11.

4 Publicată în Monitorul Oficial nr.103/2002, modificată și completată ulterior.

b) starea de sănătate și capacitățile fizice și psihice îi permit să presteze o anumă muncă;

c) nu are loc de muncă, nu realizează venituri sau realizează din activități autorizate potrivit legii, venituri mai mici decât indemnizația de șomaj;

d) este disponibilă să înceapă lucrul în perioada imediat următoare dacă s-ar găsi un loc de muncă;

e) este înregistrat la Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă sau alt furnizor de servicii de ocupare.

Șomajul este un „*fenomen de inutilizare socială*”⁵.

Economia românească nu poate evita fenomenul nevralgic al șomajului, care însoțește orice sistem economic conceput și realizat după regulile pieții, întrucât șomajul este o funcție permanentă a economiei de piață.

Șomajul nu poate fi desființat, deoarece el este generat permanent de creșterea demografică, pe de o parte, și de înlăturarea muncitorilor de la locul de muncă prin automatizarea proceselor de producție, pe de altă parte. Absorbirea unei părți a șomerilor în sfera serviciilor reprezintă prea puțin față de proporțiile actuale și viitoare ale șomajului⁶.

Concluzionăm că șomajul este un fenomen negativ pentru orice economie, deoarece produce un dezechilibru important al pieții muncii, rezultat din faptul că cererea de locuri de muncă este mai mare decât oferta de forță de muncă⁷.

Potrivit datelor furnizate de Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă, numărul șomerilor înregistrați la sfârșitul lunii decembrie 2008 în toată țara era de 403,4 mii persoane. Comparativ cu luna decembrie din anul 2007, numărul șomerilor înregistrați la agențiile pentru ocuparea forței de muncă a fost mai mare cu 35,6 mii persoane. Din numărul total al șomerilor înregistrați, femeile reprezentau 46,4%.

Rata șomajului înregistrat în luna decembrie 2008 a fost de 4,4% în raport cu populația activă totală (4,0%) în luna decembrie 2007. Rata șomajului pentru femei a fost cu 0,1 puncte procentuale mai mică decât cea înregistrată pentru bărbați (4,4% față de 4,5%).

Rate ridicate ale șomajului s-au înregistrat în județele: Vaslui (10,2%), Mehedinți (9,3%), Dolj (8,4%), Teleorman (8,0%), Gorj (7,4%), Covasna (7,2%), Alba (7,0), Galați, Harghita și Hunedoara (6,6% fiecare). Cele mai scăzute rate ale șomajului au fost în județele: Timiș (1,6%), Ilfov (1,4%) și municipiul București (1,7%).

De remarcat este faptul că la sfârșitul anului 2008 populația activă era de 4.738,6 mii salariați față de 4.717,2 mii salariați la sfârșitul anului 2007.

5 Gh. Breboi – „Ajutorul de șomaj și reintegrarea profesională a șomerilor în România” în „Dreptul” nr.4-5/1991, p.3-5; Al. Țiclea – „Dreptul securității sociale”, Editura „Universul Juridic”, București, 2007, p.119.

6 Petre Burloiu – „Economia muncii. Probleme actuale”, Editura „Lumina Lex”, București, 1993, p.77-82.

7 Al. Țiclea – *op.cit.*, p.120; Ioan Ciocchină-Barbu – „Sistemul asigurărilor pentru șomaj”, Editura „Junimea” Iași, 2004; Ioan Ciocchină-Barbu – „Dreptul securității sociale”, Editura „Junimea”, Iași, 2007, p.153 și urm.

Odată cu intrarea în criza economică, la sfârșitul lunii iunie 2009, numărul salariaților din economie a scăzut la 4.556,7 mii salariați, deci o diferență de 1.819 mii.

Cifrele de mai sus susțin din plin că în țara noastră șomajul este un fenomen social de masă.

3. Dinamica șomajului în Regiunea Nord-Est în perioada supusă cercetării.

La sfârșitul lunii decembrie 2007, situația șomerilor înregistrați în județele ce compun Regiunea de Nord-Est se prezintă conform tabelului de mai jos:

Situația șomajului în regiunea Nord-Est la sfârșitul lunii decembrie⁸

Nr. crt.	Județul	Numărul șomerilor înregistrați		Din care:				Rata șomajului %	
		Total	Femei	Indemnizate		Neindemnizate		Total	Femei
				Total	Femei	Total	Femei		
1.	BACAU	10335	4340	4425	2056	5930	2284	4,4	4,1
2.	BOTOȘANI	6931	2530	1374	595	5017	1935	4,0	3,1
3.	IAȘI	17695	6996	3345	1675	14350	5321	5,7	4,7
4.	NEAMȚ	7800	3685	2320	1145	5480	2440	3,8	3,6
5.	SUCEAVA	9457	4212	3758	1800	5699	2412	3,8	3,5
6.	VASLUI	15619	5534	3666	1516	11953	4018	9,6	6,8
7.	TOTAL	67857	27297	18888	8757	48429	18200	31,3	29,8

La sfârșitul anului 2007 rata medie a șomajului în Regiunea Nord-Est a fost de 5,2% față de 4,1% media pe țară.

Numărul șomerilor înregistrați în Regiunea de Dezvoltare Nord-Est la jumătatea anului 2009 este prezentat în tabelul de mai jos:

Situația șomajului în regiunea Nord-Est la 30.06.2009⁹

Nr. crt.	Județul	Numărul șomerilor înregistrați		Din care:				Rata șomajului %	
		Total	Femei	Indemnizate		Neindemnizate		Total	Femei
				Total	Femei	Total	Femei		
1.	BACAU	20278	7844	10615	4269	9663	3575	8,6	7,7
2.	BOTOȘANI	8613	3119	4177	1395	4436	1724	5,4	3,9
3.	IAȘI	20192	8122	7416	3295	12776	4827	6,4	5,5
4.	NEAMȚ	12709	5240	6723	2701	5986	2539	6,2	5,5
5.	SUCEAVA	14109	5755	8628	3496	5481	2259	5,6	4,8
6.	VASLUI	19498	7353	8014	3441	11470	3912	12,1	9,2
7.	TOTAL	94759	3743	45573	18597	49812	18836	44,3	36,6

8 <http://www.insee.ro/cms/files/arhiva-buletine> 2007

9 <http://www.insee.ro/cms/files/arhiva-buletine> 2009

Rata medie a șomajului în Regiunea de Nord-Est este de 7,21% față de 6% media pe țară la sfârșitul lunii iunie 2009.

Comparând cele două situații statistice, se poate constata următoarele:

- numărul total al șomerilor a crescut în Regiunea de Dezvoltare Nord-Est cu 26.909 șomeri, respectiv de la 67.855 la sfârșitul anului 2007 la 94.757 la jumătatea anului 2009. Cele mai spectaculoase creșteri ale numărului de șomeri înregistrându-se în județele: Bacău (+9.923), Neamț (+4.909), Suceava (+4.652), Vaslui (+3.879), Iași (+2.497) și Botoșani (+1.682);

- numărul mare de șomeri, aflați în evidențele agențiilor județene de șomaj, dar care nu au fost sau nu sunt indemnizați în comparație cu cei indemnizați.

Astfel, în anul 2007 în județul Iași numărul șomerilor care nu primeau indemnizație de șomaj era de 14.350 față de 3.345 care primeau indemnizație de șomaj, în județul Vaslui 11.953 de șomeri nu primeau indemnizație comparativ cu 3.666 șomeri care primeau o indemnizație de șomaj, în județul Bacău 5.930 de șomeri înregistrați erau neindemnizați și numai 4.425 de șomeri erau indemnizați, în județul Botoșani un număr de 5.017 șomeri nu primeau indemnizație de șomaj față de 1.374 care erau indemnizați. O situație asemănătoare se constată și în județul Suceava unde din totalul de 9.457 șomeri înregistrați numai 3.758 au primit indemnizație de șomaj, restul de 5.699 nefiind indemnizați. În județul Botoșani, în această perioadă au fost indemnizați doar 2.320 șomeri din totalul de 7.800, un număr de 5.480 de șomeri aflați în evidențe nefiind indemnizați.

În total din cei 67.857 șomeri înregistrați în Regiunea de Dezvoltare Nord-Est erau indemnizați, la sfârșitul anului 2007, un număr de 18.888 șomeri și mai mult decât dublu din numărul acestora, respectiv 48.129, nu erau indemnizați.

Situațiile statistice ne dezvăluie faptul că această stare de lucruri se mai regăsește și la sfârșitul lunii iunie 2009.

Astfel, în județul Iași, din cei 20.192 șomeri înregistrați, numai 7.416 primeau indemnizație de șomaj și aproape dublu din numărul acestora – respectiv 12.776 nu erau indemnizați, în județul Vaslui nu erau indemnizați un număr de 11.470 de șomeri din totalul de 19.498 șomeri înregistrați, în județul Bacău numărul șomerilor neindemnizați era de 9.663, în județul Neamț numărul șomerilor neindemnizați era de 5.986, în județul Suceava, numărul acestora a fost de 5.481, în județul Botoșani numărul lor se ridica la 4.436.

În total, la sfârșitul lunii iunie 2009 în Regiunea de Dezvoltare Nord-Est din totalul de 94.759 de șomeri înregistrați, mai mult de o jumătate din aceștia, respectiv 49.812 șomeri, nu erau indemnizați;

- rata șomajului în Regiunea Nord-Est se menține ridicată, fiind peste media pe țară.

Astfel, la sfârșitul anului 2007 rata medie a șomajului în Regiunea de Nord-Est a fost de 5,2% față de 4,1% cât a înregistrat media pe țară pentru ca în anul 2009 aceasta să crească la 7,2% față de 6% cât a fost la nivelul întregii țări.

Limbajul sec al cifrelor prezentate mai sus, în special cel privind numărul șomerilor neindemnizați din toate județele Regiunii de Dezvoltare Nord-Est ne sugerează faptul că aceștia nu au renunțat de bună voie la indemnizația de șomaj.

Populația aptă de muncă din această regiune lucrează temporar sau permanent în activități economice din București, Banat, Transilvania, Europa de Vest și Israel. În satele bucovinene, dar și în cele din alte localități rurale ale regiunii după plecarea populației tinere masculine apte de muncă, se constată o tendință de emigrare și a femeilor pentru a munci în străinătate, situație care a dus la depopularea multor localități rurale de forța de muncă activă, rămânând numai persoanele vârstnice și copiii. În multe din aceste localități, activitatea de construcții este impresionantă. În acest fel s-au accentuat discrepanțele între localitățile regiunii din punct de vedere al nivelului general de dezvoltare și, îndeosebi, al dotărilor infrastructurale.

O explicație a creșterii numărului de șomeri neindemnizați o poate constitui și faptul că mulți dintre salariații disponibilizați au preferat să lucreze „*la negru*” atunci când au găsit ceva de muncă, evitând astfel legislația stufoasă în domeniul taxelor și impozitelor existentă la noi în țară.

În prezent se constată și un fenomen invers, adică de întoarcere în țară a celor care au lucrat ani buni în străinătate ca urmare a efectelor crizei economice, care a afectat și țările vest-europene unde aceștia își aveau un loc de muncă.

Interesant este faptul că deși întâmpină greutăți în țările unde au emigrat, mulți dintre românii din Regiunea Nord-Est preferă să aibă calitatea de șomer în aceste țări și nu în România datorită diferențelor de tratament care există în țările vest-europene și țara noastră.

Edificatoare sunt în acest sens aspectele evidențiate într-un recent articol¹⁰ dintr-un cotidian ieșean intitulat „*Sătenii din Butea rezistă pe baricade în Italia*”.

„Zona a ajuns așa cum este în prezent localitatea Butea din județul Iași – n.a.) pentru că majoritatea sătenilor au început să facă naveta între Italia și Butea încă din anii 1995-1997. În prezent, peste 70% dintre tineri lucrează în străinătate, mai ales în Italia. Astfel, peste 1.500 de săteni din cei aproximativ 4.000 câți sunt în toată comuna...și-au găsit un loc de muncă în Italia sau Spania, țări care le-au oferit ceea ce și-au dorit: un trai mai bun...”

„Acum trei ani a rămas fără serviciu (se destăinuie soția unui muncitor din Butea care lucrează în Italia, reporterului) dar a primit, timp de un an șomaj, adică 85% din salariul minim pe are-l avea, de 600 euro. A mai luat, pentru încă doi ani cât a fost în <mobilitate> cum se spune în Italia, 5% din salariul minim era un fel e ajutor de șomaj”

Acest exemplu, ca și altele, din Regiunea de Nord-Est sunt de natură să determine factorii responsabili de la toate nivelele să facă tot posibilul și să ia toate măsurile necesare pentru a asigura dezvoltarea Regiunii de Nord-Est, astfel încât aceasta să nu mai fie ultima Regiune de Dezvoltare din spațiul Uniunii Europene.

10 **Claudia Craiu** – „*Sătenii din Butea rezistă pe baricade în Italia*”, Ziarul de Iași, nr.235 (5536) din 10 octombrie 2009.

4. Propuneri și concluzii.

În opinia noastră această dezvoltare, care implicit ar putea duce la scăderea șomajului și a migrării forței de muncă din zonă, s-ar putea realiza prin accesarea în întregime a fondurilor alocate de Uniunea Europeană și care să urmărească în principal:

- dezvoltarea unui areal de servicii pentru produsele provenite din țările C.S.I. (de înmagazinare și pregătire prin segmentare și împachetare). Pentru aceasta sunt necesare lucrări de infrastructură, de crearea unor zone cu facilități specifice (parcuri logistice) asemănătoare celor din Belgia, Olanda și Germania, specializate în astfel de servicii;

- valorificarea potențialului existent prin dezvoltarea turismului cultural (muzeistic, etnografic, artistic), religios, balneo-terapeutic de agrement, de tranzit, agroturismul, turismul de lungă durată, cu activități sportive, agrement și pentru optimizarea sănătății;

- dezvoltarea industriei de prelucrare a lemnului, industriei textile;

- valorificarea la un potențial maxim a infrastructurii de telecomunicații bine dezvoltate, cu un înalt grad de acoperire;

- valorificarea resurselor de sol (păduri, rășinoase, soluri fertile), subsol (sare, hidrocarburi), resurse hidroenergetice;

- valorificarea superioară a forței de muncă calificate în industria chimică, petrochimică, metalurgică, textilă, lemn și prelucrarea lemnului;

- posibilitatea dezvoltării mediului de afaceri ca rezultat al construcției de parcuri industriale științifice și incubatoare de afaceri;

- modernizarea aeroporturilor din regiune (Iași, Bacău, Suceava) pentru a susține mediul de afaceri regional și ca puncte de plecare pentru itinerarii turistice regionale;

- dezvoltarea agriculturii din zonă prin valorificarea superioară a potențialului existent în zonă;

- revigorarea rolului economic al I.M.M.-urilor.

Desigur, că șirul măsurilor necesare pentru a ridica Regiunea de Nord-Est de pe ultimul loc în topul Regiunilor de Dezvoltare ale Uniunii Europene ar putea continua.

Cu certitudine, că măsurile preconizate a fi luate pentru Dezvoltarea Regiunii de Nord-Est ar putea duce la crearea de noi locuri de muncă și implicit la reducerea șomajului și a migrației forței de muncă din zonă.

Important este ca Strategiile de dezvoltare ale Regiunii Nord-Est să prindă viață.

Bibliografie:

- **Jaques Freyssinete** – „*Le chômage*”, Editions la Découverte, Paris, 2000.
- **Gh. Breboi** – „*Ajutorul de șomaj și reintegrarea profesională a șomerilor în România*” în „*Dreptul*” nr.4-5/1991.
- **Al. Țiclea** – „*Dreptul securității sociale*”, Editura „Universul Juridic”, București, 2007.
- **Petre Burloiu** – „*Economia muncii. Probleme actuale*”, Editura „Lumina Lex”, București, 1993.
- **Ioan Ciochină-Barbu** – „*Sistemul asigurărilor pentru șomaj*”, Editura „Junimea” Iași, 2004; „*Dreptul securității sociale*”, Editura „Junimea”, Iași, 2007.
- **Claudia Craiu** – „*Sătenii din Butea rezistă pe baricade în Italia*”, Ziarul de Iași, nr.235 (5536) din 10 octombrie 2009.
- <http://www.insee.ro/cms/files/arhiva-buletine> 2007
- <http://ro> Wikipedia_Regiunea_de_dezvoltare_Nord-Est

EFICIENȚA PUBLICITĂȚII

*Adrian Gherasim, dr., conf.univ.,
Universitatea George Bacovia, Bacău, România*

*Daniel Gherasim, dr., conf.univ.,
Universitatea George Bacovia, Bacău, România,*

Multe firme elaborează o campanie de publicitate, o lansează pe piața națională și apoi îi evaluează eficiența. O bună planificare și un control eficient al activității de publicitate depind în mare parte de modul de măsurare a eficienței reclamei. În elaborarea mixului promoțional, firmele trebuie să țină seama de mai mulți factori: tipul pieței produsului, intenționalitatea de cumpărare a consumatorului și etapa din ciclul de viață al produsului. Important va fi și locul pe care îl ocupă firma în ierarhia pieței.

O bună planificare și un control eficient al activității de publicitate depind în mare parte de modul de măsurare a eficienței reclamei. Cu toate acestea, cercetările fundamentale cu privire la eficiența reclamei au o amploare foarte redusă. Potrivit lui Forrester:

Nu credem să existe un alt domeniu în care conducerea să-și fundamenteze deciziile privitoare la niște cheltuieli atât de mari pe baza unor cunoștințe atât de sărace. Industria publicității cheltuiește între 2% și 3% din cifra ei brută de afaceri pentru o așa numită “cercetare” și, chiar dacă aceasta ar fi o cercetare adevărată, valoarea infimă a sumei ar avea darul să surprindă. Însă estimez că mai puțin de o zecime din această sumă ar putea fi considerată ca fiind destinată activității de cercetare-dezvoltare în accepțiunea care se dă acestor termeni în cadrul compartimentelor de cercetare, de inginerie și de produs ce intra în compunerea firmelor. Este foarte probabil ca nu mai mult de 1/5 din cheltuielile totale cu publicitatea, se utilizează pentru a obține o cunoaștere temeinică a modului în care urmează să se cheltuiască restul de 99.8%.

Marea parte a activității de măsurare a eficienței publicității este de natură aplicativă, ea ocupându-se de anumite reclame și campanii. Majoritatea fondurilor este cheltuită de către agenții pentru activitatea de testare preliminară a reclamelor și mult mai puțin se cheltuiește pentru post-evaluarea efectelor reclamelor.

Multe firme elaborează o campanie de publicitate, o lansează pe piața națională și apoi îi evaluează eficiența. Ar fi indicat să limiteze, pentru început, campania la unul sau mai multe orașe mari și să evalueze, în aceste condiții, impactul acesteia, înainte de a desfășura campania pe cuprinsul întregului teritoriu național, fapt ce

implică angajarea unui buget foarte mare. O firmă și-a testat, pentru început, noua sa campanie de publicitate în orașul Phoenix. Campania a eșuat, iar firma a economisit fondurile pe care le-ar fi cheltuit dacă ar fi declanșat campania la nivel național. Majoritatea utilizatorilor de publicitate încearcă să măsoare efectul de comunicare al unei reclame (vezi figura 2.2), adică efectul său potențial asupra publicului în ceea ce privește informarea.

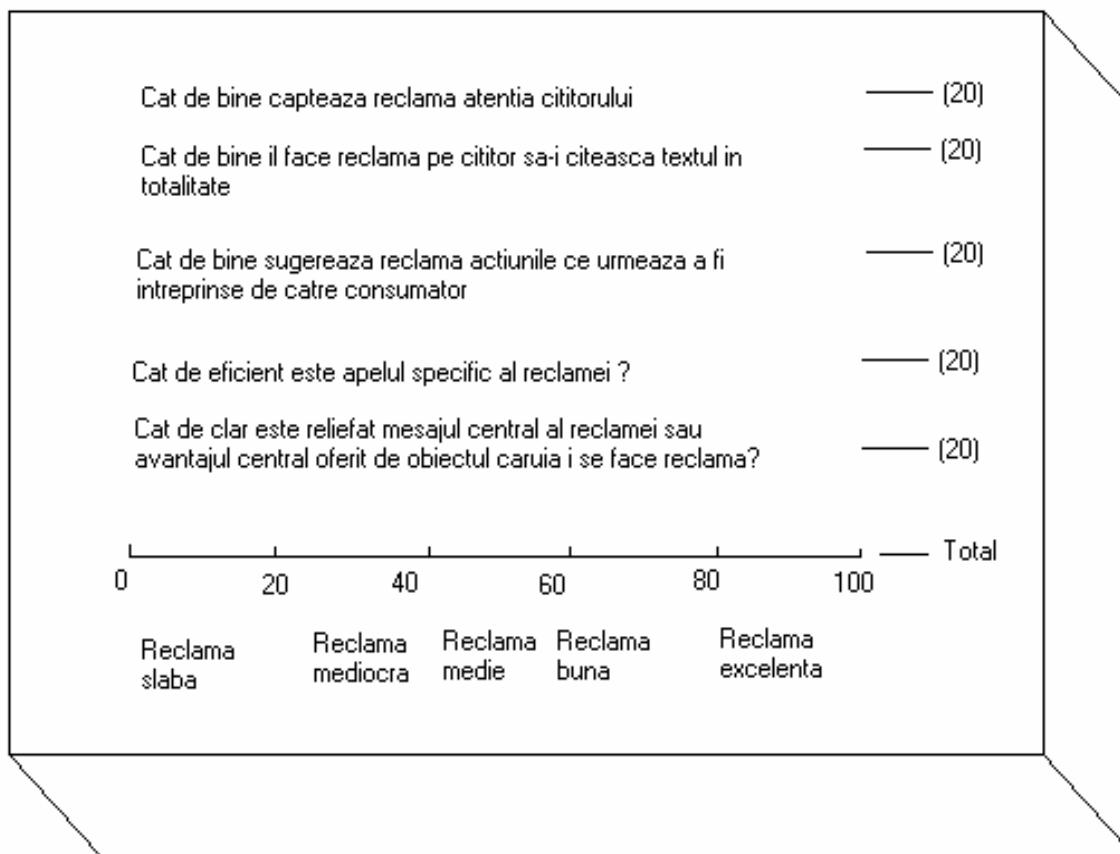


Figura 1. Efectul de comunicare al unei reclame

Factori în stabilirea mixului comunicațiilor în marketing

În elaborarea mixului promoțional, firmele trebuie să țină seama de mai mulți factori: tipul pieței produsului, intenționalitatea de cumpărare a consumatorului și etapa din ciclul de viață al produsului. Important va fi și locul pe care îl ocupă firma în ierarhia pieței.

Liderii de piață au mai mult de câștigat din publicitate decât din promovarea vânzărilor, pe când concurenții mai mici obțin rezultate mai bune dacă utilizează promovarea vânzarilor în cadrul mixului comunicațiilor de marketing.¹

Cunoscut și sub denumirea de **strategia celor patru P**, conceptul de marketing-mix a fost introdus ca termen în anii '50 de Neil Borden în scopul identificării principalelor variabile și a influenței acestora asupra activității întreprinderii pe o piață.

1 Kotler P., *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucuresti 2006, pag.773

Conceput inițial de către Borden ca fiind alcătuit din 12 variabile: produsul, prețul, marca, distribuția, vânzarea personală, publicitatea plătită (advertising), promovarea vânzărilor, ambalarea (packaging), expunerea produselor (display), serviciile post-vânzare, manipularea produselor și cercetarea de marketing, acest model a suferit în timp numeroase modificări.

Astfel, în anul 1964 Jerome McCarthy a simplificat modelul lui Borden, rezumând mix-ul de marketing la doar patru elemente: Produs, Preț, Plasare, Distribuție. Cele 12 elemente identificate de Borden se regăsesc în totalitate grupate în cadrul celor "4P" ai mix-ului de marketing astfel:

- **Produsul** reunește un ansamblu de elemente materiale și imateriale, prin care se identifică oferta și care sunt în măsură să satisfacă anumite trebuințe ale consumatorilor.

Aceste elemente se referă la: numele, marca, imaginea, caracteristicile tehnice și de calitate, etichetarea, ambalarea, condiționarea (cantitatea în care este comercializat produsul), performanțele produsului, gama de produse, serviciile post-vânzare, garanțiile oferite etc.

Specialiștii în marketing definesc produsul ca fiind un pachet de beneficii. Asta înseamnă că produsul e mai mult decât însumare a caracteristicilor sale fizice; el include elemente suplimentare, cum ar fi: imaginea mărcii, modul de ambalare și livrare a produsului, chiar și culoarea cutiei.

Caracteristicile primare sunt acele beneficii esențiale ale produsului, pe care le are în comun cu cele ale concurenței; caracteristicile auxiliare sunt particularitățile și beneficiile unice pentru produs.

Produsele utilizate pentru satisfacerea nevoilor personale și ale familiei sunt *produse de consum*; produsele cumparate în scopul revânzării sau al utilizării pentru a face alte produse sunt *produse industriale*.²

Politica de produs urmărește, din perspectiva cerințelor pieței, adaptarea corespunzătoare a ofertei prin proiectarea unor produse capabile să satisfacă nevoile, dorințele și exigențele consumatorilor. Din perspectiva marketingului mix „produs” nu înseamnă doar un bun fizic, ci o combinație de bunuri, servicii și idei pe care firma le oferă pieței. Politica de produs intră în acțiune în momentul conceperii bunului și ia sfârșit odată cu retragerea acestuia de pe piață.

- **Prețul** include aspecte legate de nivelul și structura prețului final, condițiile de plată, facilitățile de ordin financiar acordate clienților, discount-uri etc.

Politica de preț urmărește ca produsul sau serviciul să aibă un preț care să convină deopotrivă ofertantului și cumpărătorului; din punct de vedere al ofertantului prețul trebuie să acopere cheltuielile făcute și să asigure un profit ridicat, iar din punct de vedere al cumpărătorului prețul trebuie să fie accesibil.

2 Blythe J., *Esențialul în marketing*, Editia a2-a, Editura Rentrop&Straton, Bucuresti 2005, pag.102

Adesea, el este folosit ca un instrument competitiv, întrucât în cazul în care nu corespunde valorii percepute de cumpărători, aceștia se vor orienta către produsele firmelor concurente. Competiția intensă pe bază prețuri duce deseori la „războaie ale prețurilor”.

- **Distribuția** (Plasamentul) cuprinde totalitatea canalelor, rețelelor și circuitelor prin intermediul cărora produsele ajung la consumatorul final, relațiile care se stabilesc între diferitele verigi ale rețelelor de distribuție.

Politica de plasare (distribuție)- se referă la activitățile pe care firma trebuie să le desfășoare astfel încât produsul să fie accesibil și disponibil categoriilor de consumatori vizate. Pentru satisfacerea acestora, produsul trebuie să fie disponibil la momentul oportun, într-un loc convenabil și în cantitatea necesară.

Prin urmare, specialiștii în marketing vor trebui să aleagă cea mai bună rețea de distribuție și să stabilească procedurile adecvate de distribuție fizică (logistică), în timp ce rețeaua de distribuție se referă la numărul și felul verigilor necesare pentru a aduce produsele pe piață acolo unde sunt solicitate de cumpărători, distribuția fizică se referă la realizarea într-o manieră sistematică și eficientă a operațiunilor de manipulare fizică, transport, stocare, control al stocurilor, depozitare etc, operațiuni care reprezintă componente ale unui sistem logistic.

- **Promovarea** include totalitatea mesajelor transmise, a canalelor utilizate și a metodelor specifice folosite în scopul informării consumatorilor, influențării comportamentului consumatorului final sau a stimulării directe a vânzărilor și consumului.

Așa cum se observă, cei *patru P* reprezintă punctul de vedere al vânzătorului legat de instrumentele de marketing, de care el dispune pentru influențarea cumpărătorilor. Din punctul de vedere al cumpărătorului, fiecare instrument de marketing este menit să-i ofere un avantaj în calitatea sa de consumator.

Politica de promovare (comunicare). Promovarea poate fi folosită din motive variate. Unul din acestea ar putea fi creșterea conștientizării publicului privind o firmă, un produs nou sau o marcă nouă, iar un altul informarea publicului privind caracteristicile produsului sau stimularea adoptării unei poziții favorabile față de respectivul produs, în plus, promovarea mai poate fi utilizată și pentru reînnoirea interesului pentru un produs a cărui popularitate este în declin.

Poziția ocupată de elementele mix-ului de marketing și structura acestuia depind de posibilitățile firmei și de solicitările pieței. Astfel, dacă firma este mică, va trebui să privească clienții, piața și concurența în lumina poziției și resurselor sale limitate. O firmă mică nu va putea folosi mix-ul de marketing utilizat de o întreprindere mare.

Deși poate avea aceleași produse, strategia sa de marketing va fi diferită în multe privințe de cea a unei firme mari.

Legat de alcătuirea și conținutul mix-ului de marketing, se desprind următoarele **observații**:

1. *Nu orice combinație a celor patru elemente are statutul de marketing-mix, ci numai aceea alcătuită în mod conștient și care vizează o eficiență maximă. Rezultă, deci, că între obiectivele strategice și bugetele angajate pentru realizarea lor trebuie să existe o legătură funcțională, un anumit echilibru.*
2. *Mix-ul de marketing, care acționează într-o anumită perioadă, nu va cuprinde în mod obligatoriu toate cele patru elemente, ci în funcție de condițiile concrete, întreprinderea poate avea în vedere chiar și un singur element (de exemplu-promovarea).*
3. *Marketingul-mix reprezintă soluția eficientă de realizare a obiectivelor strategice, valabilă numai pentru etapa pentru care a fost elaborată și nu o soluție definitivă, permanentă, a unei strategii date.*

Conținutul și particularitățile activității de promovare a produselor

Preocupările pentru găsirea și perfecționarea celor mai eficiente mijloace pentru promovarea produselor au apărut odată cu producția de bunuri, dezvoltându-se în permanență pe măsură ce oferta de bunuri a depășit nivelul cererii.

Primele acțiuni promoționale s-au conturat o dată cu apariția producției de mărfuri și a târgurilor în care producătorii își aduceau mărfurile, le expuneau pentru a atrage atenția cumpărătorilor și le făceau, în special, o reclamă vorbită sau făceau demonstrații practice, pentru a evidenția funcționalitatea lor.

Expunerea mărfurilor în preajma marilor cetăți sau cu ocazia unor târguri organizate săptămânal, anual, ori cu prilejul unor sărbători religioase este probabil prima formă de acțiune promoțională. Ulterior, această activitate s-a specializat, realizându-se într-o formă organizată, beneficiind de aportul organismelor locale, naționale și internaționale și al unor specialiști în materie.

Reclama vorbită are, de asemenea, vechi tradiții și este făcută de către vânzători sau de persoane special angajate, care dispun de calități vocale deosebite. Așa-numiții „crainici», folosiți de oficialitățile marilor cetăți, pentru a comunica populației informații oficiale, încep să fie angajați și de către negustori pentru a le populariza mărfurile, a face cunoscute caracteristicile calitative ale acestora, proveniența lor etc.

Utilizarea semnelor și simbolurilor, o altă acțiune promoțională cu o tradiție veche, era folosită de bresle sau meseriași individuali, pentru a-și face cunoscute ofertele lor.

Apariția alfabetului și ulterior inventarea tiparului au favorizat extinderea utilizării unei noi forme de reclamă - reclama scrisă, încep să apară publicații în care, printre informațiile cotidiene, își fac loc treptat și reclamele care răspundeau atât necesităților producătorilor și vânzătorilor, cât și celor ale editorilor sau patronilor de publicații.

Un pas important în diversificarea mijloacelor pentru realizarea acțiunilor promoționale l-a constituit progresul în domeniul artei vizuale, marcat de inventarea imaginii fotografice și apoi a filmului.

Urmează progresele însemnate în domeniul electronicii, marcate de apariția radioului, a televiziunii, a tehnicii electronice de calcul, mijloace care au fost adaptate încă de la apariție pentru a efectua acțiuni promoționale de mare diversitate și stil.

Perioada zilelor noastre se caracterizează printr-o adevărată explozie de mijloace și tehnici de promovare, prin apariția unor persoane și firme specializate în acțiuni de promovare, dar și printr-un volum tot mai mare de informații cu scop promoțional, considerate uneori de public ca fiind prea ofensive, abuzive și chiar agasante, în ciuda acestor critici, acțiunile promoționale sunt indispensabile producătorilor și utile cumpărătorilor, astfel încât problema care se pune este legată, în special, de perfecționarea lor, de îmbinarea și alegerea celor mai potrivite mijloace și momente de transmitere către public.

Așadar, viziunea modernă reunește aceste activități într-o componentă distinctă a mix-ului de marketing - **promovarea** - care se alătură celorlalte trei (produs, preț și plasare), pentru a asigura realizarea în cât mai bune condiții a obiectivelor firmei.

O definiție unică și exhaustivă a politicii promoționale a firmei este practic imposibilă dacă se are în vedere varietatea strategiilor, mijloacelor și tehnicilor utilizate și multitudinea obiectivelor urmărite.

Cu toate acestea, prof. Gherasim T. consideră că „politica promoțională înglobează ansamblul acțiunilor de informare, atragere și păstrare a clienților potențiali și tradiționali spre o anumită ofertă, de stimulare a deciziei de cumpărare, prin trezirea interesului și crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuințe.”

Din această definiție se desprind câteva **caracteristici** ale promovării practicate de producători:

1. este o activitate permanentă, realizată în funcție de mai mulți factori: obiectivele concrete, etapele ciclului de viață în care se află produsul promovat, bugetul promoțional fixat pentru desfășurarea strategiilor promoționale;
2. se adresează agenților de piață (consumatori, utilizatori, distribuitori, prescriptori), care se constituie în clienți potențiali;
3. are în vedere câteva obiective globale, printre care menționăm informarea și atragerea clienților vizați, sprijinirea personalului vânzător și a distribuitorilor, îmbunătățirea imaginii firmei prin utilizarea unei tehnici specifice;
4. implică mesaje emise și transmise pe diverse căi agenților economici.

Prin urmare, campania de promovare se va realiza utilizându-se mai multe tehnici și mijloace de promovare în proporții diferite din punct de vedere al cheltuielilor aferente fiecărui instrument promoțional. Modul în care aceste tehnici sunt combinate și importanța fiecăruia în cadrul efortului promoțional global reprezintă mix-ul promoțional.

În concluzie, mix-ul promoțional, denumit uneori și mix de comunicare, „reprezintă ansamblul strategiilor, acțiunilor, mijloacelor și cheltuielilor promoționale care alcătuiesc programul promoțional al firmei pe o perioadă de timp determinată. “³ și este format din patru instrumente principale: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice și vânzarea personală, care trebuie astfel combinate, încât să permită atingerea obiectivelor de comunicare ale firmei.⁴

Bibliografie:

Blythe J., *Esențialul în marketing*, Editia a2-a, Editura Rentrop&Straton, Bucuresti 2005

Florea R., *Tehnici de promovare*, Universitatea George Bacovia, Bacau, 2002

Gherasim T., Maxim E.- „*Marketing mix*”, Ed. Sedcom Libris, Iași, 1996

Kotler P., *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucuresti 2006

³ Gherasim T., Maxim E.- „*Marketing mix*”, Ed. Sedcom Libris, Iași, 1996, pag. 294

⁴ Florea R., *Tehnici de promovare*, Universitatea George Bacovia, Bacau, 2002, pag. 23

SEMNIIFICAȚIA SISTEMULUI COOPERATIST ÎN DEZVOLTAREA ECONOMIEI MONDIALE

Simion Moraru, conf. univ., dr. (UCCM)

Lia Vornices, masterand, (UCCM)

MOTTO:

„Cooperația s-a dezvoltat încet, dar a ajuns departe. Pornind, la început, în mers de broască țestoasă, a traversat Anglia, trecând apoi prin Franța, Germania ajungând chiar și în stepele înghețate ale Rusiei. Ca și un bun cronometru, cooperația nu este afectată de climă, ea funcționează bine oriunde.”

G. I. Holyoake.

The authors of the article „Significance of the co-operative system in world economy” try to analysis the co-operative as an autonomous association of persons united voluntarily to meet their common economic, social and cultural needs. These enterprises play significant economic and social roles in different countries. In the article is generalised some facts and experience of the co-operative movement that demonstrate their relevance and contribution to economic and social development in the world.

Înainte de a începe reformele economice ce se impun a fi întreprinse în Republica Moldova, se cer a fi revăzute procesele tradiționale din economia noastră, reevaluate și apreciate la propria lor valoare, racordate la condițiile economiei de piață, folosind pe larg experiența țărilor industrial dezvoltate în acest domeniu.

Un asemenea fenomen este sistemul cooperatist care are o experiență de activitate de aproape 170 de ani, demonstrează calitățile sale tradiționale superioare ca formă de gestionare, precum și calitățile noi în relațiile de muncă și sociale. Toate acestea poziționează acest sistem ca unul dintre cele mai umane și atractive.

După 1991 sistemul cooperatist din Republica Moldova fiind atras în procesul de privatizare a proprietății de stat și liberalizării prețurilor a început să degereze.

În prezent economia de piață în devenire dă naștere noilor procese și forme în dezvoltarea sistemului cooperatist care justifică interesul față de experiența activităților cooperativelor din țările industrial dezvoltate întru soluționarea problemelor complexe de ordin social-economic.

Indiferent de gradul de atenție sau neatenție a guvernanților față de sistemul cooperatist din republică, ideile acestui sistem necesită să fie apărate, iar când economia va începe să se dezvolte stabil se impune de elaborat direcțiile și formele de

dezvoltare în condițiile concurențiale ale pieții, folosind experiența internațională a diverselor forme de uniuni, cooperării, asociații de gospodării țărănești, comercianți, antreprenori mici și mijlocii.

În anul 2001 în Seul (Corea de Sud) a avut loc Asamblăa Generală Internațională a Alianței Cooperatiste care a determinat 4 dintre cele mai importante domenii de probleme pe care va fi necesar de soluționat în mileniul 3. Printre ele se remarcă: consolidarea specificului și originalității sistemului cooperatist în baza îmbunătățirii sistemului internațional privind resursele cooperatiste; accentuarea reprezentării cooperativelor la nivel internațional; telecomunicațiile ca domeniu prioritar în activitatea sistemului cooperatist; coordonarea relațiilor între membrii cooperatori și organizațiile lor cu organizmele de gestionare și conducere întru dezvoltarea economică, socială și politică a sistemului cooperatist, orientat în eradierea sărăciei¹.

Într-o formă sau alta, aceste domenii sunt valabile și pentru perspectiva sistemului cooperatist din Republica Moldova.

Scopul natural al sistemului cooperatist constă în dezvoltarea relațiilor economice care sprijină

activitatea membrilor reeșind din nevoile fundamentale ale oamenilor: locuri de muncă, salarii, producție de bunuri și servicii, comercializare, consum, credite, locuințe, asigurări sociale, sănătate, cultură, etc.

Cooperativele își dezvoltă activitatea centrată pe nevoile membrilor ei, reliefând nevoile sociale în pofida aspectului financiar, a profitului și aceasta datorită valorilor care fac distincția între cooperative și celelalte întreprinderi. Cooperativele în dezvoltarea lor combină concurența cu cooperarea; concurența fără cooperare nu este potrivită, iar activitatea operatorilor fără concurență poate să nu fie efectivă.

Sistemele cooperatiste își centrează activitatea predominant pe membrii și nevoile locale, au un specific de legături între cooperativă și membrii ei din teritoriul imediat apropiat, bazate pe încredere, pe cauțiune colectivă și răspundere solidară. Cooperativa garantează o participare democratică a tuturor celor ce doresc să-și unească eforturile cu alți membri pentru ca rezultatele activității lor colective să îndeplinească unele din necesitățile, nevoile și aspirațiile membrilor ei.

Altfel fiind spus, cooperativa este o asociație autonomă ce reunește persoane în mod voluntar având ca scop satisfacerea nevoilor, necesităților economice, sociale și culturale prin intermediul acestui organism gestionat și controlat în comun și în mod democratic. Proprietatea comună presupune un control democratic, o informație corectă asupra situației economico-financiară fără de care colectivul nu poate lua decizii corecte din punct de vedere legal și financiar. Participarea colectivă la adoptarea deciziilor formează aptitudini de antreprenoriat la membrii-participanți, oameni simpli.

Toate acestea confirmă că sistemul cooperatist dispune de un potențial uman valoros, stimulând participarea cetățenilor la activitățile economice și sociale, culturale, menite să îndeplinească unele cerințe și aspirații ale membrilor acestui sistem. De aceea cooperarea ca școală a vieții s-a manifestat în cel mai larg mod în industrie, agricultură, creditare, în sistemul bancar, serviciilor, comerțului, practic în toate cele mai importante ramuri de activitate ale omului.

Mișcarea cooperatistă modernă, la care iau parte practic toate popoarele lumii, este creată pe 3 piloni de bază: „Societatea echitabililor pioneri din Rochdale”, Marea Britanie, care în 1844 au pus bazele primei cooperative funcționale din lume; Herman-Schulze-Delitzsch în 1845 și Friederich Wilhelm Reiffeisen în 1864 au creat în Germania primele cooperative de consum și creditare. Principiile elaborate de pionerii acestor cooperative sunt valabile și astăzi, deoarece ele domină sistemul cooperatist mondial.

Conform Declarației Alianței Cooperatiste Internaționale (ACI) din 1995 (organul reprezentativ cooperatist la scară mondială), cooperativele au la bază următoarele valori (principii): autoajutorarea, la care se adaugă valorile etice ce se includ în responsabilitatea față de oameni și mediul ambiant. Toate aceste valori și principii de funcționare a sistemului cooperatist modern au fost transmise din generație în generație, elaborate cu aproape 170 de ani în urmă de fondatorii primelor cooperative².

Alianța Cooperatistă Internațională (ACI) întrunește actualmente peste 230 de organizații naționale din peste 100 țări cu peste 1 miliard de membri. Conform datelor Națiunilor Unite, sistemul cooperatist contribuie la securizarea economică aproape la 3 miliarde de oameni. Sistemul cooperatist mondial a creat peste 100 milioane de locuri de muncă. ACI, ca vechime, este a doua, după Crucea Roșie, organizație Internațională, fiind creată în 1895.

În unele țări sistemul cooperatist este cel mai mare angajator. Multe țări industriale dezvoltate dispun de structuri cooperatiste destul de semnificative; dimensiunea socială a lor se dovedește cu următoarele cifre impunătoare: în SUA 40% din populația aptă de muncă este antrenată în cooperare, în Canada și Japonia 33% din populație, în Singapore-50%, în India 250 milioane de oameni sunt angajați în cooperare, în Kenya-peste 20 milioane, în țările UE- până la 30% din populație sunt influențați din punct de vedere economic și social de diversele sisteme cooperatiste.

² În 1844 o grupă preponderentă de țesători din orașul Rochdale (Marea Britanie) au organizat o cooperativă având ca scop la început comercializarea de produse alimentare la prețuri mai mici pentru familiile sărace. Cooperativa treptat a elaborat anumite principii de activitate: aderare liberă, controlul democratic și transparența la gestiuni economice, limitarea beneficiului (prin crearea fondului de rezervă) și deciziile colective asupra distribuirii surplusurilor bănești.³ Succesul cooperativei de la Rochdale a avut o evoluție pozitivă la scară națională. În toată țara au început să activeze cooperative de toate genurile. Fondatorii primei cooperative au primit denumirea „pioneri de la Rochdale”. Prima cooperare de consum și a asociației de economii și consemnațiuni „Refacere” („Ermunterung”) au fost create în Germania, localitatea Hemmnitz (actualmente Carl-Marx-Stadt) în 1845 de către omul politic Herman Schulze Delitzsch care a lansat un plan de salvare de la ruinare a micilor producători de mărfuri, meseriași, fermieri, comercianți. Cooperarea de creditare a fost înființată de către Friederich Wilhelm Reiffeisen.

Dimensiunile economice ale sistemului cooperatist de asemenea sunt destul de impunătoare. În SUA veniturile cooperativelor de diverse forme ating peste 100 miliarde de dolari, servind peste 120 milioane de oameni.

Cifra de afaceri anuală la circa 30 de cooperative din SUA constituie peste un miliard de dolari. Și aceasta înseamnă pentru acești membri nu numai satisfacție morală de a fi sine stătători și independenți, de a întreprinde, de a se asocia, de a-și asuma responsabilitate și de se solidariza, ci și un venit corespunzător. Se cere amintit că în Brazilia sistemul cooperatist asigură 40% din PIB, în Finlanda 95% din produsele lactate și 74% din producția de carne. Cooperăția acoperă 37% din piața Danemaricii.

Un rol aparte îl joacă sistemul cooperatist European. În Comunicatul privind Promovarea Societăților Cooperatiste în Europa elaborat de Comisia Europeană în 2004 în UE activează aproximativ 300 mii de entități cooperatiste, cu 4,8 milioane locuri de muncă, în care sunt angajați circa 163 milioane de oameni. Sistemul cooperatist contribuie la atingerea planurilor strategice și obiectivelor economice, sociale și politice ale Europei.

Este important de subliniat că clasamentul determinat de ACI pentru primele 300 cooperative din lume sub denumirea de „Global 300”, ale căror cifră de afaceri atinge 1,1 trilioane de dolari SUA în anul 2008, 63 % din această sumă revine entităților cooperatiste din Europa. Indicele veniturilor demonstrează că toate aceste 300 de entități cooperatiste reprezintă interes mondial.³

Este de la sine înțeles că experiența acestor cooperative reprezintă interes pentru economia Republicii Moldova.

Primul loc în această listă îl ocupă ZEN-NOH (National Federation of Agricultural Cooperative Associations) – Federația Națională a Asociației Cooperativelor Agricole din Japonia, este cea mai mare cooperativă din lume, care a fost inițiată în anul 1948. Din componența ei fac parte 4,5 milioane de fermieri – membri și 12,5 mii de funcționari și mijloace circulante care în 2006 au constituit 56,4 miliarde de dolari SUA. Cooperativa aparține statului, iar specificul ei se explică de politica agricolă a țării, determinată de suprafețele limitate agricole (numai 13% din teritoriu poate fi folosit pentru agricultură).

Statul limitează suprafețele agricole ce pot să aparțină unei persoane fizice sau juridice, iar măsurile necesare pentru reglarea prețurilor la produsele agricole, determină datoriile producătorilor agricoli⁴.

Locul doi din clasamentul celor 300 de cooperative îl ocupă cooperativa ZENKYOREN (National Mutual Insurance Federation of Agricultural Cooperatives) – Federația Națională a Asigurărilor Reciproce a Cooperativelor Agricole. Scopul acestei structuri cooperatiste constă în a crea o activitate agricolă stabilă, asigurată, iar pentru membrii acestei uniuni creșterea nivelului de viață prin diferite forme de asigurari.

³International Co-operative Alliance Global 300, list 2008

⁴Agricultura în Japonia și piața de produse alimentare sunt cele mai dotate în lume. Calculat la 1 ha subsidiile bugetare în 1994 alcătuiau 17,3 mii de dolari SUA pe când în SUA 221 dolari, în UE 985 dolari. Cheltuielile statului pentru funcționarea sectorului agrar în 1992 – 1994 au constituit 2,1% din PIB, iar pe cap de locuitor reveneau 673 dolari anual, atunci când în SUA era 362 dolari SUA și în UE 322 dolari SUA.

Zencyoren a fost creată în 1951 sub deviza „Unul pentru toți – Toți pentru unul”. La 31 martie 2009 la această companie activau 6248 de funcționari, iar mijloacele circulante în 2006 au atins cifra de 48 miliarde de dolari.

Cooperativa are 50 de companii regionale, care au elaborat o strategie unică din care putem spicui:

- Realizarea politicii de plată a asigurărilor tuturor membrilor cooperativei;
- Dezvoltarea asigurărilor în domeniul marketing-ului, polițelor de asigurare pentru autovehicoleși în domeniul sănătății;
- Creșterea suportului membrilor cooperativei.

Piața de asigurări în Japonia este a doua piață din lume după SUA. În 1999 Japoniei îi aparțineau 40% din premiile de asigurare din lume (675 miliarde de dolari SUA sau 5400 de dolari pe cap de locuitor).

Locul 3 dintre cele mai mari cooperative din lume îi aparține „Credit Agricole Group” – Grupa Agricolă de Credit, cu reprezentanța în peste 70 de țări din lume. Este liderul creditelor de consum curent în Europa și Franța. „Noi construim credibilitate, ne ținem de cuvânt, găsim soluții”.

Banca are peste 21 milioane de clienți și este banca nr.1 în Europa după suma creditelor de consum curent, nr. 1 după nivelul de venituri, nr. 1 după gestionarea cu active, nr. 1 în Franța, nr. 3 în Europa și nr. 7 în lume după mărimea capitalului acționar. Banca a obținut în 2009 un venit în sumă 427 milioane euro.

Aceste pilde de activitate cooperatistă dovedesc că potențialul economic al societăților cooperatiste au un rol important în economia mondială, reprezintă o realitate obiectivă a lumii.

Semnificația cooperativelor în economia Europei se dovedește și prin faptul că Consiliul Uniunii Europene în 2003 a adoptat statutul Cooperativei Europene, care este similar statutului Companiei Europene. Acest regulament cu caracter facultativ este aplicat pentru cooperativele care au activitate transfrontalieră. Internaționalizarea relațiilor economice implică și cooperativele. Conform statutului, o cooperativă europeană poate fi creată fără mari resurse financiare, la care pot fi antrenați persoane din alte state membre pentru a desfășura o activitate antreprenorială în cadrul cooperativei Europene. În așa mod o cooperativă europeană își începe activitatea în condițiile competitivității internaționale.

Instituțiile UE sensibilizează statele membre privind problemele cu care se confruntă cooperativele și în etapa actuală promovează imaginile privind cooperativele ca forță motrice a dezvoltării economice, rolul lor, promovarea cooperativelor pentru a soluționa problemele comunitare, inclusiv crearea locurilor de muncă, dezvoltarea rurală, agrară, creșterea producției agricole pure, antrenarea lor în educația și formarea profesională, promovarea cooperativelor ca întreprinderi sociale prin dezvoltarea antreprenoriatului democratic, social și participativ prin protecția socială pe baza intrajutorării. Aceste din urmă fiind forme dezvoltate ale cooperăției din mai multe țări fiind solicitate de către antreprenori ca fiind în corespundere cu necesitățile sociale și de producție.

În încheiere reamintim că pe lângă Alianța Cooperatistă Internațională cu Biroul Regional pentru EUROPA (ROEP) sistemul cooperatist pe plan mondial și european dispune de următoarele foruri:

- Comitetul Internațional al Cooperativelor de Producție Industrială, Artizanală și de Servicii-CICOPA;
- Conferința Europeană a Cooperativelor de Producție și Muncă Asociată (CECOP);
- Cooperativele Europene (organism cooperatist pe plan european constituit la 1 martie 2005).

Toate aceste organe internaționale joacă un rol deosebit în promovare politicilor de dezvoltare a sistemului cooperatist mondial în condițiile globalizării economiei mondiale, precum și de apărare a intereselor cooperatiste care contribuie la ameliorarea ratei de supraviețuire a zeci de milioane de oameni, la bunăstarea unor populații întregi, la nivel național, continental și la scară mondială. Pe de altă parte, globalizarea economiei mondiale, mutațiile socio-economice ce au loc în țările implicate profund în relațiile economice internaționale imperativ impun ca aceste țări să-și mențină diversitatea economică, iar o verigă semnificativă a acestei diversități este cooperarea sub diverse forme de activitate.

Bibliografie:

1. Hppt://www.decanat.com
2. Hppt://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25635
3. Hppt://rcc.awc.kz/?p=cp_history
4. Hppt://www.Creditcoop.ru/index.php? option=com_content&view=article&id=117:agrobank&catid=34:countries&itemid=34

*Recenzenți: dr., conf.univ. E.Fuior (UCCM)
dr., lect.sup. O.Livițchi (UCCM)*

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ – ПУТЬ К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА И РОСТУ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ.

Василий Похилюк

*к.э.н., доцент кафедры экономической теории
Полтавский университет экономики и торговли
г. Полтава, Украина.*

Years of changes, wander in search of organization of new socio-economic relations on space of the former USSR considerably shook existent economic connections of потребительской кооперации. Considerable harm new formations were inflicted the image of consumer co-operation as cooperative stores which with veritable co-operative relations had nothing in common, but provided dishonest, enriching separate persons, from the existent centralized state machine. Instrumental in it and handing over of position in a market competition потребительской кооперацией, giving a делкам economy sat down, which violated the elements of countertrade in agriculture. Providing of steady positions of потребительской кооперации, it the guarantee of achievement of social development sat down, revivals of economic relations in потребительской кооперации.

Как одна из форм хозяйственной деятельности - кооперативное движение возникло еще в XIX веке, оно представляло собой общественное движение, направленное на распространение и развитие идеи кооперации, кооперативных ценностей, а также на организацию кооперативов, основание их союзов, правового и культурного поля для кооперативных групп.

Почти двести лет истории привели к формированию в кооперативном движении определенных ценностей, на которых основывается сегодня деятельность кооперации, мировоззренческая позиция кооператоров.

XXXI конгресс Мирового кооперативного альянса (МКА) зафиксировал эти ценности в таком виде: “В основе кооперации лежат такие ценности, как взаимопомощь, ответственность, демократия, равенство, справедливость и солидарность” [1.С.96].

Кооперативное движение в Украине имеет 150-летнюю историю. Его теоретические принципы и практические рекомендации разработаны в трудах таких выдающихся ученых прошлого, как социалистов – утопистов Г. Оуэна, А.де Сен-Симона, Ш. Фурье, В. Кинга, М. Кондратьева, Дж. Рассела. Огромный

вклад в становление и развитие кооперации в Украине сделали украинские ученые, прежде всего Д. Чайнов и М. Туган-Барановский. Значительный вклад в формирование кооперативного движения, в том числе и мирового, внёс полтавчанин М. Мартос, который длительное время жил и работал в Мюнхене. Весомыми являются научные разработки современных украинских ученых С.Бабенко, В. Гейця, Я. Гончарука, П. Саблука, В. Семченко, А. Чухна. Потребительская кооперация – элемент социально-политической и социально-экономической системы украинского общества, который действует на основании принципов, присущих рыночной экономике. По своему содержанию потребительская кооперация – важная форма ведения хозяйства, которая дает возможность реализовать право граждан на производительный и творческий труд и получать доходы в зависимости от количества и качества труда, вклада в конечные результаты деятельности кооператива. Деятельность потребительской кооперации в Украине строится на основе экономических законов рынка с учетом социальной составляющей развития общества.

Научные работники и практики, которые занимаются проблемами развития потребительской кооперации, в основном уделяли внимание производственным предприятиям, управлению коммерческой деятельностью торговых организаций, а организациям потребительской кооперации, как особенно ориентированным хозяйствующим субъектам рынка, уделено недостаточно внимания.

Потребительская кооперация является одной из главных социально-экономических систем, которая имеет особенности, связанные с двойственной природой кооперации, соединением социальных функций и коммерческой деятельности, наличием сложного многоотраслевого хозяйственного комплекса. В течение всего периода своего функционирования, вместе с реализацией социальной миссии, потребительская кооперация осуществляла коммерческую деятельность - покупки, производства и реализации товаров, работ и услуг для удовлетворения материальных потребностей своих членов.

Сегодня потребительская кооперация Украины функционирует как единая система, она является наиболее организационно оформленной системой. Потребительская кооперация Украины объединяет один миллион членов потребительских обществ и союзов, обеспечивает трудовую занятость сотням тысяч граждан. Она имеет свыше трёх десятков тысяч торговых объектов, полторы тысячи перерабатывающих предприятий, сотни заготовительно - сбытовых предприятий - все это формирует валовой оборот размером в более 3,5 млрд. грн. в год [2.С.1].

Появилась позитивная динамика в деятельности кооперативных организаций. Но для повышения их конкурентоспособности на товарном рынке необходима высокая эффективность управления коммерческой деятельностью.

Основными задачами коммерческой деятельности кооперативных организаций является обеспечение конкурентоспособности на рынке товаров и услуг, выявление новых рынков сбыта, расширение ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров, которые производятся на предприятиях потребительской кооперации и являются экологически чистыми, улучшение торгового обслуживания населения и пайщиков.

Усовершенствование управления коммерческой деятельностью кооперативных организаций направлено на более эффективное использование оборотных средств в торговых, производственных и заготовительных предприятиях, увеличение объема реализации продовольственных (особенно социально значимых) и непродовольственных товаров высокого качества, в том числе, собственного производства для удовлетворения потребностей обслуживаемого населения.

Управление коммерческой деятельностью потребительской кооперации необходимо рассматривать в трех аспектах: как целостную хозяйствующую систему, которая обосновано взаимосвязана организационной структурой и социальной направленностью; как областную, районную кооперативную организацию с учетом региональных особенностей функционирования субъектов рынка и конкурентного окружения; как заготовительное, производственное, торговое предприятие, которое обусловлено многоотраслевым характером ее деятельности и развитием межотраслевой интеграции.

Президентом Украины в Указе “О мероприятиях по развитию кооперативного движения и усилению его роли в реформировании экономики Украины на рыночных принципах” от 19 декабря в 2000 г. перед Кабинетом Министров, местными государственными администрациями поставлены задачи относительно:

- поддержки развития кооперативного движения в сферах материально-технического снабжения, заготовки, сбыта и переработки продукции, производственного, бытового, социально-культурного обслуживания;
- создания сети сельскохозяйственных, промышленных, транспортных, жилищных и строительных кооперативов, многофункциональных обществ в системе потребительской кооперации;
- развития кредитных союзов, кооперативных банков и обществ для взаимного страхования;
- расширения закупок сельскохозяйственной продукции у населения, в частности, через сеть потребительской кооперации;
- постоянного решения через средства массовой информации идеи кооперации, природы кооперативных форм взаимопомощи, кооперативных средств ведения хозяйства, освещения развития кооперации в Украине[3.С.54].

Потребительская кооперация Украины является членом МКА, и как активный соучастник всех международных мероприятий, придерживается основных требований альянса. Международное кооперативное движение, развернувшее активное движение в начале XXI века, развивается в условиях становления мировой цивилизации, и значительное влияние на ее ускоренное развитие оказывают:

- расслоение и рост слоев бедного населения в постиндустриальных странах;
- осознание широкими массами людей преимуществ кооперации, их стремления к объединению усилий для совместной деятельности с целью экономической поддержки и социальной защиты;
- глобализация, международная интеграция, интернационализация экономик, другие процессы, которые вытесняют национальный бизнес и кооперацию из традиционных сфер.

Глубокие изменения происходят в отраслевой структуре потребительской кооперации. Рядом с традиционными ускоренно развиваются новые виды экономической деятельности - бытовые и социально-культурные услуги, банковское дело, инвестиционная и инновационная деятельность, страхование, внешнеэкономическая деятельность. Качественно обновляется сфера торговли за счет новых типов предприятий розничной торговли, возрождения кооперативного опта, благоустройства рынков. Укрепляются связи заготовительно - перерабатывающего комплекса из АПК.

Потребительская кооперация становится рыночно ориентированной системой. В производстве внедряются рыночные методы ведения хозяйства, формируются рыночные механизмы, широко используются методы конкурентной борьбы, растет предпринимательская активность. Все это позволяет расширить масштабы хозяйственной деятельности и улучшить результативные показатели. Можно утверждать, что потребительская кооперация преодолела системный кризис и вышла на траекторию экономического роста.

Под воздействием национального кооперативного движения и внутренней кооперативной политики, которую проводит Укоопсоюз, значительно укрепилось кооперативное сотрудничество, организационное единство потребительской кооперации.

Для изменения статуса в потребительской кооперации необходимо добиться существенного повышения конкурентоспособности торговой сети, обеспечить четкое выполнение решений XX съезда потребительской кооперации Украины и программ развития отраслей торговли, разработанных кооперативными организациями в регионах.

С учетом обострения конкуренции, углубления рыночных процессов и последующей глобализации экономики необходимо своевременно принимать взвешенные решения и реализовывать намеченные мероприятия.

Речь идет, прежде всего, об ускоренной модернизации объектов торговли, обновлении их внутреннего и внешнего вида, технической переоснастке и обеспечении широким ассортиментом товаров, то есть, о создании разветвленной сети конкурентоспособных магазинов. Опыт организации такой сети в системе уже наработан. В настоящее время действует две тысячи современных розничных торговых объектов, в том числе, более полутысячи кооперативных маркетов, почти половина которых открыта в истекшем году.

Ставится задача использования в полной мере прямых связей с товаропроизводителями, заключения соглашений с промышленными предприятиями по выполнению оптовыми базами дилерских функций по реализации выработанной ими продукции. В то же время необходимо расширить сеть магазинов по торговле непродовольственными товарами, определить ассортимент и обеспечить его соблюдение, организовать торговлю по заказам населения в кредит, доставку товаров потребителям.

Есть веские основания для сохранения и развития этой социально значимой и прибыльной отрасли. Она имеет перспективу и возможности для последующего развития. Поэтому правлениям кооперативных организаций всех уровней необходимо направить усилия работников системы на максимальное использование мощностей предприятий общественного питания, создание конкурентоспособной сети кооперативного ресторанного хозяйства для обеспечения качественного обслуживания населения.

Что касается кооперативной сферы бытовых и других платных услуг, то значительная часть сельских жителей имеет возможность непосредственно по месту жительства отремонтировать одежду, обувь и бытовые приборы, воспользоваться услугами парикмахерских, пунктов химчистки, фотоуслуг и проката товаров, а также заказать ритуальные и ряд других видов услуг [3.С.56].

Нынешние переходные условия в торговле требуют направить усилия правлений кооперативных организаций на модернизацию и трансформацию рынков и превратить их в современные торгово-сервисные центры с широким спектром услуг. Для этого важно творчески использовать обстоятельно подготовленные Рекомендации относительно базовых моделей рынков по продаже продовольственных и непродовольственных товаров, которые утверждены Министерством экономики Украины.

Необходимо максимально задействовать имеющийся потенциал рынков для улучшения обслуживания населения. В первую очередь, за счет увеличения сбора и реализации сельскохозяйственной продукции, как в розницу, так и оптом. Необходимо обеспечить широкое наличие на рынках товаров, заготовленных и произведенных предприятиями потребительской кооперации.

Следует отметить, что потребительская кооперация выстояла в очень сложное время конкурентной борьбы, в период экономической смуты, посягательства на ее собственность, и на данном этапе набирает обороты. Существенно повреждена структура, утеряны экономические связи регионов, с поставщиком ресурсов, то есть с селом. Пошатнулся бывший “экономический монстр”, но не сломался, а, наоборот, обеспечил себе должное место в экономике государств.

Естественно, структура потребительской кооперации претерпела значительные изменения. Если потребкооперация на постсоветском пространстве имела более отсталую структуру при одном собственнике, то сегодня в потребкооперации Украины насчитывается более 5 тысяч юридических лиц. Годовой оборот от реализации производимых товаров и услуг в истекший период составил 6,6 млрд. грн., в том числе, розничный товарооборот торговой сети – 3,9 млрд. грн. В составе потребительской кооперации Украины сегодня работают 11,3 тыс. магазинов, в том числе 850 из них вошли в сеть современных супермаркетов [4.С.1].

Чтобы повысить уровень жизни членов и ассоциируемых членов потребительских обществ и членов их семей, и на этой основе сделать потребительскую кооперацию процветающей составной частью национальной экономики, необходимо научиться всем нам жить и работать, непрерывно совершенствуя организационную структуру и улучшая хозяйственно-финансовую деятельность потребительских обществ, потребсоюзов и их хозяйствующих субъектов.

Работа всех органов управления потребительских обществ, потребсоюзов и их хозяйничающих субъектов должна быть направлена на достижение сбалансированных финансовых результатов и на заботу о людях, прежде всего членов и ассоциируемых членов потребительских обществ.

Только юридические лица потребительской кооперации формируют дополнительную стоимость, и только они могут способствовать решению основных задач, в частности, конкурентоспособности, ресурсосбережения, выполнения обязательств по пополнению бюджета, создания рабочих мест, борьбы с бедностью, социального развития села.

Необходимо решительно отмежеваться от так называемой оптимизации налоговой нагрузки, которая осуществляется путем внедрения в потребительской кооперации индивидуальной предпринимательской деятельности, поскольку это противоречит ее принципам и ценностям кооперативного движения. Должно быть полное понимание в том, что основным видом деятельности потребительского общества, в соответствии с законодательством Украины, является предпринимательская деятельность,

а работа по социальному обеспечению членов потребкооперации, жителей села на основании организации торговли и услуг. Однако это не значит, что потребительское общество должно работать убыточно. Напротив, чем выше рентабельность, тем лучше это для потребительского общества и его членов.

В то же время следует отметить, что вопрос индивидуальной предпринимательской деятельности в потребительской кооперации четко урегулирован нормативными актами Укоопсоюза как коллективная форма предпринимательства. Сегодня, на наш взгляд, мелкое предпринимательство, аренду частных предпринимателей необходимо объединить в небольшие кооперативы, обеспечив им оптовую закупку через потребсоюзы. Это будет выгодно и для предпринимателей и для потребительской кооперации.

Государственный комитет статистики Украины, с которым согласованы отчеты об объемах деятельности физических лиц - предпринимателей из числа членов потребительских обществ, установил, что отдаленным населенным пунктом считается населенный пункт, к которому нет дороги с твердым покрытием и расстояние к райцентру составляет более чем 11 километров.

Следовательно, основанием для внедрения хозяйственно-правовых взаимоотношений между потребительским обществом, потребсоюзом и членом потребительского общества (субъектом предпринимательской деятельности - физическим лицом) в соответствии с постановлением собрания Совета Укоопсоюза, является плано-убыточная торговая и другая деятельность в отдаленных, горных и других населенных пунктах с численностью жителей до 500 человек [5.С.7].

В соответствии с законодательством Украины первичным звеном потребительской кооперации является потребительское общество - самостоятельная демократическая организация граждан, которые на основе добровольного членства и взаимопомощи по месту жительства или работы объединяются для общего ведения хозяйства с целью улучшения своего экономического и социального положения.

Постоянное совершенствование организационной структуры и улучшение хозяйственно-финансовой деятельности потребительских обществ, потребсоюзов и их хозяйничающих субъектов является одной из важнейших задач настоящего времени.

При создании новых потребительских обществ обнаруживаются некоторые недостатки. Прежде всего это касается недостаточной организационно кооперативной работы по привлечению сельского населения в ассоциируемые члены потребительского общества. За 5 лет со времени учреждения новых потребительских обществ численность их членов остается на уровне ста и более человек.

Законом Украины «О потребительской кооперации» в правовое поле Украины введен институт ассоциируемого членства. Вновь созданные потребительские общества не используют предоставленные законодательством возможности относительно кооперирования населения за счет принятия граждан в ассоциируемые члены. Ассоциируемое членство является формой взаимовыгодного сотрудничества вновь созданного потребительского общества и граждан.

Создание новых потребительских обществ - это последовательное воплощение в жизнь норм законодательства Украины относительно создания системы экономической и социальной помощи населению. Первые шаги были сделаны десять лет назад, когда потребительская кооперация Украины находилась в чрезвычайно сложном финансовом положении. Тогда, наряду с комплексом организационных мероприятий, направленных на стабилизацию кооперативной экономики, в 2000 году Укоопсоюзом принято решение о создании хозрасчетных отделенных подразделов.

Относительно членства вновь созданных потребительских обществ в потребсоюзе, районном потребительском обществе решение принимается после того, как потребительское общество привлечет в состав общества в качестве ассоциированных членов взрослое население, которое проживает в зоне его деятельности и пользуется его услугами, то есть, приобретает товары в магазинах потребительской кооперации.

Что касается размера обязательного паевого взноса для ассоциируемых членов, то он должен быть минимальным, например, одна гривна, а вступительный взнос - 10 копеек. Главная задача заключается не в том, чтобы привлечь граждан в ассоциируемые члены потребительского общества и получить их паевые взносы, а в том, чтобы донести до их сознания, что, принимая участие в хозяйственной деятельности потребительского общества путем приобретения товаров в объектах розничной торговли потребительской кооперации, они работают, таким образом, ради своих собственных экономических интересов.

Доход потребительского общества формируется из поступлений от хозяйственной деятельности после покрытия материальных и приравненных к ним расходов и расходов на оплату труда наемных работников.

Он распределяется, в частности, на уплату налогов и сборов (обязательных платежей) соответствующих бюджетов, отчисления фондам потребительского общества, кооперативные выплаты.

Участие члена, ассоциируемого члена потребительского общества в его хозяйственной деятельности - это приобретение товаров в магазинах и других объектах розничной торговли потребительской кооперации.

Правление Укоопсоюза утвердило Временный порядок учета участия членов, ассоциируемых членов потребительского общества (из числа физических лиц) в его хозяйственной деятельности (приобретение товаров в объектах розничной торговли потребительской кооперации), который разработан в соответствии с законами Украины «О потребительской кооперации», «О кооперации» и решениями XX съезда потребительской кооперации Украины относительно содействия общему ведению хозяйства членов потребительских обществ на принципах добровольности и взаимопомощи и удовлетворения их экономических и социальных потребностей [5.С.4].

Решение о внедрении Порядка учета принимает общее собрание членов потребительского общества.

Кооперативные выплаты – это часть дохода, который распределяется по результатам финансового года между членами, ассоциируемыми членами потребительского общества пропорционально их участию в хозяйственной деятельности потребительского общества в порядке, определенном решением общего собрания членов потребительского общества.

Учет приобретения членами, ассоциируемыми членами потребительского общества товаров ведется в автоматизированном режиме с использованием компьютерной и коммуникационной техники.

Разрабатывание программного обеспечения учета приобретения товаров членами потребительского общества с использованием компьютерной и коммуникационной техники осуществляет предприятие Укоопсоюза Институт информатики и компьютеризации потребительской кооперации Украины (далее - Укоопинком).

При приобретении товаров в маркетах и сооответственно оборудованных магазинах потребкооперации продавец-кассир магазина сканером считывает информацию с карточки, которая фиксируется и распечатывается в кассовом чеке, который выдается члену, ассоциируемому члену потребительского общества.

Член, ассоциируемый член потребительского общества хранит кассовые чеки на приобретенные товары в течение одного года, до утверждения общим собранием членов потребительского общества результатов его участия в хозяйственной деятельности. Идентификация кассовых чеков в компьютере осуществляется по коду члена, ассоциируемого члена потребительского общества. Информация об объемах осуществленных операций о продаже товаров членам, ассоциируемым членам потребительского общества с компьютера выводится в электронном режиме, сохраняется на внешних носителях электронной информации

Первый экземпляр карточки вместе с оригиналами кассовых чеков, расчетных квитанций в 7-дневной срок по окончании отчетного месяца член, ассоциируемый член потребительского общества подает заведующему магазином. Получение карточки с приданными документами заведующий магазином подтверждает своей подписью на втором экземпляре карточки, который остается у члена, ассоциируемого члена потребительского общества.

Не поданный членом, ассоциируемым членом потребительского общества в установленный 7-дневной срок, без уважительных причин, первый экземпляр карточки вместе с оригиналами кассовых чеков и расчетных квитанций в дальнейшем не принимается. По окончании отчетного года, составления и представления годовой финансовой и статистической отчетности на кооперативные выплаты отчисляется часть чистого дохода, полученного от объема реализации товара членам потребительского общества. На сумму чистого дохода, направленного на кооперативные выплаты членам и ассоциируемым членам потребительского общества заполняется расчетно-платежная ведомость. Кооперативные выплаты осуществляются членам и ассоциируемым членам потребительского общества до 30 марта следующего года.

Здесь не учтён опыт так называемой льготной накопительной системы в супермаркетах, когда на одну и ту же карту в супермаркете приобретает товары не только член или ассоциируемый член потребительского общества, но и вся семья, да и не только семья, но и ближайшие знакомые, друзья. Многие супермаркеты отказались от предоставления льгот по такой форме. Скидки в супермаркете предоставляются в зависимости от объема разовой покупки.

Документальное оформление приобретения товаров членами и ассоциируемыми членами потребительских обществ, движение средств чистого дохода, направленных на кооперативные выплаты, бухгалтерский учет и отчетность отмеченных операций ведется в порядке, установленном законодательством Украины.

При внесении законодателем изменений, дополнений в законы, другие нормативно правовые акты или принятие новых нормативно-правовых актов, которые регулируют правоотношения относительно учета участия членом и ассоциируемых членом потребительских обществ в их хозяйственной деятельности (приобретение товаров на предприятиях розничной торговли потребительской кооперации Украины), кооперативных выплат, их налогообложения, нормы Порядка учета действуют в части, что не противоречит законам, другим нормативно-правовым актам.

В Укоопсоюзе считают, что внедрение с 30 июня 2010 года Порядка учета приобретения членами и ассоциируемыми членами потребительских обществ товаров на предприятиях розничной торговли потребительской

кооперации Украины будет способствовать выполнению основной задачи потребительской кооперации - повышению их конкурентоспособности жизненного уровня. Проведенный эксперимент будет модифицирован и в магазинах потребительской кооперации, которые работают в сельской местности. Это способ выживания в условиях жесткой рыночной конкуренции не только субъектов потребительской кооперации, но и субъектов хозяйствования на селе [4.С.6]..

Для обеспечения защиты собственного производителя при существующих требованиях Мировой организации торговли потребительская кооперация, используя специалистов университетов Потребкооперации в области товароведения и экспертизы в таможенном деле, должна обеспечить сертификацию как собственно производимой продукции, так и продукции заготовок. Именно такой подход укрепит позиции не только потребкооперации, но и государства Украина на мировых рынках и сможет гарантировать должный уровень экономической безопасности страны.

Литература:

1. Споживча кооперація ХХІ століття : уроки трансформаційних реформ і перспективи розвитку. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 20-21 листопада 2008 року. Полтава РВВ ПУСКУ, 2008. – 241с.
2. Бабенко С. Бачити проблеми, працювати на перспективу /Вісті центральної спілки споживчих товариств. №16(933) четвер, 22 квітня 2010 р. С. 1, 4, 5.
3. Безчасний Л. Соціально-економічна природа і роль кооперації в ринковій економіці /Л. Безчасний, С.Г. Бабенко, //Кн 1: Ринкова орієнтація споживчої кооперації України: Монографія /Collectif, В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Г.І. Башнянин, Л.К. Бесчасний, [та ін.] . – Львів: Коопосвіта, 1999. – С.51-77.
4. Волошин А. З турботою про людей. /Вісті центральної спілки споживчих товариств. №16(933) четвер, 22 квітня 2010 р. С. 1, 5, 6.
5. Бабенко С. Споживча кооперація: тенденції і перспективи. [Текст] /С. Бабенко //Голос України. – Газета Верховної Ради України. 17/03/2009. – С.9.

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ

*Леся Андреевна Рыбалко-Рак, кандидат экономических наук
Высшее учебное заведение Укоопсоюза
Полтавский университет экономики и торговли
Украина*

*Владимир Анатольевич Панченко, заместитель директора
Кировоградского кооперативного колледжа
экономики и права имени М.П. Сая
Украина*

DOCUMENTARY SUPPORT PROCESSES QUALITY MANAGEMENT SYSTEM CONSUMER COOPERATION OF UKRAINE

Procedure of packet assembly of documents which enter in the complement of Guidance in quality in the field of distribution of the system of management of quality on the basis of complex approach and taking into account the requirements of international standards of the ISO series 9000 for enterprises is developed, organizations of trade of consumer cooperation.

Разработана процедура формирования пакета документов, которые являются составными в Руководстве по качеству в сфере распространения системы менеджмента качества на основе комплексного подхода и с учетом требований международных стандартов ISO для предприятий, организаций торговли потребительской кооперации.

Формирование системы менеджмента качества требуют реалии, в которых существует отрасль торговли потребительской кооперации – усиление конкуренции по мере углубления рыночных процессов и расширения глобализации в связи с присоединением Украины к международным объединениям. Заинтересованные контрагенты системы потребительской кооперации – потребители, пайщики, кредитные организации выдвигают требование о наличии сертифицированной системы менеджмента качества с целью получения гарантии относительно стабильной работы предприятий, организации отрасли, качества товаров, услуг. Разработка Руководства по качеству является ключевым этапом в реализации данного проекта, поскольку оптимальный состав, содержательное наполнение документации определяет ее действенность, эффективность и результативность системы качества в

целом. Этой проблемой обусловлено актуальность представленного научного исследования.

Изучение вопроса разработки пакета документов для реализации проекта по формированию системы менеджмента качества заложено учеными и практиками Елиферовым В., Кабаковым Ю., Лаврентьевой М., Лисицким Г., Маматовым В., Маматовой Т., Янишевским А., Медведевым В., Орловым П., Свиткиным М., Спицнадель В., Куброй М., Фатхутдиновым Р., Хачатуровым А., Куликовым Ю., Шаповалом М., Мазуром И., Шапиро В. Исследование отразило отсутствие подходов к ее специфической разработке для отрасли торговли потребительской кооперации, а именно четкой детализации процедуры для использования объектом внедрения проекта Центральным союзом потребительских обществ, областными союзами потребительских обществ, районными союзами потребительских обществ, потребительскими обществами любого региона государства.

Цель исследования направлена на разработку типовой процедуры формирования Руководства по качеству в сфере распространения системы качества (торговли) и конкретизирована в установление последовательности элементов процедуры, их содержательного наполнения и конечного выхода.

Исследование экономической литературы показало, что к документации, которая обеспечивает формирование системы менеджмента качества, относят руководство по качеству, задокументированные методики (процедуры, стандарты), рабочие инструкции [2-14], политику, цели и задачи в области качества [3,7,14], документы, необходимые для эффективного управления процессами, выделения и описания сети процессов предприятия [2,4], нормативную документацию и техническую литературу [6].

В трудах ученых также имеют место рекомендации по созданию организационно-нормативной основы системы менеджмента качества – документационного обеспечения системы. При формировании пакета документов рекомендуется определять особенности документирования системы менеджмента качества, распределять ответственность за разработку документации, планировать использование ресурсов и получения подтверждения готовности высшего руководства выделять соответствующие ресурсы [5], определять структуру, состав и правила кодирования документации системы менеджмента качества, составлять календарный график разработки (пересмотра) документов системы менеджмента качества, формировать и обучать группы разработчиков документов, консультировать и контролировать процесс разработки документов [1,12], обеспечивать систему менеджмента качества документацией с учетом количества документов и их редакций, количества согласительных инстанций [5].

На основании обзора литературных источников [1-14] были установлены элементы процедуры, которые предлагаем применять в области торговли

потребительской кооперации с учетом фактора проведения исследовательско-прикладных работ в условиях отсутствия оформленной и сертифицированной системы менеджмента качества на действующих предприятиях и организациях торговли, т.е., необходимо создать руководство по качеству в соответствии с требованиями международных стандартов ISO. Автором включен в процедуру элемент разработки миссии, что обусловлено взаимосвязью с политикой в области качества и ее пониманием, и элемент разработки бланков записей, основанный на возможности их анализа и соответствующего принятия решений об усовершенствовании процессов.

Руководство по качеству – это документ, который должен описывать систему менеджмента качества в сфере распространения – торговле. Руководство по качеству должно выполнять функцию постоянного справочного материала при внедрении системы менеджмента качества, поддержании ее в действенном состоянии, усовершенствовании, определять сферу применения системы менеджмента качества, политику в сфере качества; задокументированные методики, которые установлены для системы менеджмента качества или ссылки на них, описание взаимодействия процессов системы. Разработку указанного основополагающего документа целесообразно создавать, привлекая специалистов из разных подразделений, поручить ответственным лицам разработать соответствующие разделы Руководства по качеству в соответствии с требованиями стандарта с последующим сведением к единому документу.

С учетом комплексного подхода к документационному обеспечению системы менеджмента качества предлагаем выделить разработку следующих элементов Руководства по качеству:

1. Разработка политики в области качества для отрасли торговли. Разработке политики может предшествовать Заявление о политике в области качества. Необходимо проанализировать требования стандарта ISO, касающиеся политики в области качества, требования организаций и предприятий по поводу ее содержания для отрасли торговли потребительской кооперации. На основе этого можно сформулировать политику в области качества в виде направления деятельности или стратегической цели и утвердить ее у руководства. Политика качества в области торговли должна быть составляющей общих политик и не противоречить другим политикам управления, соответствовать цели функционирования организаций и предприятий. Документационным выходом должны стать Заявление о политике в области качества, Перечень требований к содержанию политики качества, Нормативный документ «Политика в области качества». Политика в области качества должна содержать обязательства по удовлетворению требований постоянного улучшения результативности системы менеджмента качества, быть основой для установления и пересмотра целей в области качества, быть распространенной и понятной на всех уровнях управления, постоянно анализироваться на предмет ее актуальности.

2. Разработка миссии для отрасли торговли в организациях и предприятиях. После утверждения политики в области качества высшее руководство несет ответственность за ее понимание, осуществление и поддержку на всех уровнях управления. Формулировка миссии позволит довести политику в области качества до каждого работника. Документационным выходом должен стать нормативный документ «Миссия деятельности».

3. Установление перечня процессов для отрасли торговли в организациях и предприятиях. Путем проведения сквозного мониторинга необходимо проанализировать процессы, которые происходят в организациях и предприятиях. При этом процессы необходимо структурировать по группам: ответственность руководства, менеджмент ресурсов, реализация продукта и / или услуги, измерение, анализ, улучшение, управление нормативной документацией. Полученный список необходимо согласовать с работниками с целью установления соответствия изложенной информации. После определения перечня существующих процессов необходимо проанализировать информацию сквозного мониторинга с целью выявления процессов, которые предусмотрены требованиями стандарта ISO, но отсутствуют в перечне. Данный список также необходимо согласовать с работниками и определить по каждому процессу владельца, вход, выход, взаимосвязи. Основываясь на информации о существующих и выявленных процессах, необходимо сформировать Карту процессов, согласовать ее с работниками, в случае необходимости внести изменения и утвердить у руководства. Процесс считается установленным, если определено ответственное лицо, задокументированы его методики, определены необходимые ресурсы для его прохождения. Документационным выходом должны стать перечень процессов, перечень процессов с дополнением, Карта процессов.

4. Разработка методик, инструкций для отрасли торговли. На основе информации, полученной при сквозном мониторинге, можно сформировать перечень имеющихся в организациях, предприятиях нормативных документов. Их необходимо проанализировать на предмет соответствия требованиям стандарта ISO, распределения по процессам. Затем необходимо определить перечень документов, требующих разработки. Обязательным является документирование следующих методик: управление документацией, управление записями о качестве, внутренние аудиты, управление несоответствующей продукцией, корректирующие действия, предупреждающие действия. С учетом вышесказанного, необходимо определить перечень документов по процессам с указанием требований стандарта ISO относительно содержания каждого документа. Основываясь на составленный перечень, необходимо разработать перечень форматов, используемых при разработке нормативной документации, с последующим согласованием с работниками и утверждением руководством. Необходимо согласовать с работниками механизм реализации требований стандарта ISO, то есть, установить, какие именно требования стандарта должны быть описаны в документе, и разработать пути их реализации.

Нужно определить, какие методики, инструкции, форматы будет разрабатывать каждый из работников, при этом целесообразно назначить разработчиком документов владельца того процесса, который описывает данный документ, и установить количество времени, необходимого для разработки каждого документа. Руководство по качеству должно иметь единый формат, а поскольку в ее разработке необходимо задействовать большинство персонала, то целесообразно разработать форматы для написания методик и инструкций. Основываясь на информации о разработчиках и времени, необходимом для создания каждого из документов, необходимо создать План разработки методик и инструкций и План разработки форматов для методик и инструкций с последующим согласованием с разработчиками и утверждением у руководства. Затем, в соответствии с утвержденным Планом разработки методик и инструкций, необходимо создать документы по заданным критериям, согласовать их с непосредственными исполнителями методик, учесть их предложения и замечания и внести в документы. Необходимо проверить документы на соответствие стандарту ISO, в случае полного или частичного несоответствия стандарту, отправить на доработку. Документационным выходом должен стать перечень нормативных документов, документ с дополнениями, перечень форматов, План разработки методик и инструкций, План разработки форматов для методик и инструкций, форматы документов, методики и инструкции.

5. Разработка бланков записей для отрасли торговли в организациях и предприятиях. Необходимо проанализировать все процессы в области торговли и выявить критические точки – элементы технологии, в которых вероятно возникновение дефектов, и организовать в них ведение записей, то есть, оперативных отчетных данных о качестве выполняемых работ. Это особый вид документов, формирующих базу объективных и достоверных данных для анализа и статистической обработки, на основе которых принимаются решения об улучшении процессов. На основе информации, полученной при сквозном мониторинге, можно сформировать список доступных бланков записей. Их необходимо проанализировать на предмет соответствия требованиям стандарта ISO, распределения по процессам, методикам, инструкциям. На основе имеющихся бланков и перечня критических точек необходимо определить список бланков, требующих разработки.

С учетом вышесказанного необходимо определить перечень бланков по процессам и нормативным документам с указанием требований стандарта ISO относительно содержания каждого бланка. На основе полученного перечня бланков формируется перечень форматов, которые будут использоваться на этапе разработки бланков записей. Данный перечень необходимо согласовать с работниками, утвердить у руководства. Нужно определить, какие из бланков записей будет разрабатывать каждый из работников, при этом рекомендуется назначать разработчиком бланка того сотрудника, который описал методику, в рамках которой будет заполняться данный бланк, и установить количество

времени, необходимого для разработки каждого бланка записей, исходя из плана, составленного на этапе сквозного мониторинга. Основываясь на информации о разработчиках и времени создания каждого из бланков, необходимо составить План разработки бланков записей с последующим согласованием с разработчиками и утверждением у руководства. Все бланки записей должны иметь единый формат, а поскольку в их разработке необходимо задействовать большинство персонала, то необходимо разработать форматы для их создания. Необходимо определить перечень реквизитов каждого бланка, т.е., учесть виды информации, которая будет фиксироваться, исходя из требований стандарта ISO, виды записей, которые будут вестись в соответствии с разработанной методикой. В соответствии с утвержденным Планом разработки бланков записей необходимо создать бланки по заданным реквизитам, согласовать их с непосредственными исполнителями методик, учесть их предложения и замечания и включить в бланки. Также необходимо проверить бланк на соответствие стандарту ISO, в случае полного или частичного несоответствия стандарту отправить на доработку. Документационным выходом должен стать перечень критических точек, перечень бланков записей, перечень бланков записей с дополнениями, План разработки бланков записей, форматы бланков записей.

Документация системы менеджмента качества не должна содержать избыточную информацию и повторы. Содержательное и логическое Руководство по качеству обеспечит высокий уровень организации кооперативной торговли, ритмичность работы, дисциплину исполнения, исключит дублирование функций. После разработки всех нормативных документов (политика, миссия, карта процессов, методики, инструкции, бланки записей), сформированное Руководство по качеству необходимо передать на утверждение руководству.

Выводы. В современных подходах к управлению качеством приоритетными определены потребности потребителей и их требования к качеству товаров, обслуживания, поскольку именно потребители, выступающие носителями платежеспособного спроса прогрессирующими темпами в процессе удовлетворения потребностей, проявляют стремление к росту качества жизни в целом. Поэтому социально ориентированная система потребительской кооперации, в частности, отрасль торговли предполагает прежде всего переориентацию всей сферы товарного обращения с количественных показателей экономического роста на социальные, а именно на потребителя, на удовлетворение потребностей различных слоев населения согласно гуманным интересам общества. Предложенная процедура формирования Руководства по качеству и результат ее применения – эффективная система менеджмента качества, актуальность и необходимость которой обусловлена стратегическими задачами развития в отраслях розничной и оптовой торговли потребительской кооперации, станет подтверждением фокусировки области торговли потребительской

кооперации на потребителях, и, соответственно, восприятием новой философии качества, при которой субъект управления мыслит категориями одного из факторов внешней среды, категориями потребителей, что, в свою очередь, выступает залогом удержания позиций на рынке в конкурентной среде. Поиск путей совершенствования процедуры разработки Руководства по качеству при формировании, дальнейшем функционировании системы менеджмента качества является перспективой дальнейших научных разработок.

Литература:

1. Внутренний аудитор системы менеджмента качества: Материалы семинара. – Минск: НИРУП «Белавтотракторостроение», 2002. – 192 с.
2. Елиферов В.Г. Международный стандарт ИСО 9001:2000 «на ладони» // Методы менеджмента качества. – 2003. – №9. – С. 18-22.
3. Кабаков Ю.Б. Построение Систем менеджмента качества: принципы, основные этапы, рекомендации по разработке документации. II. Основные этапы разработки СМК // Мясное дело. – 2004. – №11. – С.38-39.
4. Лаврентьева М.Н. Как и зачем внедрять системы менеджмента качества? // ТСС Информ. – 2003. – №3. – С. 22-23.
5. Лисицкий Г.А. От чего зависит успешная разработка и внедрение современной системы качества? // Новости. Стандартизация и сертификация. – 2001. – № 2. – С. 43-47.
6. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством: Учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2005. – 400 с.
7. Маматов В., Маматова Т., Янішевський О. Придніпровський регіон: сертифікація системи управління якістю // Стандартизація, сертифікація та якість. – 2001. – №1. – С. 38-41.
8. Медведев В. В. Семь ступеней к качеству // Стандарты и качество. – 2002 – № 1. – С. 93-94.
9. Орлов П.А. Менеджмент качества и сертификация продукции. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 304 с.
10. Спицнадель В.Н. Система качества (в соответствии с международными стандартами ISO семейства 9000): Учеб. пособие. – СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2000. – 336 с.
11. Управленческое консультирование. Введение в профессию. 4-е изд. / Под ред. М. Кубра. – М.: Планум, 2004. – 345с.
12. Фатхутдинов Р.А. Система менеджмента: Учебно-практ. пособие – 2-е изд. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел Синтез», 1997. – 352 с.
13. Хачатуров А.Е., Куликов Ю.А. Основы менеджмента качества: Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. – 304 с.
14. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. – К.: „Знання”, КОО, 2003. – 475 с.

PARTICULARITĂȚILE MANAGEMENTULUI ORGANIZAȚIILOR ÎN CONDIȚIILE UNUI MEDIU DE AFACERI TURBULENT

Cosmin DOBRIN prof.univ.dr.

Ion POPA prof.univ.dr.

Claudiu CICEA prof.univ.dr.

*Catedra de Management, Facultatea de Management,
Academia de Studii Economice din Bucuresti*

In the context of an environment characterized by high turbulence, the organization characteristics (such as structural features, data processing, job design, management specifications) are subject to the environmental evolution, with quite different features, depending on its stage. In this paper we try to identify some features of the organization management under terms of a turbulent business environment.

În condițiile unui mediu caracterizat de o turbulență ridicată caracteristicile organizației cum ar fi cele structurale, prelucrarea informației, conceperea posturilor, managementul sunt supuse evoluției mediului, cu particularități cu totul diferite, în funcție de stadiul acestuia.

Managementului organizației în condițiile de turbulență a mediului aduce conștientizarea că metodologia utilizată pentru *planificarea, organizarea, coordonarea, antrenarea, controlul proceselor* în cadrul organizațiilor este supusă evoluției mediului. În condițiile unui mediu caracterizat de o *turbulență* ridicată managementul organizației trebuie să fie *flexibil*, trebuie să călăuzească organizația, pe o cale de *extrovertire*, adică de puternică sensibilitate la mediu, pentru fructificarea oportunităților acestuia, dar cu minimizarea amenințărilor și a riscului¹. Pentru a asigura aceste cerințe managementul organizației trebuie să includă un *leadership fără control, toleranța pentru ambiguități, încredere în indivizi*.

Managementul resurselor umane trebuie să se adapteze unui mediu extern turbulent aflat într-o continuă schimbare. Strategia în domeniul resurselor umane se modifică pe măsură ce strategia globală a organizației se schimbă, iar schimbările strategice sunt ele însele manevrate de resurse umane². Pentru a supraviețui, organizațiile cer o anumită ordine și predictibilitate. Indivizii își aduc propriile nevoi în cadrul organizației în care lucrează. Aceste nevoi au, pe de o parte, caracter material și economic și, pe de alta parte, un caracter social și psihologic. Nevoile personale ale angajaților pot avea

1 George Moldoveanu, Analiza organizationala, Editura Economica, 2000.

2 Duening, 1997

efecte semnificative asupra organizației, mai ales, în cadrul unui mediu în continuă schimbare. Multe condiții într-o organizație sunt responsabile pentru o calitate scăzută a procesului de muncă și o scădere a nivelului de satisfacție profesională. Stresul la locul de muncă, suprasolicitarea, performanțele medii și problemele legate de eficiența și schimbările organizaționale sunt semnificative. Schimbările rapide în majoritatea cazurilor constituie unul din factorii majori asociați cu stresul la locul de muncă într-o organizație. Costurile privind munca și stresul pot fi împărțite în costuri directe și indirecte. Costurile directe includ absenteismul, calitatea și cantitatea muncii, accidente, rebuturi și lipsuri la inventar. Costurile indirecte includ motivație scăzută, insatisfacții, comunicare deficitară, neîncredere, animozități, calitate scăzută a relațiilor de muncă și moral scăzut. Aceste costuri directe și indirecte au un impact semnificativ asupra responsabilităților managementului resurselor umane al organizației. Sarcinile și responsabilitățile managerilor de resurse umane se schimbă rapid ca reacție la schimbările dinamice, ce au loc în mediul extern. Responsabilitățile strategice ale managerului de resurse umane includ corelarea nevoilor personalului, cu dezvoltarea unui plan de implementare efectivă a strategiilor. Orice sistem de management strategic poate eșua, dacă nu se acordă suficientă atenție dimensiunii resurselor umane. Dificultățile privind resursele umane, care apar atunci când se implementează o nouă strategie pot fi determinate, în general, de trei cauze:

- a. ruperea structurilor sociale și politice,
- b. corelarea necorespunzătoare între aptitudinile indivizilor și sarcinile prevăzute prin implementare ;
- c. susținerea necorespunzătoare de către managementul de vârf pentru desfășurarea activităților de implementare.

Managerii de resurse umane, ar trebui să susțină planificarea și implementarea schimbărilor în structura organizațională și practicile de management cum ar fi:

1. Schimbări de personal rezultate în urma reducerilor, restructurărilor, fuziunilor sau achizițiilor.
2. Creșterea capacității de inovare, a creativității și flexibilității necesare pentru a deveni competitivi.
3. Implementarea schimbărilor tehnologice prin recalificarea personalului, training și comunicare eficientă între angajați și manageri.
4. Promovarea schimbărilor interne și în relația cu sindicatele, mai ales, cele legate de creșterea productivității, flexibilității și cooperării.
5. Anticiparea și influențarea impactului schimbării legislației, deciziilor judecătorești și alte schimbări în domeniu asupra managementului.

Managementul resurselor umane caracteristic organizațiilor care își desfășoară activitatea într-un mediu turbulent, complementar față de procesele funcționale de planificare, dezvoltare și evaluare a resurselor umane și menținerea unor relații de muncă eficiente, implică următoarele componente:

1. *Comunicarea* – afectează modul în care oamenii din organizație interacționează unii cu alții. În lipsa unei comunicări eficiente, managerii vor obține foarte puțin, mai ales, într-un mediu în continuă schimbare. Managerii trebuie să comunice schimbările strategice în timp util și într-un mod eficient pentru ca schimbările respective să poată avea succes. Schimbările propuse, strategiile și informațiile semnificative, care afectează membrii organizației trebuie comunicate într-o manieră eficientă, care va determina o implicare mai mare și loialitate din partea angajaților. O responsabilitate majoră a managerului de resurse umane este de a informa continuu managerii despre schimbările de legislație, regulamente care afectează politica și activitățile organizației. Managerii de resurse umane trebuie, deasemenea, să fie conștienți de barierele comunicării și strategiile necesare pentru depășirea acestor bariere.
2. *Participarea* – organizațiile se confruntă cu o rezistență la schimbare mai scăzută atunci când încurajează participarea și implicarea personalului. Atunci când cei care ar putea să opună rezistență schimbării sunt implicați în implementarea strategiei sau a schimbărilor, ei sunt mai puțin înclinați să i se opună. Când schimbarea este necesară, participarea personalului poate fi deosebit de utilă, deoarece, de multe ori, determină o mai mare loialitate din partea angajaților participanți. Participarea determină o mai bună înțelegere a schimbării, permite angajaților să-și exprime propriile idei pentru o mai bună reușită.
3. *Proprietatea* – leadership-ul participativ conduce la loialitate și un simț al proprietății față de strategie și inițiativa din partea membrilor organizației. Strategiile și schimbările care se realizează prin consultarea subordonaților, încurajarea sugestiilor oferite de aceștia și luarea în considerare a participării lor atunci când se ia o decizie oferă membrilor un simț al proprietății și implicării personale în schimbările și strategiile propuse.
4. *Implementarea* – tranziția de la planificarea strategiei la implementarea strategiei necesită un transfer de responsabilități de la cei care realizează strategia la manageri. Managerii și angajații sunt motivați de propriile interese mai mult decât de cele ale organizației. Prin implementarea unor tehnici de comunicare și implicare eficiente, managerii pot să pornească de la cultura organizațională deja existentă care va susține noile strategii și schimbări.
5. *Facilitarea* – este un mijloc de a preveni entropia, timpii morți, neloialitatea și pierderea interesului față de noua strategie sau schimbare. În această etapă, managerul sau agentul schimbării servește drept formator, antrenor, mentor. Este important să acorzi atenție fiecărui pas către progres și obținerea rezultatelor. Importanța facilitării a fost recunoscută drept pozitivă și este larg susținută de literatura de specialitate.

De asemenea, din punctul de vedere al *conceperii posturilor* trebuie să se pună accent pe *responsabilizarea indivizilor și a grupurilor*, pe *învățare și îmbunătățirea continuă*, și nu în ultimul rând, pe *munca interfuncțională*, respectiv pe *munca în echipe*.

Din punct de vedere organizatoric firmele se vor caracteriza prin *structuri plane descentralizate*. În noile structuri vârful piramidei ierarhice se apropie de bază. În prezent, întreprinderile flexibile își aplatizează structurile organizaționale, nu numai datorită tendinței schimbărilor rapide, ci și din cauza calităților intrinsece ale noilor tehnologii. În organizațiile cu structuri organizatorice preponderent, plane, orizontale, delegarea autorității este mai mare și comunicarea este mai deschisă. Acest ultim tip de organizație, de obicei, este mai capabil de a se adapta și este cel care reunește probabilitățile cele mai mari de a obține succesul în epoca schimbărilor rapide.

Modalități de flexibilizare a structurilor organizatorice și de adaptare mai bună a acestora la cerințe strategice speciale, cel mai frecvent utilizate fiind:

- Crearea „echipelor de șoc”, (task force), care reunesc manageri de nivel superior și specialiști însărcinați cu rezolvarea unor probleme complexe sau cu caracter de inovare; odată problemele rezolvate, echipele se dizolvă.
- Crearea „echipelor de risc”, care reunesc persoane însărcinate cu introducerea unui produs specific pe piață sau cu transpunerea în fapte a unei noi afaceri specifice; dificultățile creării și funcționării acestor echipe rezidă în stabilirea sursei de finanțare a acțiunilor de risc;
- Crearea de subunități distincte, suficient de mari, având existență temporară, însărcinate cu supravegherea realizării unei lucrări ample și complexe (construcția unei noi uzine, un program de modernizare a echipamentelor și tehnologiilor etc.).

Se remarcă *absența frontierelor interne și frontiere externe vagi*. De asemenea, există o coerență ridicată între structura și procesele de muncă.

Controlul este integrat în toate componentele organizației și devine responsabilitatea tuturor membrilor acesteia.

O sinteză a caracteristicilor noilor organizații este prezentată în tabelul 2.1.

Tabelul 1. Caracteristicile noilor organizații

ATTRIBUTE GENERALE	
<ul style="list-style-type: none"> • Globalizare • Hiperflexibilitate • Îmbunătățire continuă, inovativitate • Toleranță pentru incertitudine 	
MANAGEMENT	CONCEPEREA POSTURILOR
<ul style="list-style-type: none"> • Leadership fără control • Toleranță pentru ambiguități, • Încredere în indivizi 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilizarea indivizilor și a grupurilor • Inovare și îmbunătățirea continuă • Munca interfuncțională, pe echipe
CARACTERISTI STRUCTURALE	PRELUCRAREA INFORMATIEI
<ul style="list-style-type: none"> • Structură plană • Descentralizare • Rețea • Autoorganizare • Absența frontierelor interne • Frontiere externe vagi • Coerență între structura și procesele de muncă 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrarea tehnologiilor de telecomunicații • Transmiterea și prelucrarea informației în timp real

Bibliografie:

1. **DOBRIN Cosmin** – “*Flexibilitatea în cadrul organizației; aspecte operaționale și tactice*”, Editura ASE, București, 2005
2. **POPA Ion** – “Management strategic”, Editura economică, 2005
3. **CICEA Claudiu** – “*Internațional public investments efficiency and the currency exchange risk*”, Simpozionul internațional „The reform of public administration in the context of european integration”, publicat în volum ISBN 973-7622-21-9, 2005
4. **CICEA Claudiu, Cicea Doina** – “*New products development in the world global market*”, International Scientific Meeting “Multifunctional agriculture and rural development”, December 2007, Beograd-Beocin, vol. I, ISBN 978-86-82121-47-3, 2007
5. **CICEA Claudiu** – “*Investițiile în activitatea de construcții din România*”, Simpozionul „Managementul IMM-urilor în contextul economiei bazate pe cunoștințe”, Editura ASE, ISBN 978-606-505-098-3, 2008

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОЦЕДУР, РЕГУЛИРУЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, НА БИЗНЕС-СРЕДУ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

*д.э.н. Н. Виноградова,
ст. науч. сотрудник, ИЭФС, Республика Молдова*

The article is based on results of the scientific research project, realized by the Institute of Economy, Finance and Statistics of the Republic of Moldova in 2009. The direction and intensity of the entrepreneurship regulating state procedures' influence on the business environment of Moldova form the topic of this article. In particular, the following indicators of the state regulation factor have been examined: procedures of registration and liquidation of the enterprise; the necessity of special permits for business' carrying out; the influence of state inspections and controls on enterprises' activity; the export activity regulation; unofficial payments (bribery), related with settling regulating problems, etc.

Бизнес-среда – это набор регуляторных, экономических, социальных, политических, технологических и др. условий, которые находятся главным образом вне зоны контроля бизнеса и могут иметь как положительное, так и отрицательное влияние на сферу предпринимательства.

Состояние бизнес-среды играет важную роль в развитии предпринимательской активности – одного из ключевых факторов успешного развития экономики страны.

В 2009 г. Институт экономики, финансов и статистики Академии наук Молдовы и Министерства экономики по заказу Министерства экономики Республики Молдова разработал и апробировал методические рекомендации для оценки бизнес-среды и инвестиционного климата [1].

Тенденции изменения бизнес-среды оценивались на основе анализа изменений 13 наиболее значимых факторов, одним из которых стал фактор «Регуляторные воздействия государства».

Данный фактор включал в себя следующие **индикаторы (показатели)**:

1. Регистрация предприятий:

Сложность процедуры регистрации

Трудоемкость (длительность)

Финансовые затраты

2. Необходимость специальных разрешений для ведения бизнеса - лицензий, авторизаций, сертификатов:

Количество специальных разрешений

Сложность их получения

Трудоемкость (длительность)

Финансовые затраты

3. Государственные инспекции и проверки деятельности предприятий:

Количество инспекций и проверок

Процедура проведения инспекций и проверок

4. Бухгалтерский учет и предоставление отчетности:

Сложность ведения бухучета и заполнения отчетности

Периодичность предоставления отчетов

Трудоемкость процедуры предоставления отчетов

5. Регулирование экспортной деятельности и импорта товаров, сырья, оборудования

Сложность выполнения требований по экспорту/ импорту

Трудоемкость (длительность)

Финансовые затраты

6. Ликвидация предприятий

Сложность процедуры ликвидации

Трудоемкость (длительность)

Финансовые затраты

7. Неофициальные платежи (взятки), связанные с получением различных разрешений, решений вопросов с контролирующими органами

Для количественной оценки влияния факторов на бизнес-среду была разработана 5-балльная шкала от -2 до 2 баллов. Балл указывает направление (позитивное или негативное) и силу влияния фактора на бизнес-среду (см. Схема 1).



Схема 1. Шкала, используемая для оценки факторов бизнес-среды

Разработанная методика оценки бизнес-среды была апробирована с использованием метода экспертных оценок, то есть исходной базой для оценки бизнес-среды служили мнения респондентов, полученные в ходе опросов. В качестве опрашиваемых лиц были привлечены компетентные специалисты, владеющие достоверной информацией о ситуации в сфере бизнеса и имеющие широкий взгляд на проблему.

Были проанализированы изменения, имевшие место в бизнес-среде в 2007-2009 гг., выделены достигнутые успехи и имеющиеся проблемы.

По оценкам экспертов, в целом регуляторные воздействия государства на бизнес-среду в 2009 году имели определенное негативное влияние. Положительным моментом является некоторое снижение негативного влияния за период 2007-2009 гг., т.е. позитивное изменение средней оценки данного фактора (+0,34). По большинству показателей также наблюдалось положительное изменение средней оценки.

1. Наиболее существенное позитивное изменение выборочной средней произошло по показателю **регистрации предприятий** (+1,00). Изменения за два года в области регистрации предприятий признаны большинством экспертов положительными с точки зрения влияния на бизнес-среду. При этом улучшения коснулись всех аспектов регистрации – сложности процедуры, ее трудоемкости и связанных с ней финансовых затрат; в 2009 году они стали меньшим препятствием, чем были 2 года назад.

Регистрация бизнеса – один из немногих подфакторов, который не только характеризуется положительной динамикой, но и оказывает в настоящее время (2009 г.) позитивное влияние на деловой климат (Схема 2).

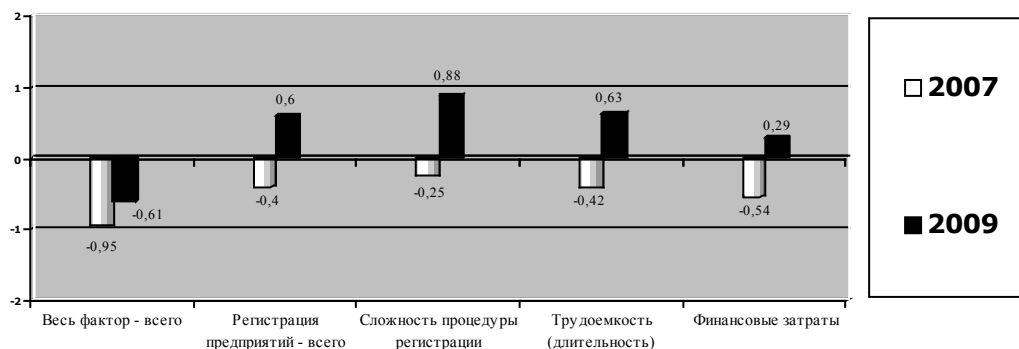


Схема 2. Средняя оценка показателя «Регистрация предприятий»

2. Ощутимое улучшение ситуации наблюдается по подфактору «**Необходимость специальных разрешений для ведения бизнеса - лицензий, авторизаций, сертификатов**», выборочная средняя увеличилась на +0,56. Для всех индикаторов данного показателя (количество специальных разрешений; сложность их получения; трудоемкость/ длительность; финансовые затраты) произошло ослабление негативного влияния на бизнес-среду. Но в целом негативное влияние на бизнес-среду сохраняется (Схема 3).

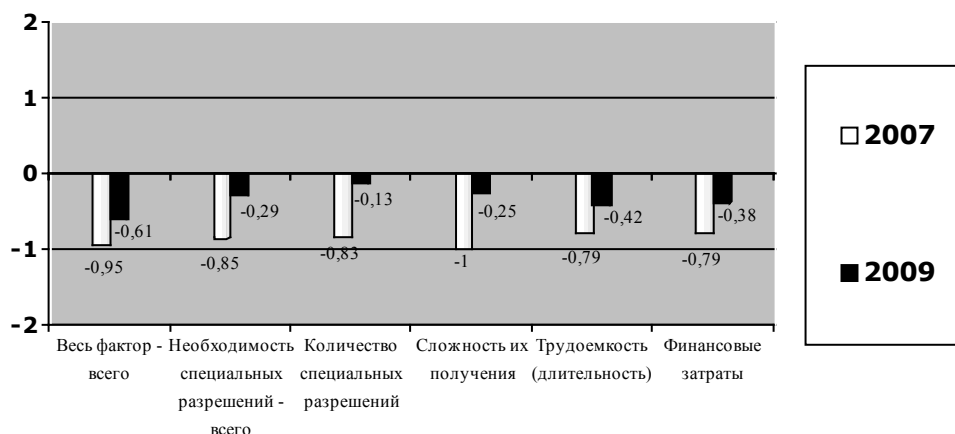


Схема 3. Средняя оценка показателя «Необходимость специальных разрешений для ведения бизнеса (лицензий, авторизаций, сертификатов)»

3. Также по-прежнему негативно отражаются на состоянии бизнес-среды **государственные инспекции и проверки предприятий**: как процедура их проведения, так и их количество, хотя их негативное влияние на бизнес-среду несколько ослаблено. По этому показателю наблюдается небольшое превышение оптимистичных оценок экспертов, отметивших улучшение данного фактора над пессимистическими (Схема 4).

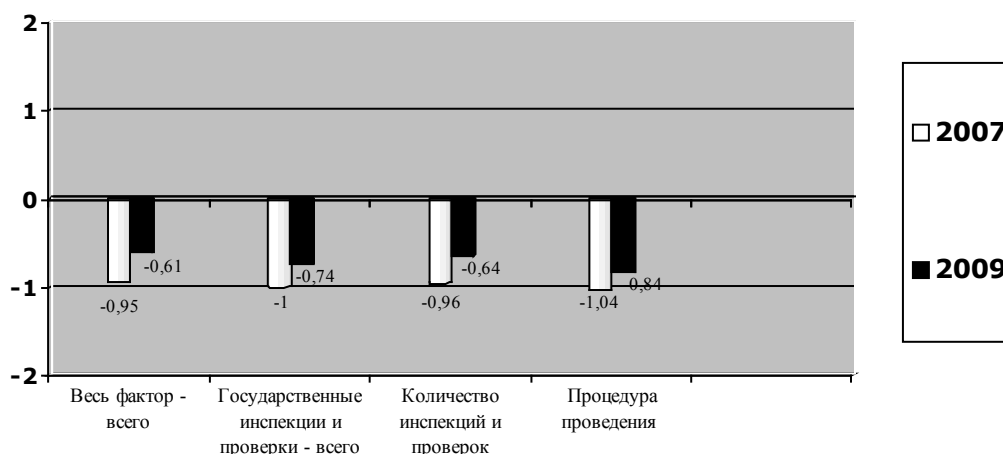


Схема 4. Средняя оценка показателя «Государственные инспекции и проверки деятельности предприятий»

4. Также значительное большинство экспертов отметило некоторые положительные изменения в области **бухгалтерского учета и предоставления отчетности**, причем абсолютно во всех анкетах давалась положительная оценка изменению сложности ведения бухучета и заполнения отчетности и периодичности предоставления отчетов. (+0,30) (см. Схема 5).

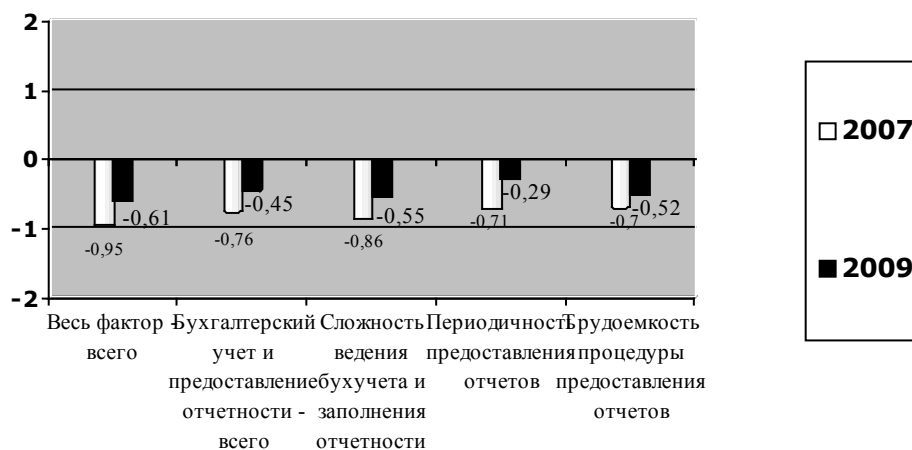


Схема 5. Средняя оценка показателя «Бухгалтерский учет и предоставление отчетности»

5. Препятствием для ведения бизнеса являются также **требования по экспорту/ импорту товаров**. Несмотря на незначительный рост средней оценки по показателю «Регулирование экспортной деятельности и импорта товаров, сырья, оборудования» (+0,14), в 2009 году определенное негативное влияние этого показателя на бизнес-среду сохранилось (Схема 6).

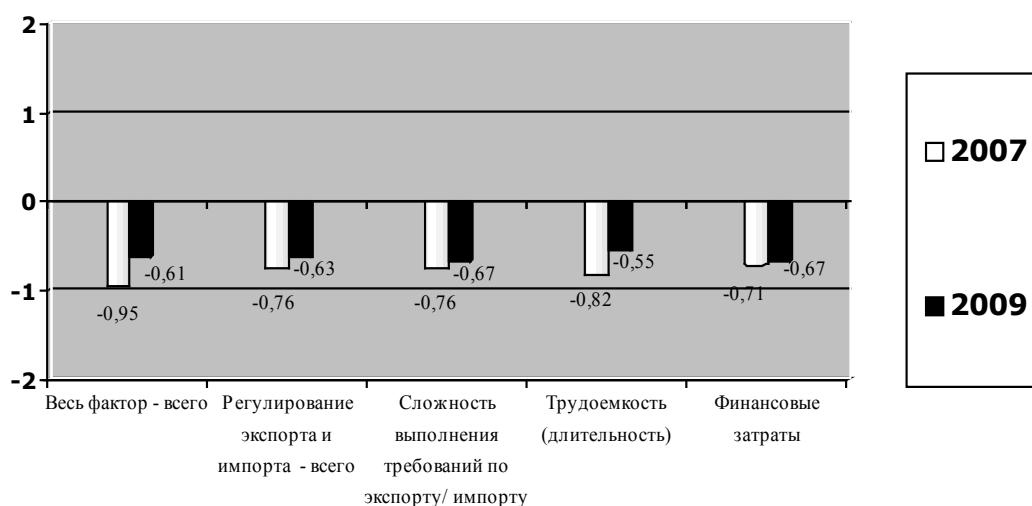


Схема 6. Средняя оценка показателя «Регулирование экспортной деятельности и импорта товаров, сырья, оборудования»

Для поддержки экспортной деятельности целесообразно предпринять следующие меры:

- сократить число документов, необходимых для организации экспорта собственной продукции предприятий республики. По мнению предпринимателей [2], большое количество необходимых документов является препятствием для осуществления экспорта, поскольку усложняет процедуру организации экспорта, делает ее более дорогостоящей.

- снизить курс лея по отношению к мировым валютам (евро, доллар США), так как от завышенного курса национальной валюты экспортеры терпят значительные убытки.

- поддерживать определенные сектора национальной экономики, обладающие потенциалом и перспективами для продвижения на внешние рынки. В частности, это относится к быстро развивающемуся во всем мире IT-сектору. Одним из путей поддержки данного сектора может стать предоставление ему налоговых льгот.

- субсидирование участия экспортных предприятий в международных выставках и ярмарках в целях продвижения продукции молдавских предприятий и поиска возможных партнеров в странах, представляющих стратегический интерес для экспорта.

6. Слишком сложной остается процедура **ликвидации предприятий**, которая характеризуется высокой сложностью, трудоемкостью и значительными финансовыми затратами.

Изменения, касающиеся ликвидации предприятий, особенно связанных с ними финансовых затрат, многими экспертами были оценены положительно, но при этом в 2009 году достаточно сильное негативное влияние этих подфакторов на бизнес-среду сохранилось (Схема 7).

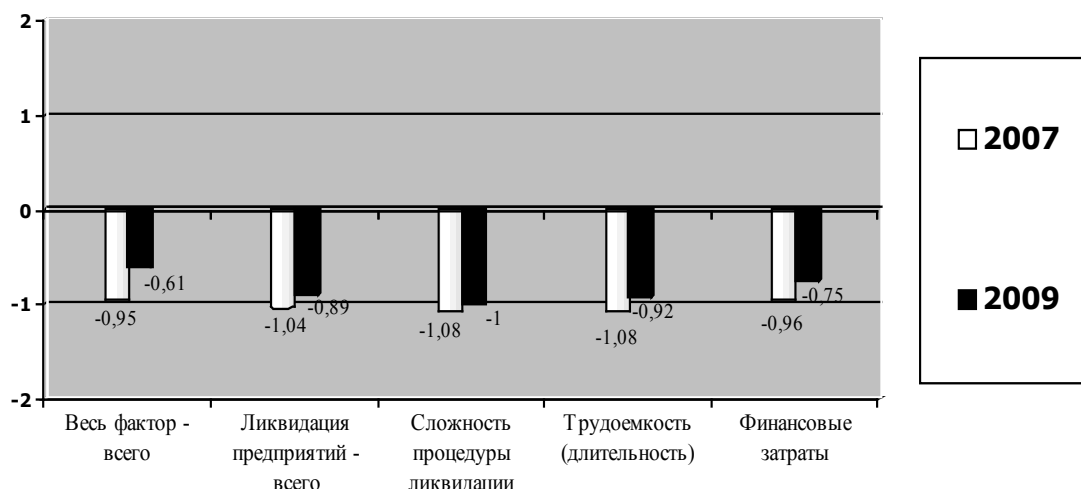


Схема 7. Средняя оценка показателя «Ликвидация предприятий»

7. Наиболее негативно влияют на состояние бизнес-среды неофициальные платежи (взятки), связанные с получением различных разрешений, решением вопросов с контролирующими органами. Причем ситуация со взятками за последние 2 года ухудшилась, сохранилось существенное негативное влияние этого показателя на бизнес-среду (Схема 8).

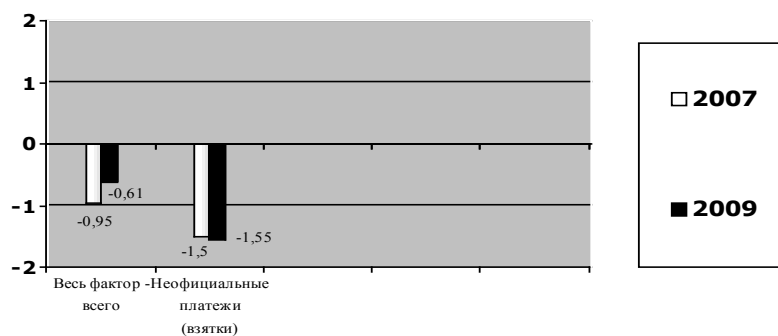


Схема 8. Средняя оценка показателя «Неофициальные платежи (взятки), связанные с получением различных разрешений, решений вопросов с контролирующими органами»

Возможными решениями проблемы взяточничества может стать четкое и детальное изложение в законодательстве всех необходимых требований к предпринимателям, а также сведение к минимуму личных контактов представителей органов власти, ответственных за принятие соответствующих решений, и предпринимателей посредством связи через интернет.

Таким образом, результаты исследования бизнес-среды в Молдове, проводившегося Институтом экономики, финансов и статистики Академии наук Молдовы и Министерства экономики Республики Молдова в 2009 году на основе собственных разработанных методических рекомендаций для оценки бизнес-среды и инвестиционного климата, свидетельствуют о том, что действующая в республике система государственного регулирования и контроля за деятельностью бизнеса, несмотря на положительную динамику, ставшую следствием проводимой в республике регуляторной реформы законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, в определенной степени негативно влияет на бизнес-среду и инвестиционный климат в республике.

Поэтому вопрос о дальнейшем совершенствовании системы государственного регулирования с целью улучшения деловой среды важен для дальнейшего развития предпринимательства и экономического роста в Республике Молдова.

Литература:

1. Analiza și estimarea mediului de afaceri și a climatului investițional. /Raport științific. – Institutul de Economie, Finanțe și Statistică al AȘM și ME (IEFS), Chișinău, 2009. - 131 p.
2. Fundamentarea mecanismului de susținere a întreprinderilor mici și mijlocii exportatoare de mărfuri și servicii de producție proprie. / Proiectul pentru tineri savanți. Raport științific. – Institutul de Economie, Finanțe și Statistică al AȘM și ME (IEFS), Chișinău, 2009. - 218 p.

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА ПОССОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ – ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Руслан Похилюк
аспирант

Полтавский университет экономики и торговли
г. Полтава, Украина.

Resume. Transformation of production relations in the last decades entailed deformation of collective pattern of ownership in consumer co-operation. In Ukraine, in a legislative order the division of all of existent capital assets was set on again formed and formed on a ration basis. This decision promoted in the earliest possible date to appropriate part of property of consumer cooperation. Such approach de-energized a production from investments. Presently for proceeding in scale activity of enterprises it is necessary to provide forming and management, by both internal investments and bringing in of state and foreign capital

Новая политическая ситуация в Украине характеризуется плюрализмом мыслей, взрывом демократии и деформацией справедливости, отсутствием единства прогрессивных политических сил. Невзирая на то, что кооперация традиционно считается политически нейтральной сферой деятельности, политический фактор всегда негативно влиял, а сегодня ещё больше влияет на кооперативное движение. Бесспорно, что изменение власти в Украине должно положительно отражаться на национальной кооперации и потребительской кооперации в частности. Для этого есть объективные предпосылки.

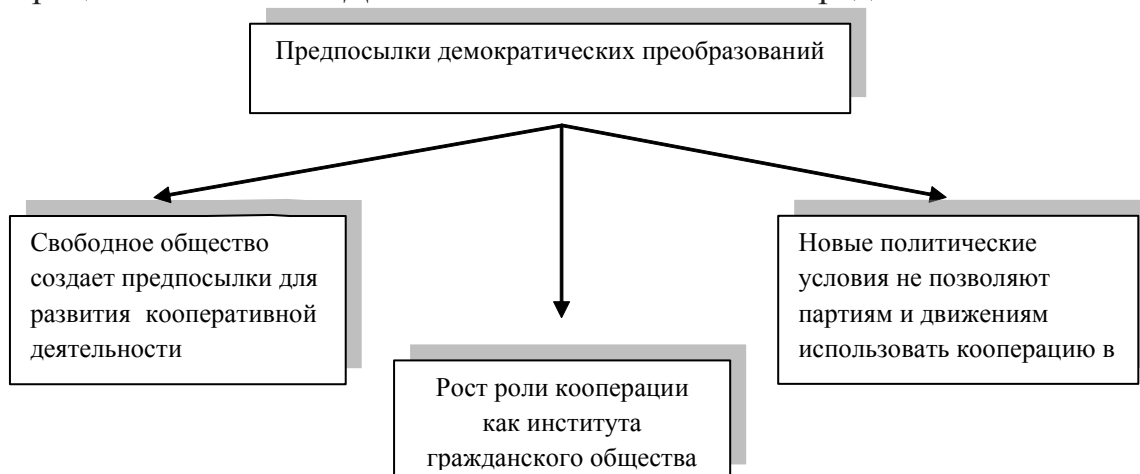


Рис.1. Демократические преобразования в потребкооперации.

Кооперация - один из наиболее интересных феноменов человеческой культуры, творение духа человека, питательная сила которого, приглашенная тоталитаризмом, в настоящий момент опять становится основанием утверждения государственности среди свободных людей мира.

Распространившись за свою почти 200-летнюю историю на все отрасли экономической жизни, она приобрела специфические характеристики. Один из самых популярных и самых распространенных в мире ее видов - потребительская кооперация, задачей которой является удовлетворение потребности и стремления людей как потребителей и защита их экономических интересов.

Кооперативное движение в Украине имеет 150-летнюю историю. Его теоретические принципы и практические рекомендации разработаны в трудах таких выдающихся ученых прошлого, как Грамм Оуэн, А. де Сен-Симон, Ш. Фурье, В. Кинг, Ш. Жид, М. Баллин, М. Кондратьев, Дж. Рассел, Д. Чайнов, Н. Мартош. Огромный вклад в становление и развитие кооперации в Украине сделали украинские ученые, прежде всего М. Туган-Барановский. Среди современных ученых, весомыми являются научные разработки В. Гейця, Я. Гончарука, П. Саблука, В. Семченко, А. Чухна, С. Бабенко, и других учённых и практиков. Потребительская кооперация – элемент социально-политической и социально-экономической системы общества, который действует на основании принципов, присущих рыночной экономике. По своему содержанию потребительская кооперация – важная форма ведения хозяйства, которая дает возможность реализовать право граждан на производительный и творческий труд и получать доходы в зависимости от количества и качества труда, вклада в конечный результат деятельности кооператива. Деятельность потребительской кооперации в Украине строится на основе экономических законов рынка с учетом социальной составляющей развития общества. Таким образом, теория и практика кооперативного ведения хозяйства выделяет признаки потребительской кооперации, которые идентифицируют ее как уникальную социально-экономическую систему.

Однако переход к рыночным отношениям, который сопровождался глобальными кризисными явлениями, усилением конкурентной борьбы, привел к тому, что потребительская кооперация потеряла свои прежние позиции на рынке товаров и услуг: сузились масштабы ее деятельности, снизились отдача экономического и социального потенциала, ухудшилось социально-экономическое состояние, существенно ослабилась ее социальная миссия.

В условиях рыночной экономики потребительская кооперация имеет наиболее плодотворное будущее. Она, пусть и изувеченная советской командно-административной системой, но всё же единственная, сохранила мощную материально-техническую базу, квалифицированные кадры и, главное всего, общества союзников, которым недостает в настоящий момент разве что веры в себя и настоящего кооперативного духа.

Главная цель широкомасштабного развития многофункционального кооперативного сектора национальной экономики заключается в реализации неисчерпаемых возможностей кооперации и в эффективном использовании ее потенциала для экономического роста и социальной ориентации многоукладной экономики Украины.

Кооперативный сектор базируется на системе разнообразных кооперативов, однако его ядром является четыре типа кооперации: сельскохозяйственная, потребительская, кредитная и социально-культурного обслуживания. Именно эти формы определяют масштабы и функции кооперативного сектора [1.С.68].

Разновекторные факторы, которые активно влияют на современное развитие кооперативного сектора экономики, предопределяют разные темпы и масштабы формирования отдельных его сегментов на базе основных видов отечественной кооперации.

В процессе развития и функционирования кооперативы будут объединяться, интегрироваться в зависимости от характера и видов взаимосвязей. Характер кооперативных связей может быть горизонтальным и вертикальным. В Украине существуют реальные возможности для горизонтальной интеграции потребительской и сельскохозяйственной кооперации, а также создания общих объектов и структур снабженческого, маркетингового, сбытового, перерабатывающего характера. Примером и прообразом новых кооперативных новообразований могут быть кооперативы современной Венгрии. Так, в деревне Петков, округа Секершвехервар одновременно функционирует 32 экономически независимых кооператива, и в то же время их отношения не только взаимосвязаны, но и взаимообусловлены. Кооператив по производству зерна имеет непосредственные связи с другими кооперативами, которые используют плоды производства этого кооператива (кооператив по производству рыбы, выпечки хлеба, изготовлению комбикормов и т.д.). Следует отметить, что кооперативы стремятся инвестировать в развитие другие более прибыльные производства (кооперативы).

На основе вертикальной кооперации возможно объединение сельскохозяйственных, потребительских, кредитных, хранящих, перерабатывающих кооперативов с целью создания хозяйственных систем с завершенным технологическим циклом, например, производственно-сбытовых, агропромышленно-торговых, снабженческо-сбытовых кооперативных объединений. Исходя из опыта многих стран, не исключена возможность интеграции потребительской и кредитной, сельскохозяйственной и кредитной кооперации.

Потребительская кооперация функционирует как социально-экономическая система. Из всех составляющих кооперативного сектора экономики она является наиболее структурно и организационно оформленной.

В настоящее время потребительская кооперация объединяет свыше 1,0 млн. членов потребительских обществ и союзов и обеспечивает трудовую занятость 123 тыс. чел. Она охватывает свыше 2000 потребительских обществ и 270 районных и областных союзов. Мощный экономический потенциал потребительской кооперации - свыше 30 тыс. торговых объектов, 1500 перерабатывающих предприятий, 340 заготовительно - сбытовых предприятий и других объектов.

Валовой оборот основных отраслей деятельности потребительской кооперации превышает 3,5 млрд. грн. в год [2.С.1].

Кооперативная деятельность направлена не только на удовлетворение материальных потребностей населения, но и на социальную перестройку села, экономическую стабилизацию, возрождение демократии, международное сотрудничество.

Переход к рыночной экономике, который сопровождался глобальными кризисными явлениями, негативно отразился на развитии потребительской кооперации: сузились масштабы ее деятельности, снизилась отдача экономического и социального потенциала, ухудшилось социально-экономическое состояние, существенно ослабилась ее социальная миссия. Для приостановки этих процессов в потребительской кооперации проведены глубокие реформы и преобразования, широкомасштабные мероприятия, которые базируются на современных кооперативных теориях, научных рекомендациях и прогнозах.

В комплексе заданий укрепления финансового состояния важное место занимает вопрос эффективного использования материально-технической базы системы. В первую очередь определение оптимальных размеров постоянного капитала, необходимого для выполнения уставных заданий. Прежде всего речь идет об окончательном решении судьбы законсервированных кооперативных объектов, доля которых в общей стоимости имущества составляет 22 процента. В дальнейшем нельзя допускать, чтобы кооперативное имущество в 0,5 млрд. грн. годами оставалось мертвым капиталом и постепенно теряло свои производственные возможности [2.С.4].

В настоящее время в третьей части облпотребсоюзов Украины 30 - 40 процентов основного капитала законсервировано. Платятся налоги на землю, тратятся средства на охрану, а объекты разрушаются. Потребкооперация не только не получает дохода от наличия таких объектов, а, наоборот, несёт предвиденные, то есть плановые постоянные издержки. Аналогичная ситуация и с пятьюстами объектами незавершенного строительства. На сегодняшний день у них заморожено 80 млн. гривен кооперативных средств, в том числе по 6 - 10 миллионов в отдельных облпотребсоюзах[3.С.5].

Задача заключается в том, чтобы обеспечить безусловное выполнение решений XX съезда потребительской кооперации Украины относительно законсервированных объектов и незавершенного строительства. У них четко определено, что при невозможности эффективного использования этих основных фондов они должны быть переведены в оборотный капитал, который направляется на модернизацию действующих объектов. На сегодняшний день значительное количество кооперативных организаций не в полной мере использует такой источник пополнения капитальных инвестиций, как амортизационные отчисления. Коэффициент начисления амортизации, близкий к нормативным пяти процентам, обеспечивается лишь в отдельных облпотребсоюзах.

Основной задачей на нынешнем этапе деятельности потребительской кооперации должна стать капитализация части прибавочной стоимости, поскольку период падения в экономике страны завершается и необходимо быть готовым к росту потребления, следует подумать и о внешних рынках, ведь мы уже в СOT. Именно на этом этапе следует подумать о заготовительной деятельности, ведь за всю историю существования Советского Союза этот вид деятельности возлагался только на потребительскую кооперацию. Этот вид деятельности при небольших издержках приносил значительные доходы.

На сегодняшний день заготовками сельскохозяйственной продукции и сырья занимаются всего-навсего 600 заготовительных пунктов. Известно, что это следствие той политики, которая проводилась в государстве на протяжении длительного времени. Известно, что налог на добавленную стоимость сделал нас неконкурентоспособными на рынке заготовок.

Потребительская кооперация за годы независимости практически полностью потеряла рынок цивилизованных заготовок сельскохозяйственной продукции, создала для крестьян массу преград с ее сбытом, лишила государство возможности реально влиять на ситуацию. Перекупщик-заготовитель заботился и заботится лишь о собственном кармане. А потребительская кооперация десятилетиями, веками работала на этом рынке, обеспечивая общенациональные интересы. А, следовательно, и заготовительный оборот по системе составляет лишь 760 млн. грн.[4.С.3]

Но виноваты не только плохие заготовители, а и система в целом, не сохранившая материальную базу заготовок. Наверное, в нынешних условиях рассчитывать на государственные субсидии не придется, но и терять такой лакомый кусок не по-хозяйски, а, значит, необходимо попытаться использовать государственное инвестирование. За эту сферу придется очень сильно побороться.

С целью исправления положения, которое сложилось в заготовках, правлением потребсоюзов и потребительских обществ, руководителям заготовительных предприятий следует в первую очередь провести детальное

маркетинговое исследование, в частности, определиться с ассортиментом, объемами и источниками закупок сельскохозяйственной продукции. Необходимо проработать с товаропроизводителями сроки сдачи продукции и обусловить возможные цены на нее, искать рынки сбыта заготовленной сельскохозяйственной продукции, учитывая при этом потребности кооперативной торговли, общественного питания, производства, реализацию продукции на рынках, поставку на экспорт. Необходимо полностью использовать возможности обслуживания бюджетных организаций, спецпотребителей и снабжения врачебно-техническим, животноводческим и вторичным сырьем предприятий перерабатывающей промышленности.

В то же время необходимо осуществить превентивные мероприятия по реформированию организационной структуры заготовительной отрасли, определению направлений деятельности и создания объектов оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией и сырьем. Важно четко очертить и в заготовке продукции роль предприятий розничной торговли, общественного питания, производства. А для этого нам необходимо в прямом смысле возродить этот вид деятельности в потребкооперации. Не следует забывать, что заготовки обеспечивали встречную торговлю недорогими и дефицитными товарами, и поэтому эта отрасль деятельности требует дополнительных капиталовложений, вплоть до первичной переработки и хранения заготовленного сырья.

Естественно, что последующая деятельность потребкооперации будет направлена на содействие развитию и защите прав и интересов потребительских обществ и их членов, представления их интересов в государственных и других органах, международных организациях, предоставление информационных, правовых и других услуг.

В последние годы потребительские общества не пользуются кредитами коммерческих банков, самостоятельно формируют финансовые ресурсы, не имеют просроченной дебиторской задолженности. Текущие обязательства покрываются оборотными активами. Расходы обращения в розничной торговле составляют по Укоопсоюзу - 14,63%. Расходы обращения в ресторанном хозяйстве по Укоопсоюзу - 26,0%. Как видим, доходы и расходы колеблются в пределах средних показателей по стране, а кое - где и ниже, что достаточно отрадно.

Создание хозрасчетных отделенных подразделов в период трансформации экономики сыграло значительную роль в стабилизации кооперативной экономики и последующем ее развитии. Потребительская кооперация в Украине начинала экономические реформы с паевым капиталом в 150 тысяч гривен, а сегодня он насчитывает 185 млн. грн. Само собой понятно, что 185 млн. грн. - это не так много, поэтому вся наша работа должна быть сосредоточена на максимальном росте паевого капитала - основного источника финансирования в потребительской кооперации [2.С.5].

Практический опыт работы кооператоров в отдельных областях Украины подтверждает, что курс на создание новых потребительских обществ является экономически целесообразным. Основные средства потребительских обществ передаются вновь созданным потребительским обществам только в оперативную аренду. Особое внимание следует обратить на организационно-кооперативную работу с субъектами индивидуальной предпринимательской деятельности, которые арендуют основные средства в потребительской кооперации. Экономические преимущества создания новых потребительских товариществ, основателями которых могут быть кооператоры и члены их семей, состоит в изменении форм ведения хозяйства, в чем им необходимо оказать практическую и методологическую помощь.

Потребкооперация Украины использует современные формы организации торгового обслуживания. Если в 2002 году их было всего лишь несколько в Украине, то сегодня мы уже имеем 850 маркетов, некоторые из них имеют программное обеспечение.

За последний год оптовый оборот в потребительской кооперации Украины увеличился на 17,8 процента и составляет 660 млн. грн. Но здесь есть существенный резерв - в течение нескольких лет необходимо решить проблему относительно обеспечения торговой сети продовольственными товарами через собственный опт, который нужно создать в райсоюзах и районных потребительских обществах. Все это связано с тем, что сегодня существует большой теневой оборот.

В системе работает 3,7 тысяч заведений ресторанного хозяйства. Практически половина из них за последнее время приведена к нормальному, конкурентоспособному состоянию. Преимущественно именно они имеют нормальные объемы реализации. Стабильность в этом плане есть.

Товарооборот заведений ресторанного хозяйства в 2002 году составил 665 млн. грн., темп роста к началу 2009-го составил 1,5 процента. Удельный вес этих заведений в общем товарообороте системы составляет 17 процентов. Улучшить этот показатель можно через формирование сети малых ресторанов с быстрым обслуживанием. Сегодня Macqdonals уже не диковинка, и мы свободно можем конкурировать с сетью таких ресторанов. Наблюдается рост реализации продукции собственного изготовления. Хотя при этом реализовано продукции собственного производства на 370 млн. грн., ее часть в обороте ресторанного хозяйства составляет 53,8 процента. Здесь замечен определенный рост. Без капиталовложения в гостинично-ресторанный бизнес не обойтись. Следует инвестировать в этот бизнес в областях, где будет проходить чемпионат Мира по футболу “Евро – 2012” и прилегающих дорожных маршрутах [3.С.6].

В связи с предстоящими событиями следует обратить внимание на комплексное обслуживание гостей и в области сферы быта. Потребкооперации

насчитывает около 6,5 тысяч объектов. В прошлом году их оборот составил 680 млн. грн. На протяжении предыдущих периодов, и даже в условиях кризиса, потребительская кооперация обеспечивала в этой сфере стабильные приросты объемов, добавляя 18-20, 25% ежегодно. Нужна эта сфера и селу, ведь иной системы бытового обслуживания просто не существует. Потребкооперация осторожно берётся за дело, ожидая конкурентов на этом поле деятельности. Не на уровне потребкооперации решается вопрос о придорожном комплексе услуг. Естественно, необходимы средства, необходимы инвестиции, необходимо развивать эту сферу и предоставлять платные услуги населению.

Наверное, мало кому сегодня интересно, как выпекается хлеб и как он попадает к потребителю. Здесь речь идёт уже не о прибылях, а об обязанностях перед нашими потребителями по всей Украине. Если предприятия потребкооперации выпекали до 1991 года 2,2 млн. тонн хлеба, а хлебозаводы строились с мощностями выпекания 35-39 тонн хлеба в сутки, то сегодня существуют 469 предприятий, цехов по производству хлеба, хлебобулочных, кондитерских, макаронных изделий, безалкогольных напитков, по разливу минеральной воды, других продовольственных и непродовольственных товаров. Тут необходим расчет, где и насколько расширить производство. Вблизи больших городов, где процент потребления хлебобулочных изделий велик, расширять мощности нецелесообразно. Естественно, что хлеб при любых обстоятельствах должен завозиться всем потребителям и в полном объеме, но при этом следует учесть, что государство ограничивает цены на так называемые “социальные” сорта хлеба, а вот возмещать “социальную” разницу не спешит.

В начале становления Украины как независимого государства, во время коренных изменений, перехода к рыночно ориентированной экономике, в способах ведения хозяйства произошли большие перемены во всех сферах жизнедеятельности нашего общества, которые повлекли значительные кризисные обвалы экономики, финансов, потребительского рынка и др. Кроме этого произошла девальвация гривны в 1997 году, когда доллар стоил 1,7-1,8 гривны, потом - 5,4. Нельзя забыть манипуляцию с курсом доллара, проведённую дважды “помаранчевым правительством”, когда доллар сначала опустили до 4,9, а затем подняли до 10,0 [2.С.4].

В результате этих потрясений при тех условиях кооперация не смогла перевооружить свою материально-техническую базу и, естественно, потеряла значительную часть мощностей.

Предприятия потребкооперации, которые сегодня действуют во многих регионах, на которых сумели, вопреки объективным причинам, провести переоснащение новейшим оборудованием, где обеспечили соответствующий уровень энергоэкономии, где перешли на современные технологии, работают в нормальном режиме. На модернизацию и техническую переоснастку

производственных предприятий, объектов торговли, ресторанного хозяйства, отрасли заготовок в потребительской кооперации Украины за последние шесть лет направлено около 1,5 млрд. грн.

И здесь интересно проследить тенденцию: в 2004-ом было задействовано 84 млн. грн., в 2005-ом - 90 млн. грн., в 2006-ом - 210 млн. грн., в 2007-ом - 300 млн., в 2008-ом - 366 млн. грн., а вот в 2009-ом - 250 млн. грн. То есть, снизился уровень капиталовложений, как результат начавшегося кризиса.

Даже при существующем кризисе в потребкооперации Украины ежегодно растет эффективность работы предприятий и организаций. Только за 2009 год получено 102 млн. грн. прибыли, 97,8% субъектов потребкооперации работают прибыльно, что в среднем – 4,5 млн. грн. на один облпотребсоюз. Предприятия и организации за прошлый год перечислили почти 1 млрд. грн. на налоги и отчисления в бюджет.

Нельзя не считаться с потенциально прибыльной сферой деятельности – рынками потребительской продукции. В системе действует 468 рынков на 294 тысячи мест. Власти не продлевают договоры на аренду земли, повышают цены в десятки раз, что вполне соответствует “Закону о коррупции”, однако наступление на рынки продолжается, как на прибыльную сферу деятельности [2.С.4].

Понятно, что основной проблемой в решении поставленных задач являются финансы, а точнее, их наличие. Наверное, в их основе мы должны рассмотреть собственные оборотные средства, именно они выросли за прошлый год на 9 процентов. К сожалению, потребкооперации не хватает собственных оборотных средств, и наши предприятия должны ритмично работать, чтобы их нарастить. Их частично могли бы заменить кредитные ресурсы, но с экономической точки зрения, следуя заветам Дж.Кейнса, в период ожидаемого роста инфляции следует отказаться от кредитов и не платить сногшибательные проценты за их использование.

Исходя из решений XX съезда потребительской кооперации Украины, в кооперативных организациях разработаны и внедряются Программы модернизации производственных предприятий.

Вместе с тем в ряде райпотребсоюзов продолжают работать убыточные предприятия. В значительной мере это обусловлено субъективными факторами. Во многих случаях программы развития производственных предприятий системы разработаны облпотребсоюзами формально. Они составлены без изучения конъюнктуры местных рынков, не учитываются возможности реализации выработанной продукции, ассортимент и цены на нее. В них не определены вопросы комплексной модернизации производства и источники финансирования технического переоснащения производственных процессов.

Правлениям потребсоюзов необходимо внести изменения и дополнения в программы развития кооперативной промышленности с учетом комплексного решения вопросов, а также работы предприятий в условиях Мировой организации торговли, поскольку важным источником получения валютных средств для технического переоснащения материально-технической базы системы является внешнеэкономическая деятельность.

Выход предприятий потребкооперации из кризиса и наращивание производственных мощностей возможно только при хорошем менеджменте инвестиционных потоков, поскольку осуществление производственно - коммерческой деятельности на конкурентных рынках при старом уровне капитализации производства может привести только к потере экономической безопасности.

Литература:

1. Споживча кооперація в трансформаційній економіці // Маркетинг підприємств споживчої кооперації України: Монографія / Collectif; За ред. М.А. Окдандер. – Одеса: Автограф. 2005. – С. 64-76.
2. Бабенко С. Бачити проблеми, працювати на перспективу / Вісті центральної спілки споживчих товариств. №16(933) четвер, 22 квітня 2010 р. С. 1, 4, 5
3. Волошин А. З турботою про людей. / Вісті центральної спілки споживчих товариств. №16(933) четвер, 22 квітня 2010 р. С. 1, 5, 6.
4. Левицька Л. Споживча кооперація: друге дихання. [Текст] / Л. Левицька // Голос України. – Газета Верховної Ради України. 07/10/2008. – С.10.

ПОТРЕБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В БИЗНЕС-УСЛУГАХ И УРОВЕНЬ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ В РАМКАХ АССОЦИАЦИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

*Елена Акулай, исследователь, конференциар, вед.научн.сотр.
Института экономики, финансов и статистики, Молдова
Адела Булгак, научн.сотр. Института экономики,
финансов и статистики, Молдова*

In this article, some questions of rendering of services to small and medium-sized enterprises by business-associations have been examined: needs of enterprises in services, main sources of them; structure of services depending on business location and on enterprise's membership in association; comparison of entrepreneurs' and association workers' estimations regarding provision of services. The results of the survey, carried out in 2009 with the purpose of detection of perspectives of business-associations and NGOs' development in Moldova are the basis of the article.

Введение

Деятельность малых и средних предприятий (МСП) во всех странах, вне зависимости от уровня их экономического развития, нуждается в поддержке. Имеется ввиду «поддержка» в широком смысле – как совокупность различных видов услуг, предлагаемых бизнесу со стороны государственных органов управления, институтов, специализирующихся на оказании услуг бизнесу (торгово-промышленной палаты, бизнес-школ, информационных центров, консалтинговых фирм и т.п.), а также ассоциаций предпринимателей (бизнес-ассоциаций, общественных объединений), деятельность которых ориентирована на предприятия.

В данной статье рассмотрены различные аспекты предоставления услуг МСП ассоциациями предпринимателей. Несмотря на то, что в Молдове процесс становления ассоциаций, особенно в секторе МСП, происходит достаточно медленно, однако уже имеется позитивный опыт их деятельности. Исследование услуг ассоциаций предпринимателей представляет значительный научный и практический интерес, поскольку мы полагаем, что именно они способны в максимальной степени учитывать потребности предпринимателей. Более того, именно ассоциации предпринимателей могут выявлять и продвигать специальные интересы отдельных групп предприятий, относящихся к определенному сектору, размеру, в т.ч. входящих в систему потребительской кооперации.

Методология исследования

В основу данной статьи положены результаты проекта, который был инициирован и проведен в 2009г. одной из успешно работающих в Молдове бизнес-ассоциаций - ICAWB (Международный центр по продвижению женщин в бизнес) совместно с Общественной организацией «CERINDE (исследование, обучение, развитие)». Цель проекта - выявление перспектив развития бизнес-ассоциаций и общественных объединений в Молдове. Исследование выполнялось без внешней финансовой поддержки, совместными усилиями указанных организаций при активном участии авторов данной статьи.

Проект проводился на базе опроса, для чего были разработаны 2 анкеты. Первая анкета предназначалась для предпринимателей, и именно результаты ее обработки, главным образом, использованы в данной статье. Поскольку инициатором проведения проекта являлась ассоциация ICAWB, деятельность которой направлена, в первую очередь, на поддержку женщин, то в опросе участвовали 100 предпринимателей - женщин. Вторая анкета использовалась для опроса работников 20-ти ассоциаций. Результаты их опроса позволили с другой стороны взглянуть на ситуацию и сопоставить разные позиции.

Предприниматели - респонденты представляли все сектора экономики. Распределение предприятий выборки в зависимости от основного вида деятельности следующее:

- Сельское хозяйство (14,7%)
- Промышленность (10,1%);
- Строительство (4,6%);
- Торговля (36,7%);
- Услуги (33,9%)

Опрос проводился среди предпринимателей городской (61%) и сельской местности (39%). Опросом были охвачены предприятия мун. Кишинэу и Бэлць, а также 11 районов северного, центрального и южного регионов страны.

В анкетировании участвовали как зарегистрированные предприятия (62%), так и частные предприниматели - обладатели патентов (26,0%), а также лица, работающие неофициально, без патента и учреждения предприятия (12,0%). Все предприятия, зарегистрированные официально, относятся к частной форме собственности.

Распределение предприятий, в зависимости от количества занятых, продемонстрировало, что на большинстве предприятий работает от 2 до 9 работников (56,5%). Наиболее часто на предприятиях занято по 3 работника (мода = 3).

Все таблицы и диаграммы, приведенные в данной статье, основаны на материалах исследования.

Потребности предприятий в услугах и степень их удовлетворения

Результаты опроса продемонстрировали, что предприятия испытывают потребности в широком перечне услуг (Таблица 1). Наиболее часто предприятия нуждаются в юридической и налоговой защите своих интересов (16,5%). Далее, по мере снижения приоритета, следуют: консультации (14,8%), обучение (13,5%), получение необходимой информации (13,3%) и лоббирование интересов предпринимателей (12,3%).

Таблица 1. Потребности предприятий в бизнес-услугах *

<i>Основной вид услуг</i>	<i>%</i>
Юридическая и налоговая защита интересов предпринимателей	16,5
Консультации	14,8
Обучение	13,5
Информация	13,3
Лоббирование интересов предпринимателей	12,3
Помощь в поиске партнеров по бизнесу	10,5
Помощь в продвижении продукции/услуг	9,8
Привлечение к участию в конференциях, круглых столах, др.	9,3
Всего	100,0

*Анализировался первый по значимости ответ респондентов

Для удовлетворения необходимых услуг предприниматели обращаются к различным институтам. В рамках данного проекта наибольший удельный вес предпринимателей пользовался услугами, предлагаемыми бизнес-ассоциациями и общественными объединениями. Этот факт объясним, поскольку половина предприятий, вовлеченных в опрос, является их членами (Таблица 2).

Кроме бизнес-ассоциаций, предприниматели относительно часто предпочитают обращаться за поддержкой в специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу - Торгово-промышленную палату (ТПП), бизнес-центры, др. Преимущество ТПП во многом обусловлено тем, что благодаря своим региональным филиалам, она работает на всей территории страны.

Достаточно важным ресурсом для получения бизнес-услуг являются так называемые неформальные источники, которые МСП активно используют во многих странах. В данном случае к неформальным источникам можно отнести партнеров по бизнесу (14,9%), интернет и справочники ((14,1%), родственников и знакомых предпринимателей (13,7%). Высокий удельный вес

неформальных источников (42,7%) позволяет предположить, что существует недостаток формальных источников бизнес-услуг. Кроме того, имеет смысл акцентировать внимание на важности личных контактов предпринимателей, необходимости создания так называемых «бизнес-сетей», повышающих потенциал предпринимателей и способствующих развитию их бизнеса.

Реже предприниматели обращаются в государственные органы/ организации, которые обязаны оказывать услуги бизнесу (11,2%), либо предоставляющие такие услуги неформально (4,4%).

Таблица 2. Основные источники предоставления бизнес-услуг для МСП *

<i>Основные источники бизнес-услуг</i>	<i>%</i>
Ассоциации предпринимателей (бизнес-ассоциации, общественные объединения)	20,1
Специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу (ТПП, др.)	19,3
Партнеры по бизнесу	14,9
Интернет, справочники	14,1
Родственники, знакомые	13,7
Государственные органы/ организации, обязанные оказывать услуги бизнесу	11,2
Работники органов управления, оказывающие услуги неформально	4,4
Иностранные партнеры	2,3
Всего	100,0

*Анализировался первый по значимости ответ респондентов

Если проанализировать предпочтения предпринимателей в зависимости от места расположения их бизнеса, то как в сельской, так и городской местности за услугами обращались, прежде всего, в ассоциации предпринимателей и к специализированным организациям. Таких предприятий в выборке от 48,6% до 54,2% с небольшими различиями в городе и селе (Таблица 3).

Существенные различия в предпочтениях предпринимателей в городской и сельской местности состоят в том, что городе предприниматели намного чаще обращаются за услугами к работникам органов управления.

Так, в государственные органы/ организации, обязанные оказывать услуги бизнесу, обратились 37,3% предпринимателей в городах и 16,2% в селах, т.е. в сельской местности их в 2,3 раза меньше. Еще более значительные различия касаются неофициальных обращений к работникам органов управления, занимающихся регулированием бизнеса: в городской местности к ним обращались 16,9% по сравнению с 2,7% в сельской местности. Возможным

объяснением служит тот факт, что государственные органы, предоставляющие услуги бизнесу, преимущественно имеют офисы в городах. Однако следует отметить, что специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу, прежде всего, ТПП, также расположены в городах, но более половины (51,4%) предприятий сельской местности обращаются к ним. В целом предприниматели в сельской местности имеют более ограниченный доступ к услугам. В этой связи было бы рационально, чтобы ассоциации предпринимателей, работающие в сельской местности, предоставляли более широкий спектр услуг, отчасти компенсируя недостаток других источников и учитывая потребности предпринимателей.

Таблица 3. Источники предоставления бизнес – услуг: распределение ответов в зависимости от места расположения бизнеса *

<i>Источники бизнес-услуг</i>	<i>Местность, %</i>	
	<i>Городская</i>	<i>Сельская</i>
Ассоциации предпринимателей (бизнес-ассоциации, общественные объединения)	54,2	48,6
Специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу (ТПП, др.)	49,2	51,4
Партнеры по бизнесу	42,4	32,4
Интернет, справочники	40,7	29,7
Родственники, знакомые	35,6	35,1
Государственные органы/ организации, обязанные оказывать услуги бизнесу	37,3	16,2
Работники органов управления, оказывающие услуги неформально	16,9	2,7
Иностранные партнеры	6,8	5,4

* Анализировались все ответы, отмеченные респондентами

Анализируя источники получения услуг с точки зрения членства предпринимателей в ассоциациях, очевидно, что члены ассоциаций значительно чаще пользуются их услугами (Таблица 4). Именно ассоциации являются главными поставщиками услуг для своих членов (68,0%), в то время как предприниматели, не являющиеся членами ассоциаций, пользуются их услугами более чем в два раза реже (32,6%). Для предприятий, не являющихся членами ассоциаций, главным источником услуг являются неформальные источники: родственники и знакомые, а также интернет (по 37,2%), далее - партнеры по бизнесу и государственные институты, обязанные оказывать бизнес-услуги (по 34,9%).

Таблица 4. Источники предоставления бизнес – услуг: распределение ответов в зависимости от членства в ассоциациях предпринимателей *

<i>Источники бизнес-услуг</i>	<i>Членство в бизнес-ассоциациях</i>	
	<i>Члены</i>	<i>Не члены</i>
Ассоциации предпринимателей (бизнес-ассоциации, общественные объединения)	68,0	32,6
Специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу (ТПП, др.)	64,0	32,6
Партнеры по бизнесу	40,0	34,9
Интернет, справочники	34,0	37,2
Родственники, знакомые	34,0	37,2
Государственные органы/ организации, обязанные оказывать услуги бизнесу	24,0	34,9
Работники органов управления, оказывающие услуги неформально	12,0	11,6
Иностранные партнеры	6,0	4,7

* Анализировались все ответы, отмеченные респондентами

Анализируя структуру услуг, которые востребованы предприятиями – членами ассоциаций, отметим, что относительно чаще члены ассоциаций, по сравнению с другими предприятиями, обращаются за получением необходимой информации (16,5%), обучением (16,1%), консультациями и привлекаются к участию в конференциях, круглых столах (по 15,3%). В совокупности за этими услугами обращаются 63,2% членов ассоциаций, в то время как в целом по выборке доля клиентов, пользующихся указанными услугами, составляет 50,9% (таблица 5).

Таблица 5. Услуги, предоставляемые ассоциациями своим членам *

<i>Основной вид услуг</i>	<i>%</i>
Информация	16,5
Обучение	16,1
Консультации	15,3
Привлечение к участию в конференциях, круглых столах, др.	15,3
Юридическая и налоговая защита интересов предпринимателей	10,6
Лоббирование интересов предпринимателей	9,7
Помощь в продвижении продукции/услуг	8,9
Помощь в поиске партнеров по бизнесу	7,6
Всего	100,0

*Анализировался первый по значимости ответ респондентов

В рамках проекта наряду с опросами предпринимателей были проведены опросы работников ассоциаций предпринимателей. По их мнению, основными видами услуг, которые оказываются предпринимателям, являются: обучение (18,8%); получение необходимой информации и привлечение к участию в конференциях, круглых столах (по 17,7%), а также консультации (15,6%).

Относительно реже ассоциации оказывают предпринимателям следующие виды услуг: лоббирование интересов предпринимателей (9,4%), помощь в продвижении продукции/услуг (8,3%), помощь в поиске партнеров по бизнесу (7,3%), юридическая, налоговая защита интересов предпринимателей (5,2%).

Ответы, высказанные предпринимателями, в сопоставлении с ответами работников ассоциаций, представлены в таблице 6.

Таблица 6. Услуги, предоставляемые бизнесу: сопоставление ответов предпринимателей и работников ассоциаций

<i>Основной вид оказываемых услуг</i>	<i>Оценка, %</i>	
	<i>Предпринимателей</i>	<i>Работников ассоциаций, %</i>
Информация	16,5	17,7
Обучение	16,1	18,8
Привлечение к участию в конференциях, круглых столах, др.	15,3	17,7
Консультации	15,3	15,6
Юридическая и налоговая защита интересов предпринимателей	10,6	5,2
Лоббирование интересов предпринимателей	9,7	9,4
Помощь в продвижении продукции/услуг	8,9	8,3
Помощь в поиске партнеров по бизнесу	7,6	7,3
Всего	100	

*Анализировался первый по значимости ответ респондентов

Сопоставление ответов предпринимателей и работников ассоциаций на первый взгляд различается несущественно (за исключением такой услуги как «юридическая и налоговая защита интересов бизнеса»). Однако, более глубокий анализ, потребовавший в т.ч. проведения дополнительных дискуссий с участниками опросов, показал, что потребности предпринимателей в услугах по-разному понимаются обеими заинтересованными сторонами. В частности,

конкретизируя потребности бизнеса в такой услуге, как обучение, работники ассоциаций указали, в первую очередь, на необходимость обучения следующим вопросам управления бизнесом:

- экономический анализ деятельности предприятий;
- продвижение, сбыт продукции и услуг

Предприниматели имели ввиду иные услуги обучения. В частности, предприниматели указали, что они нуждаются в обучении по следующим вопросам:

- управление персоналом
- иностранные языки, обучение работы на ПК, бухгалтерия 1-с
- европейское законодательство, таможенный кодекс

Как предприниматели, так и работники ассоциаций, отметили необходимость дополнительных услуг, в которых сегодня нуждаются предприятия:

- Обучение и консультации по вопросам управления бизнесом, включая экономический анализ бизнеса, продвижение, сбыт продукции и услуг;
- Юридическая и налоговая защита предпринимателей, в т.ч. доступные услуги в области аудита;
- Лоббирование интересов отдельных групп предприятий/ предпринимателей;
- Информация (в т.ч. о конъюнктуре рынков, прежде всего, внешних);
- Поиск иностранных партнеров, вхождение в международные бизнес-сети;
- Оказание помощи в финансировании:
 - Содействие в поиске финансов на приемлемых условиях;
 - Льготные кредиты (особенно на старте);
 - Специальные программы поддержки малого бизнеса.

Для расширения перечня и повышения качества предоставляемых услуг ассоциации предпринимателей должны развиваться. Участники опроса назвали следующие причины/ проблемы, препятствующие их развитию:

- Недостаток подготовленного персонала для работы в бизнес-ассоциациях и общественных организациях.
- Разобщенность бизнеса. Отсутствие понимания важности объединения усилий, в результате - слабая мотивация к объединению.
- Отсутствие инициативы у предпринимателей, инертность, пассивность в отстаивании своих прав и интересов.
- Недостаток информации у предприятий о деятельности ассоциаций.
- Слабое финансовое состояние ассоциаций, являющееся барьером для развития, в т.ч. для реализации совместных проектов; отсутствие возможностей финансирования и поддержки со стороны государства.

Основные выводы

Проведение исследования позволило сделать следующие выводы:

- МСП Молдовы испытывают потребность в широком спектре услуг для успешного развития их бизнеса. Со своей стороны ассоциации предлагают предпринимателям различные виды услуг, которые в целом представляют интерес для предпринимателей и являются востребованными.
- Перечень услуг, предлагаемых ассоциациями на протяжении последних лет, постоянно расширяется. Наряду с давно известными услугами - потребность в информации, консультациях, обучении и др., в последние годы возрастает потребность бизнеса в лоббировании интересов, а также желание предпринимателей быть услышанными посредством участия в конференциях, круглых столах и др. подобных мероприятиях.
- Несмотря на то, что ассоциации, в отличие от других институтов, оказывающих услуги предпринимателям, способны более точно выявлять их проблемы, отсутствует желаемое соответствие между услугами, в которых нуждается бизнес и которые предоставляют ассоциации.
- Для развития предпринимательства необходима пропаганда в бизнес-сообществе идей о важности сотрудничества, объединения усилий и создания ассоциаций, что способствовало бы увеличению потенциала каждого предприятия. Важно также консолидировать бизнес-сообщество, создавать сети ассоциаций для защиты и лоббирования интересов отдельных групп предприятий и бизнеса в целом.

*Рецензенты: К. Мелинте, др., конференциар, (КТУМ)
Р.Лапушина, др., конференциар, (КТУМ)*

KNOWLEDGE MANAGEMENT STRATEGIES FOR SMEs

Lecturer Sebastian Ceptureanu

Assistant Eduard Ceptureanu

The Bucharest Academy of Economic Studies Bucharest

The profound changes in economy determined by transition to knowledge based economy and knowledge based management are reflected in new SMEs strategic approach. SMEs are facing ever-increasing challenges, brought on by transition to knowledge based economy, marketplace pressures, the nature of the workplace etc. These are reflected in new SMEs strategic approach. Many SMEs are now looking to knowledge based strategies to address these challenges, considering the recent developments of these as a visible result of knowledge based management emergence. Such initiatives are often started with the development of a knowledge management strategy. To be successful, a KM strategy must identify the key needs and issues within the SMEs and provide a framework for addressing these.

Key words: strategy, knowledge, SMEs

1. Premises and major characteristics of knowledge based strategies for SMEs

The profound changes in economy determined by transition to knowledge based economy and knowledge based management are reflected in new SMEs strategic approach. The so-called knowledge based strategy became more and more defined, based on two new items, regularly not involved in classic strategies:

- Knowledge become the most important strategic resource;
- Learning becomes the most important company capability.

Added to this, frequently other two essential items must be considered:

- The results of company's activities consist more and more of knowledge products and/or services;
- Innovation becomes critical for SMEs, determining performance and survivability as well.

Accordingly to O. Nicolescu and L. Nicolescu, there are several important differences between knowledge based and classic strategies:

- Knowledge as a key ingredient is included in every strategy component – mission, growth vectors, resources, deadlines and competitive advantage; more than that, objectives expressly regard use and share of knowledge;
- Human resources, the main creator, user and possessor of knowledge, have the same importance as its result – knowledge, on the overall strategic process;

- Modern electronic and communicational instruments are of relatively and absolutely increase both as significance and as weight in the resources;
- Many external items are included in the strategy, based on value chain approach and stakeholder implication into SME activities, besides the internal well known items,;
- Strategy is increasingly flexible both as elaboration and, especially, implementation; use of gliding strategies, based on periodical bring up to date of strategy components, regularly on a year basis, become the rule;
- Creative elements incorporated in strategies are becoming more important, hence giving them a better innovational dimension, regardless of their type;
- Participative dimension is far more encountered in preparation, elaboration and implementation of strategy, making possible a better involvement of every company knowledge employees and stakeholders;
- Strategic process of elaboration and implementation of strategy are becoming more motivation based, using specific means, fitted to decisive role of knowledge based specialists within SMEs;
- Formal structures suffer a process of retraction because of the intangible and fluidity of knowledge.

The development and use of knowledge based strategies are relatively rare, many SMEs using the classic ones with adaptations. The reasons of this situation are, in my opinion, the following:

1. Although the emergence of knowledge based economy affects especially SMEs, they are the least prepared to
2. A managerial “unconsciousness” of these strategies. Because managers are, in majority, the same with the owners, and because their lack of managerial knowledge is visible, they cannot
3. The novelty of this scientific domain for many practitioners.

2. Classification of knowledge strategies

2.1. Nemura and Ogiwara classification

These two Japanese specialists, based on the level of strategic objectives, established three kinds of strategies:

Vision based strategy. These strategies emphasize the problem solving process by mixing knowledge of many numbers of employees. Because it is not known what kind of knowledge is necessary in the future, a clear vision, guiding the development of the company, is the main force of development. This vision must be known by human resources.

Professionals based strategy. These strategies focus on specialists’ competencies development, as a key ingredient of company competitiveness. Unless the previous type, this is much more based on tacit knowledge,

A specific item encountered in this type of strategy is knowledge brokers. It is the strategy used in professional or counseling services SME’s.

Emerging strategy. Particular to this kind of strategy is focus on innovation, using intensively clients and employees knowledge. A key element is to realize that major sources of innovation are represented by people working in different areas combination. Hence, the role of managers and entrepreneurs is to raise the awareness of the employees on importance of non-regular tasks and activities and in facilitation of contacts and collaboration between people within or without company.

2.2. Hansen, Nohria and Tierney classification

Another approach of knowledge based strategies have Hansen, Nohria and Tierney. They identified two types of strategies:

Codification strategies, promoting a detailed knowledge codification and deposit in knowledge bases where it can be accessed and used by every employee. This strategy referred to explicit knowledge and is characterized by massive investments in communication technology, long distance learning, employees motivation for their contribution to set up and use of knowledge bases;

Personalization strategies, focused on employees knowledge. Knowledge is shared and used through direct contact between individuals. This strategy regards tacit knowledge. Its features are: moderate investments in IT&C technologies, focus on tacit knowledge exchange and debate, hire of MBA problem solving and uncertainty tolerable graduates, human resource training using personal mentorship, emphasize of positive motivation for employees who share their knowledge with the others.

2.3. Classification By Knowledge: Nonaka & Takeuchi's Matrix Of Knowledge Types

While the best way to classify knowledge is a matter of some debate (Beckman, 1999), some of the most influential and helpful classifications of KM for KM practitioners are based on a combination of knowledge *accessibility* (i.e. where is the knowledge stored or located and in what form?) and knowledge *transformation* (i.e. the flow of knowledge from one place to another and from one form to another). This perspective underlies the analysis of Nonaka & Takeuchi in their “knowledge spiral” (Nonaka & Takeuchi, 1995), as well as the “Information Space” (“I-Space”) model developed by Boisot (Boisot, 1998). Innovation or learning occurs as a result of the flow and transformation of knowledge.

One of the most widely accepted and widely quoted approaches to classifying knowledge from a KM perspective is the “knowledge matrix” of Nonaka & Takeuchi. This matrix classifies knowledge as either *explicit* or *tacit*, and either *individual* or *collective*. Nonaka & Takeuchi also propose corresponding knowledge processes that transform knowledge from one form to another: *socialization* (from tacit to tacit, whereby an individual acquires tacit knowledge directly from others through shared experience, observation, imitation and so on); *externalization* (from tacit to explicit, through articulation of tacit knowledge into explicit concepts); *combination* (from explicit to explicit, through a systematization of concepts drawing on different

bodies of explicit knowledge); and *internalization* (from explicit to tacit, through a process of “learning by doing” and through a verbalization and documentation of experiences).

Nonaka & Takeuchi model the process of “organizational knowledge creation” as a spiral in which knowledge is “amplified” through these four modes of knowledge conversion. It is also considered that the knowledge becomes “crystallized” within the organization at higher levels moving from the individual through the group to organizational and even inter-organizational levels.

2.4. A Second Knowledge Classification: Boisot's I-Space Model

Boisot proposes a model of knowledge asset development along similar lines to that of Nonaka and Takeuchi. However, Boisot's model introduces an extra dimension (*abstraction*, in the sense that knowledge can become generalized to different situations). This produces a richer scheme allowing the flow and transformation of knowledge to be analyzed in greater detail.

In Boisot's scheme, knowledge assets can be located within a three dimensional space defined by axes from “un codified” to “codified”, from “concrete” to “abstract” and from “undiffused” to “diffused”. He then proposes a “Social Learning Cycle” (SLC) that uses the I-Space to model the dynamic flow of knowledge through a series of six phases:

1. *Scanning*: insights are gained from generally available (diffused) data
2. *Problem-Solving*: problems are solved giving structure and coherence to these insights (knowledge becomes ‘codified’)
3. *Abstraction*: the newly codified insights are generalized to a wide range of situations (knowledge becomes more ‘abstract’)
4. *Diffusion*: the new insights are shared with a target population in a codified and abstract form (knowledge becomes ‘diffused’)
5. *Absorption*: the newly codified insights are applied to a variety of situations producing new learning experiences (knowledge is absorbed and produces learnt behavior and so becomes ‘un codified’, or ‘tacit’)
6. *Impacting*: abstract knowledge becomes embedded in concrete practices, for example in artifacts, rules or behavior patterns (knowledge becomes ‘concrete’)

In his model, Boisot develops an interesting application of the laws of thermodynamics in which knowledge assets that are highly abstract, highly codified and undiffused, are seen to be the most ordered and so have the lowest rate of entropy production and therefore the maximum potential for performing value-adding work. Knowledge assets at the opposite extreme of the I-Space (least abstract, least codified and most diffused) have the highest level of entropy production and, therefore, have the least potential for performing useful value-adding work. An organization pursuing competitive advantage is constantly seeking to move their knowledge assets into the region of minimum entropy production and hence maximum value. However, the dynamics of the SLC mean that they can never stay in this region, but are constantly

pulled away in a continual cycle of innovation and application; trying to stem the lifecycle is fruitless, since knowledge must be diffused to those who do not possess it in order to have any practical value.

This thermodynamic analogy points to the elusive and dynamic nature of knowledge. It seems that what is happening is a cycle in which *data* is filtered to produce meaningful *information* and this information is then abstracted and codified to produce useful *knowledge*. As the knowledge is applied in diverse situations it produces new experiences in an uncodified form that produces the data for a new cycle of knowledge creation.

What seems clear from both Boisot's model and that of Nonaka & Takeuchi is that the process of growing and developing knowledge assets within organizations is always changing. Organizations are living organisms that must constantly adapt to their environment. This means that the KM strategy identified as appropriate at one moment in time will need to change as knowledge moves through the organizational learning cycle to a new phase. The rate at which this cycle operates will vary from one sector to another, so that in some rapidly evolving sectors new knowledge is being created and applied in rapid succession, while in some more established sectors, the cycle time of innovation is much slower.

2.5. Classification by Business Process: APQC International Benchmarking Clearinghouse Study

Karl Wiig and the APQC (American Productivity and Quality Center) identified six emerging KM strategies in a study of SME's considered to be leading the way in this area. The strategies reflect the different natures and strengths of the SME's involved:

□ *Knowledge Strategy as Business Strategy* - a comprehensive, enterprise-wide approach to KM, where frequently knowledge is seen as the product.

□ *Intellectual Asset Management Strategy* - focuses on assets already within the company that can be exploited more fully or enhanced.

□ *Personal Knowledge Asset Responsibility Strategy* - encourage and support individual employees to develop their skills and knowledge as well as to share their knowledge with each other.

□ *Knowledge Creation Strategy* - emphasizes the innovation and creation of new knowledge through R&D. Adopted by market leaders who shape the future direction of their sector.

□ *Knowledge Transfer Strategy* - transfer of knowledge and best practices in order to improve operational quality and efficiency.

□ *Customer-Focused Knowledge Strategy* - aims to understand customers and their needs and so provide them with exactly what they want.

2.6. Another Classification by Business Process: Mckinsey & Company

Day and Wendler of McKinsey & Company, identified five knowledge strategies employed by large corporations.

□ Developing and Transferring Best Practices - like the “Knowledge Transfer Strategy” identified by Wiig and the APQC above, this strategy focuses on identifying best practices within an organisation and spreading them across a dispersed network of locations.

□ Creating a new industry from embedded knowledge - this approach is to recognize that an organization may have knowledge which it can exploit in new ways. In particular, it may have built up knowledge about its customers which reveals a gap in the market for a new product.

□ Shaping Corporate Strategy around knowledge - this strategy was identified from the experiences of Monsanto, which encompassed two very different business groups: a chemicals group and a life sciences group. The chemicals group was focused on best practice while the life sciences group was an innovation-based business. The knowledge strategies for these two groups were perceived to be so different that Monsanto decided to sell off the chemicals group and concentrate on the life sciences business. This is an interesting example of the tensions between two very different KM strategies.

□ Fostering and Commercializing Innovation - similar to the Knowledge Creation Strategy identified by Wiig and the APQC above, this strategy focuses on establishing a competitive position by increased technological innovation and reduced time to market.

□ Creating a standard by releasing proprietary knowledge - the example of Netscape is cited who responded to the rapid decline of its market share in the internet browser market by making its source code publicly available at no cost. The strategy is an example of the “Intellectual Asset Management Strategy” identified by Wiig and the APQC study. In this case, Netscape felt that it could capitalize on a key asset (its source code) by giving it away. In return, it hopes to establish its browser as a widely used standard (increased by the adaptation to new specialty areas) and gain indirectly, by securing its share of a complementary product, namely: server software.

2.7. Classification by Results: Treacy & Wiersema’s Value Disciplines

Having examined a couple of studies identifying various KM strategies being used, we now turn to two different approaches which try to provide a business framework for choosing a KM strategy. The first is based on an idea put forward by Michael Treacy and Fred Wiersema which was taken up by Carla O’Dell and C. Jackson Grayson Jr. as a way to provide focus to a KM effort (O’Dell & Grayson, 1998).

Treacy and Wiersema proposed three “value disciplines,” as a way to focus an organization’s activities (Treacy & Wiersema, 1993). Successful organizations concentrate their efforts on a particular area and excel at it, rather than trying to be all things to all people and failing to excel at anything.

- Customer Intimacy
- Product Leadership
- Operational Excellence

These value disciplines reflect the fact that ‘value’ is determined as a trade-off between convenience, quality and price. It is the inherent tension between these three qualities of a product that makes it necessary for an organization to focus on excelling at just one of them. There are a few organizations that have managed to become leaders in two disciplines, but they have done this by focusing on one area first before turning to a second one.

At a simplistic level, there are three primary elements to any competitive business: the business itself, its product(s) and its customers. Each of these components represents the focus of attention for one of the value disciplines. The focus is on the customers and their needs and desires when pursuing “Customer Intimacy”; the focus is on the product(s) when pursuing “Product Leadership”; and the focus is on the organization itself and its delivery processes, when pursuing “Operational Excellence”.

Some organizations will concentrate on their relationship with their customers (to increase customer satisfaction and retention by better understanding the customer’s needs and preferences). Other organizations will focus on their products (constantly developing new ideas and getting them to market quickly). The third group of organizations focuses primarily on themselves and their internal processes (sharing best practices between different units, reducing costs and improving efficiency).

2.8. Linking Knowledge and Results: Zack’s Knowledge Strategy

Another approach to identifying what KM strategy to take is proposed by Michael Zack (Zack, 1999). He proposes a framework which helps an organization make an explicit connection between its competitive situation and a knowledge management strategy to help the organization maintain or (re-)establish its competitive advantage. He makes it clear that while each organization will find its own unique link between knowledge and strategy, any such competitive knowledge can be classified on a scale of innovation relative to the rest of the particular industry as: *core*, *advanced* or *innovative*:

- Core knowledge is a basic level of knowledge required by all members of a particular industry. It does not represent a competitive advantage, but is simply the knowledge needed to be able to function in that sector at all.

- Advanced knowledge gives an organization a competitive edge. It is specific knowledge that differentiates an organization from its competitors, either by knowing more than a competitor or by applying knowledge in different ways.

- Innovative knowledge is that which enables a company to be a market leader. It allows an organization to change the way a sector works and represents a significant differentiating factor from other organizations.

Having identified the organization’s competitive knowledge position, Zack’s approach is to use a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) to identify the strategic gaps in an organization’s knowledge. This allows the organization to identify where it has knowledge which it can exploit and where it needs

to develop knowledge to maintain or grow its competitive position. This is achieved by analyzing the organization's knowledge position along two dimensions:

□ Exploration vs. Exploitation

This is “the degree to which the organization needs to increase its knowledge in a particular area vs. the opportunity it may have to leverage existing but under-exploited knowledge resources.”

□ Internal vs. External Knowledge

This refers to whether the knowledge is primarily within the organization or outside. Some organizations are more externally-oriented, drawing on publications, universities, consultants, customers, etc. Others are more internally-oriented, building up unique knowledge and experience which is difficult for competitors to imitate.

Putting these two dimensions together, Zack describes organizations which are more exploitative of internal knowledge as having a “Conservative” KM Strategy while those that are more innovative (exploring external knowledge) have a more “Aggressive” KM Strategy. However, he points out that a KM Strategy cannot be made without reference to competitors. Thus, some industries (where knowledge is changing more rapidly) tend to be characterized by more aggressive firms, while other industries are generally more conservative.

2.9. A Synthesized Approach: Binney's KM Spectrum

Given that the classifications by knowledge listed above (Nonaka & Takeuchi's knowledge matrix and Boisot's I-Space model) focus on the process of knowledge transformation, and that most real world processes operate on a continuum rather than a step transformation, it is perhaps not surprising to find that some researchers have suggested that “explicit” and “tacit” knowledge should be considered to be at the ends of a spectrum of knowledge types rather than being the only two categories on that spectrum. Beckman (Beckman, 1999) has suggested that “implicit” knowledge is an intermediate category of knowledge that is tacit in form, but is accessible through querying and discussion. And Nickols (Nickols, 2000) proposes that Nonaka & Takeuchi's categories should be further broken down according to whether they focus on declarative or procedural knowledge.

What is needed is a classification that proposes a spectrum of knowledge management approaches. If this spectrum can accommodate the various approaches suggested in the previous section then it can be considered to be sufficiently comprehensive to be useful. Derek Binney (Binney, 2001) provides a framework, The KM Spectrum, to help organizations make sense of the large diversity of material appearing under the heading of KM, and to help them assess where they are in KM terms. His focus is on the KM activities that are being carried out, grouped into six categories:

1. *Transactional KM*: Knowledge is embedded in technology.
2. *Analytical KM*: Knowledge is derived from external data sources, typically focusing on customer-related information.
3. *Asset Management KM*: Explicit management of knowledge assets (often created as a by-product of the business) which can be reused in different ways.
4. *Process-based KM*: The codification and improvement of business practice and the sharing of these improved processes within the organization.

5. *Developmental KM*: Building up the capabilities of the organization’s knowledge workers through training and staff development.
6. *Innovation/creation KM*: Fostering an environment which promotes the creation of new knowledge, for example through R & D and through forming teams of people from different disciplines.

Binney’s analysis is interesting because it reflects aspects of both the knowledge-centred classification of KM and the business perspectives classification of KM. In terms of business perspectives, Binney’s categories reflect activities that support particular perspectives; for example, “Asset Management KM” matches Wiig’s “intellectual asset management strategy”, while “Innovation and Creation KM” reflects Treacy & Wiersema’s “product leadership” strategy. And yet Binney’s categories also form a progression from the management of explicit knowledge at one end to tacit knowledge at the other. So, for example, “Transactional KM” involves codifying knowledge and embedding it in applications such as Help Desk Systems or Case Based Reasoning systems, while “Innovation and Creation KM” focuses on facilitating knowledge workers sharing and creating new knowledge which rests in a tacit form in their heads. See 1 for a proposed mapping of Binney’s categories to other classifications.

Table 1. KM Spectrum mapped to other KM Classifications

KM Spectrum	Transactional	Analytical	Asset Management	Process	Developmental	Innovation & Creation
K. Accessibility:	explicit		implicit		tacit	
K. Conversion:	combination		externalization		internalization	socialization
SLC (Boisot)	Problem Solving	Scanning / Abstraction	Impacting		Diffusion	Absorption
K. Type	Mostly procedural	Mostly declarative	Declarative	Procedural	Either	Either
Value Disciplines	Operational Excellence	Customer Intimacy	Any	Operational Excellence	Any	Product Leadership
KM Strategies	Knowledge Transfer	Customer-Focused Knowledge	Intellectual Asset Management	Knowledge Transfer	Personal Knowledge Asset Responsibility	Knowledge Creation
KM Strategies	Developing and transferring best practices	Creating a new industry from embedded knowledge	Creating a standard by releasing Proprietary knowledge	Developing and transferring best practices	Transferring best practices	Fostering and commercializing innovation
K. Strategy type	conservative (exploiting existing knowledge)				aggressive (creating new knowledge)	

3. References

1. Abell A. and N. Oxbrow, 2001, *Competing with Knowledge*, Library Association Publishing, London.
2. Binney D., 2001, The knowledge management spectrum - understanding the KM landscape, *Journal of Knowledge Management*, 5, 1, 33-42.
3. Beckman T.J., 1999, The Current State of Knowledge Management, in the *Knowledge Management Handbook*, ed. J. Liebowitz, CRC Press.
4. Boisot M.H., 1998, *Knowledge Assets: Securing Competitive Advantage in the Information Economy*, Oxford University Press.
5. Day J.D. and J.C. Wendler, 1998, Best Practice and Beyond: Knowledge Strategies, *McKinsey Quarterly*, 1, 19-25, Winter.
6. Feigenbaum E.A., P. McCorduck and P. Nii, 1988, *The Rise of the Expert Company: How Visionary Companies are Using Artificial Intelligence to Achieve Higher Productivity and Profits*, Times Books, New York.
7. Hansen M.T., N. Nohria and T. Tierney, 1999, What's Your Strategy for Managing Knowledge?, *Harvard Business Review*, March-April.
8. Kingston J.K.C., 1997, *Knowledge Elicitation*, Unpublished course notes, University of Edinburgh.
9. Manasco B., 1996, *Leading Firms Develop Knowledge Strategies*, Knowledge Inc., October.
10. Nickols F., 2000, The Knowledge in Knowledge Management, *The Knowledge Management Yearbook 2000-2001*, ed. J.W. Cortada and J.A. Woods, Butterworth-Heinemann, 12-21.
11. Nonaka I. and H. Takeuchi, 1995, *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press.
12. O'Dell C. and C. J. Grayson, Jr, 1998, *If Only We Knew What We Know*, The Free Press, New York.
13. Scarbrough H. and J. Swan (eds), 1999, *Case Studies in Knowledge Management*, Institute of Personnel and Development.
14. Schreiber G., H. Akkermans, A. Anjewierden, R. de Hoog, N. Shadbolt, W. Van de Velde and B. Wielinga, 2000, *Knowledge Engineering and Management: The CommonKADS Methodology*, MIT Press.
15. Seemann P., D. De Long, S. Stucky and E. Guthrie, 1999, *Building Intangible Assets: A Strategic Framework for Investing in Intellectual Capital*, Second International Conference on the Practical Applications of Knowledge Management (PAKeM99), 21-23 April.
16. Treacy M. and F. Wiersema, 1993, Customer Intimacy and Other Value Disciplines, *Harvard Business Review*, January-February.
17. K. M. Wiig, 1997, Knowledge Management: Where Did It Come From and Where Will It Go?, *Expert Systems with Applications*, 13, 1, 1-14.
18. Zack M.H., 1999, Developing a Knowledge Strategy, *California Management Review*, 41, 3, 125-145, Spring

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ

*Марина Сергеевна Авраменко,
аспирант*

*Высшее учебное заведение Укоопсоюза
Полтавский университет экономики и торговли
Украина*

The article proves the necessity of creation of the effective mechanism of staff potential development management. The role, factors and management tasks of staff potential of the system of consumer cooperatives in Ukraine are described. The methods of effective application and improvement of staff potential under modern market conditions are proposed.

В связи с проводимыми в Украине экономическими реформами одним из ключевых факторов повышения эффективности деятельности предприятий потребительской кооперации является отношение к кадрам предприятия. Чтобы иметь высококвалифицированных специалистов, составляющих ядро предприятия, создать у них стимул к эффективной работе, руководители вынуждены использовать систему формирования и управления кадровым потенциалом.

Все более очевидным становится тот факт, что конкурентоспособность системы потребительской кооперации Украины обуславливается не только технологиями ведения бизнеса, но и этическими, культурными и социальными факторами. Именно они в благоприятных условиях дают качественный импульс для развития экономики, обеспечивают ее интенсивный рост. Тем не менее важным условием осуществления экономических реформ в Украине является влияние таких факторов, весомость которых в украинском менеджменте занижается, но которые часто являются для нашей экономики основными. Это - человеческий потенциал.

Для эффективного роста и развития деятельности предприятий потребительской кооперации теперь невозможно найти другие пути, кроме обеспечения повышения эффективности формирования и использования кадрового потенциала предприятий и сфер экономики в целом.

Кадровый потенциал предприятия, в широком смысле этого слова, представляет собой умения и навыки работников, которые могут быть использованы для повышения его эффективности в различных сферах производства в целях получения дохода или достижения социального эффекта.

Эффективность предприятия определяется, в первую очередь, не производительностью оборудования, а производительностью его сотрудников. Кадровый потенциал - это основное богатство предприятия, и его формированию должна уделяться ключевая роль при осуществлении управления предприятием. От этого будет напрямую зависеть конкурентоспособность предприятия и экономический эффект инвестиций в его деятельность.

Под кадровым потенциалом понимается мера способности и возможности работников материализовать свои знания и умения с целью обеспечения жизнеспособности и развития предприятий потребительской кооперации Украины. Кадровый потенциал формируется интеграцией и динамикой таких моментов и сторон жизнедеятельности человека, как личностные свойства, общая работоспособность, профессионально-квалификационные знания, умения, опыт, творческие склонности, способность и ориентация личности.

Воспроизведение и рост кадрового потенциала так же, как и степень соответствующей ему эффективности труда, зависит не столько от какого-либо одного элемента, сколько от их интеграции, а также их сбалансированности и для отдельного человека, и для групп работников.

Потенциал специалиста отражает его личностные возможности, которые заложены в человеке и которые можно задействовать с расчетом на их расширение по мере использования в меняющейся производственной ситуации. И тогда кадровый потенциал предприятия – это личностные возможности, которыми располагает персонал и которые при востребовании могут быть воспроизведены, задействованы, и которые могут возрастать в соответствии с новыми требованиями этой конкретной практики [4].

Рассматривая различные составляющие понятия «кадровый потенциал», как источника качественных сдвигов в экономическом развитии, мы приходим к выводу, что эволюция категории отражает глубокие изменения содержания всей системы экономических понятий, в центре которой расположен работник как главная производительная сила. Экономический аспект, в свою очередь, означает результативность, эффективность деятельности и соответствующий подход с этих позиций ко всем качествам работника. Следовательно, он относится к выбору наиболее адекватных целей развития и достижению их с наименьшими затратами труда и ресурсов. Первичные аксиоматические составляющие «кадрового потенциала» - это потребности и труд, результаты и затраты. Представления об их соизмерении, т.е. понятие эффективности изначально заложено в самой основе рассматриваемой экономической категории.

При формировании кадрового потенциала предприятия важную роль играет принцип ориентации на его профессиональное ядро. Ядро кадрового потенциала представляет собой совокупность профессиональных способностей сотрудников предприятия, которые позволяют осуществлять его деятельность максимально эффективно, обеспечивая предприятию стратегическое преимущество на рынке. Это преимущество возникает благодаря тому, что предприятие начинает значительно опережать конкурентов по качеству производимой продукции или оказываемых услуг, а также по степени модернизации предприятия. Речь идет о формировании уникального кадрового состава предприятия, по своему профессиональному и творческому потенциалу значительно опережающего потенциал конкурирующего предприятия. Это позволит предприятию не только быстро преодолевать возникающие трудности, но и повысить доходность в долгосрочной перспективе. На формирование кадрового потенциала оказывает влияние целая система внешних и внутренних (по отношению к самому предприятию) факторов. Факторы формирования и использования кадрового потенциала предприятия, в нашем представлении, - это внешние и внутренние условия среды, в которых осуществляются процессы формирования и использования кадрового потенциала в условиях рынка.

При переходе к рынку на предприятиях потребительской кооперации наблюдается постепенный отход от жесткой системы административного воздействия на кадры к рыночным взаимоотношениям, отношениям собственности, базирующимся на экономических методах. В современных условиях главное внутри предприятия - это кадры, а за его пределами - потребители выпускаемой продукции (оказываемых услуг). Через эффективно действующую систему управления кадрами необходимо повернуть сознание каждого наемного работника к потребителю, а не к начальнику; к конечному результату деятельности предприятия, а не к расточительству; к инициативному высоко квалифицированному производительному работнику, а не к бездумно-безликому исполнителю. Любые изменения на рынке товаров или рабочей силы должны находить незамедлительное отражение в процессах формирования кадров предприятия и их использования.

Социально-демографическая обстановка характеризует состав и структуру, а также формы и интенсивность движения кадров предприятия как внутри него, так и за его пределами. В условиях перехода к рынку для предприятия становится весьма актуальным сохранение, развитие и максимально эффективное использование уже имеющихся кадров и обеспечение притока молодых, инициативных и высококвалифицированных «свежих» сил из имеющихся трудовых ресурсов.

Современная система управления кадрами в условиях рыночной экономики представляет возможности разработки новой, более гибкой стратегии развития кадрового потенциала предприятий, приводящей к радикальным изменениям в системе управления кадрами.

Управление кадрами на практике заключается в формировании системы управления кадрами, планировании кадровой работы и разработке оперативного плана кадровой работы, проведении маркетинга кадров предприятия, определении кадрового потенциала предприятия и потребности его в персонале. А. З. Дадашев отмечает, что управление кадрами состоит в планомерном регулировании воздействия на всех стадиях воспроизводства и потребления кадрового потенциала, которое обеспечивает потребности национальной экономики в необходимой рабочей силе и на этой основе - гармоничное развитие личности и повышение производительности труда. [4]

Иными словами, планирование, формирование, распределение и рациональное использование кадров составляет основное содержание управления кадрами, и с этой точки зрения рассматривается аналогично управлению материально-вещественными элементами производства. Вместе с тем, кадры - это, прежде всего, люди, характеризующиеся сложным комплексом индивидуально-типических качеств и свойств, среди которых социально-психологические играют главенствующую роль. Поэтому предметом управления кадрами научно-практического направления выступают отношения работников в процессе производства с точки зрения наиболее полного и эффективного использования их потенциала в условиях организации деятельности предприятия. В связи с этим Г. В. Щекин отмечает, что основная цель управления кадрами в современных условиях - сочетание эффективного обучения персонала, повышения квалификации и трудовой мотивации для развития способностей работников и стимулирования их к выполнению работ более высокого уровня [2]

В условиях перехода к рынку сущность рационального использования кадров предприятия, по нашему мнению, заключается в более полном выявлении и реализации способностей каждого работника предприятия, усилении творческого и содержательного характера труда, повышении профессионально-квалификационного уровня работников с учетом его всестороннего стимулирования и соответствующей оценки вклада каждого работника в конечные результаты деятельности предприятия. Даже если предприятие имеет совершенную материально-техническую базу производства, располагает новейшей техникой и технологией, производственный процесс не может осуществляться нормально в случае нерационального использования квалификационных и других способностей работников.

Использование кадрового потенциала рассматривается отечественными авторами как в количественном отношении, так и в качественном. С количественной точки зрения наличие кадров по каждому структурному подразделению и предприятию в целом определяется, исходя из объемов производственных зданий и потенциальных возможностей, которыми располагают кадры, а с качественной - степенью соответствия профессионально-квалификационного уровня работников сложности выполняемых работ. В

условиях острой конкуренции предприятий-производителей на рынке товаров и услуг последствиями несоответствия в первом и во втором случаях являются следующие нежелательные явления: брак по вине работника, невыполнение договорных обязательств, неудовлетворительное обслуживание оборудования и неполная занятость имеющегося парка оборудования, высокая текучесть кадров и др. Для предотвращения таких негативных явлений необходимо проводить на предприятии регулярный анализ сравнения разряда работ и уровня квалификации работников. Это позволяет оценить использование работников с учетом их потенциальных возможностей и обеспечить рациональную расстановку работников по конкретным рабочим местам и структурным подразделениям, по периодам занятости в течение смены или года [2]

В целях эффективного использования кадрового потенциала предприятие должно.

- устанавливать научно обоснованные нормы труда и по мере улучшения организационно-технических условий производства пересматривать их;
- проводить аттестацию и рационализацию рабочих мест, определять их необходимое количество и упразднять лишние рабочие места;
- устанавливать формулы организации труда работников и разрядов работ, присваивать разряды рабочим, организовывать внедрение передовых приемов и методов труда;
- устанавливать режимы работы предприятия, вводить гибкие графики, разрешать работу с неполным рабочим днем, организовывать надомный труд и тому подобное.

Обширность вопросов, решаемых участниками процесса управления, обуславливает необходимость его оптимизации. Следовательно, для повышения эффективности управления кадровым потенциалом необходимо:

- постоянное участие в управлении не только кадровых служб, но и руководителей структурных подразделений;
- более четкое распределение функций между всеми участниками управления персоналом и координация их действий;
- создание соответствующей нормативно-методической базы, регламентирующей деятельность каждого из участников процесса управления;
- определение приоритетов в работе с кадровым потенциалом.

От того, как организовано управление кадровым потенциалом, влияющим на успешность деятельности каждого работника, напрямую зависит эффективность деятельности предприятия. Таким образом, важнейшей задачей управления кадровым потенциалом становится закрепление и развитие персонала. Эта задача включает в себя:

- рациональное распределение должностных обязанностей;
- профессиональное и должностное продвижение работников с учетом результатов оценки их деятельности и индивидуальных особенностей;

- регулярное повышение квалификации специалистов;
- создание других условий, мотивирующих работников к более эффективному труду;
- планирование карьеры.

Следовательно, в основе политики управления кадровым потенциалом должны лежать три фактора:

- привлечение на работу высококвалифицированных специалистов;
- создание условий, способствующих профессиональному развитию и закреплению на предприятии, в учреждении наиболее квалифицированных, опытных работников;
- совершенствование организации управления.

В перспективе актуальной становится задача управления кадровым потенциалом путем внедрения совершенных технологических процедур: оценки персонала и развития информационной базы для принятия обоснованных управленческих решений.

Организация системы управления кадровым потенциалом предприятий потребительской кооперации предоставляет определенные возможности, а именно:

- является внутренним источником кандидатов на ключевые позиции;
- позволяет удерживать потенциально талантливых сотрудников;
- дает возможность подготовить сотрудников к будущим сложным задачам;
- ускоряет развитие талантливых сотрудников;
- предоставляет персоналу новые возможности для карьерного роста;
- снижает затраты, т.к. развитие сотрудников внутри организации – процесс, требующий меньших инвестиций, чем прием и адаптация новых сотрудников.

Формирование кадрового потенциала представляет собой создание реального потенциала живого труда, знаний и навыков, охватывающего все общество и каждого индивида. Использование кадрового потенциала представляет собой реализацию трудовых и квалификационных способностей и навыков работника, трудового коллектива и общества в целом. В условиях рынка рациональное использование кадрового потенциала заключается в более полном выявлении и реализации способностей каждого работника предприятия, придании труду характера творчества, повышении профессионально - квалификационного уровня работников за счет стимулирования и оценки вклада каждого работника в конечный результат.

Эффективному использованию кадрового потенциала предприятия способствует:

- установление научно обоснованных норм труда;
- своевременный пересмотр их в зависимости от условий производства;
- проведение аттестации и рационализации рабочих мест;
- определение необходимого количества и сокращение излишних рабочих мест;

- обучение персонала;
- организация внедрения передовых приемов и методов труда;
- использование гибких графиков работы.

Таким образом, кадровый потенциал системы потребительской кооперации определяется не только количественным составом персонала, а также его качественными характеристиками. Задачей эффективного формирования конкурентоспособного кадрового потенциала является изыскание способов повышения творческого, интеллектуального потенциала людей, направления их действий на развитие экономики потребительской кооперации, оптимизацию структур и механизмов управления. Зная, какие силы и интересы действуют в системе потребительской кооперации Украины, возможно при помощи эффективной кадровой политики воздействовать на умонастроение и поведение персонала. Формирование необходимого кадрового потенциала как совокупной возможности работников всех уровней обеспечивает эффективное функционирование предприятий потребительской кооперации, определяет уровень их конкурентоспособности, является решающим условием преодоления экономического кризиса и стабильного развития системы потребительской кооперации.

Литература:

1. Дадашев А. З. Управление трудовыми ресурсами столичного города. - М.: Наука, 1990. - 176 с.
2. Кокорев В. Л. Мотивационные модели в управлении. - Барнаул: Типография ЭФ АГУ, 1997 г., 250 с.
3. Никитин А. В., Кольцов Н. А., Самарина Н. А. и др. Анализ трудовых показателей: Учеб. пособие для вузов / Под ред. П. Ф. Петроченко. 2-е изд., перераб. - М.: Экономика, 1999. - 288 с.
4. <http://edu.nstu.ru/courses/econ/up/full/pages/11.1.html>

TABLOUL DE BORD – INSTRUMENT DE BAZĂ UTILIZAT ÎN SISTEMELE INTEGRATE DE MANAGEMENT DIN DOMENIUL ENERGIEI

Ion PLUMB prof.univ.dr.,
Andreea ZAMFIR lect.univ.dr.,
Ion POPA prof.univ.dr.,
Cosmin DOBRIN prof.univ.dr.,
Sofia COLESCA prof.univ.dr.,
Oana SABIE lect.univ.dr.,
Răzvan CORBOȘ asist.univ.dr.,
Irina POPESCU lect.univ.dr.,
Vasile DEAC conf.univ.dr.

Academia de Studii Economice București
ionplumb@yahoo.com

Lucrarea investighează un instrument managerial frecvent utilizat de către companiile din diferite sectoare de activitate, tabloul de bord, cu scopul de a evidenția posibilitatea utilizării lui în sistemele integrate de management din domeniul energiei. Rezultatele cercetării relevă faptul că tabloul de bord poate fi utilizat în cadrul sistemelor integrate de management din domeniul energiei, întrucât va conduce la o mai bună funcționare a acestora urmare a adoptării unor decizii rapide și fundamentate științific. În lucrare sunt evidențiate atât metodologia de concepere, completare, transmitere și utilizare a tabloului de bord în sistemele integrate de management din domeniul energiei, cât și diferitele variante ale tabloului de bord. Studiul a fost realizat utilizând baza de cunoștințe construită prin cercetarea literaturii de specialitate, a strategiilor, rapoartelor și planurilor de acțiune în domeniu.

Cuvinte cheie: tablou de bord, sisteme integrate, management.

1. INTRODUCERE

În categoria instrumentarului managerial, utilizat în exercitarea proceselor de management, tabloul de bord este una din metodele care nu trebuie să lipsească nici unui manager, indiferent de poziția ierarhică ocupată într-o organizație din domeniul energiei. Un tablou de bord este o modalitate de a selecționa, aranja și prezenta indicatorii, astfel încât, „dintr-o privire”, să poată fi identificată o sinteză

sau o sinoptică. Aceasta permite responsabilului gestiunii activității sau procesului ca prin urmărirea tabloului de bord să poată spune: „*Văd clar ce se întâmplă!*”

Indiferent de versiunea în care se manifestă – **tabloul de bord restrâns**, cu un volum relativ scăzut de informații, ori **tabloul de bord complex**, destinat unei informări mai ample, cu referire la toate aspectele activităților investigate – acesta trebuie să îndeplinească o serie de cerințe concomitent: (1) să fie **consistent**, în sensul cuprinderii de informații relevante, sintetice și exacte, referitoare la domeniile conduse; (2) să fie **riguros**, adică să cuprindă informații riguroase, axate pe evidențierea reală a fenomenelor economice și transmiterea “în timp real” a informațiilor necesare completării sale; (3) să fie **sintetic**, respectiv cuprinderea de informații cu grad de agregare diferit, în funcție de poziția ierarhică a beneficiarului acestora; (4) să fie **accesibil**, adică să faciliteze înțelegerea și utilizarea operativă și completă a informațiilor, prezentate clar, explicit; (5) să fie **echilibrat**, în sensul evidențierii de informații referitoare la fenomenele și procesele economice, sociale, manageriale etc. în proporții care să reflecte ponderea acestora în domeniul supus urmăririi; (6) să fie **expresiv**, respectiv folosirea unor forme de vizualizare adecvate (tabele de valori, grafice etc.); (7) să fie **adaptabil**, în sensul posibilității de modificare a tabloului de bord în funcție de schimbările intervenite în activitățile firmei ori în managementul acesteia; (8) să fie **economic**, situație dată de superioritatea efectelor comparativ cu eforturile reclamate de completarea, transmiterea și utilizarea sa. Respectarea acestor cerințe constituie o garanție a utilizării eficiente a tabloului de bord de către managerii firmelor din domeniul energiei.

2. METODOLOGIA DE CONCEPERE, COMPLETARE, TRANSMITERE ȘI UTILIZARE A TABLOULUI DE BORD ÎN SISTEMELE INTEGRATE DE MANAGEMENT DIN DOMENIUL ENERGIEI

Metodologia prezentată în continuare se referă la un tablou de bord complex, global, destinat managementului de vârf al întreprinderii. Practic, fiecare „ocupant” – manager al nivelurilor ierarhice specifice tipului de organizație pentru care se întocmește tabloul de bord – va beneficia de informații cu un anumit grad de agregare, evidențiate prin intermediul unor machete variate.

Proiectarea și utilizarea tabloului de bord în sistemele integrate de management din domeniul energiei implică parcurgerea mai multor etape.

Etapa I – Conceperea tabloului de bord, este o **etapă pregătitoare**, dar fundamentală în asigurarea succesului folosirii tabloului de bord ca instrument managerial în sistemele integrate din domeniul energiei. Principalele aspecte pe care le vizează se referă la: (1) stabilirea compartimentului sau echipei de specialiști responsabil(ă) de conceperea și asigurarea logisticii necesare funcționării tabloului de bord; (2) fixarea obiectivelor firmei și componentelor sale, precum și a obiectivelor

referitoare la conceperea, completarea, transmiterea și utilizarea tabloului de bord; (3) întocmirea unui desfășurător de atribuții (sarcini), competențe și responsabilități specifice, care să permită realizarea obiectivelor în acest domeniu; (4) precizarea detaliată a atribuțiilor, competențelor și responsabilităților fiecărui compartiment funcțional și operațional implicat în furnizarea de informații, completarea de machete, transmiterea de informații sau machete și utilizarea de informații specifice tabloului de bord; (5) determinarea nevoilor informaționale ale „beneficiarilor” de informații amplasați în diverse ipostaze ierarhice; (6) precizarea indicatorilor și a altor modalități de măsurare a obiectivelor și realizărilor; (7) precizarea modalităților de vizualizare a informațiilor; (8) conceperea metodelor (situațiilor) informaționale utilizabile în (de) tabloul de bord; (9) fixarea fluxurilor și circuitelor informaționale aferente situațiilor informaționale; (10) determinarea procedurilor informaționale de tratare a informațiilor; (11) stabilirea periodicității completării și transmiterii machetelor specifice tabloului de bord.

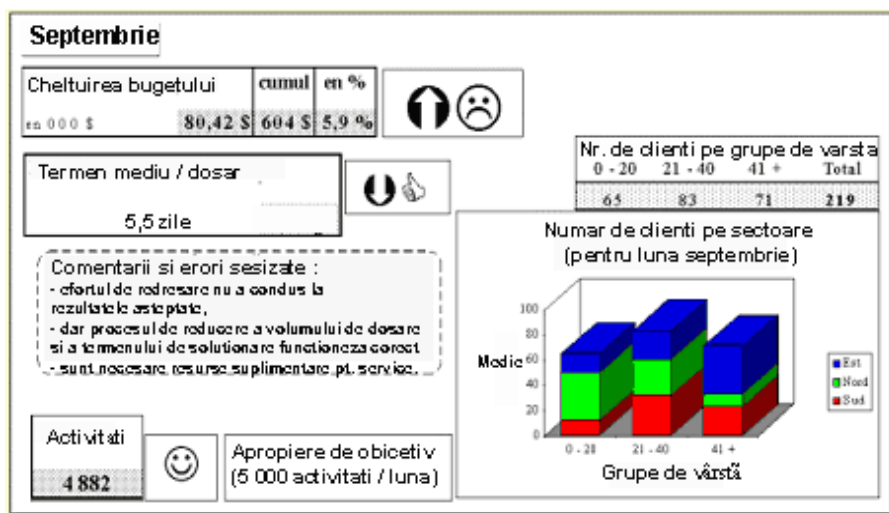
Etapa a II-a – Diagnosticarea sistemului informațional aferent domeniului condus de manager, care trebuie să se axeze pe analiza componentelor primare ale sistemului informațional, în special, datele, informațiile, fluxurile și circuitele informaționale, procedurile informaționale. O astfel de analiză urmărește: (1) măsura în care componentele informaționale sus menționate sunt suficient de bine delimitate în raport cu celelalte; (2) încadrarea tipologică a informațiilor, fluxurilor și circuitelor informaționale, abordată nu ca o acțiune izolată, ci în corelație cu sarcinile, competențele și responsabilitățile circumscrise fiecărui post care le valorifică și tipurile de decizii pe care le adoptă; (3) calitatea informațiilor vehiculate în sisteme, în sensul de: dinamism, realism, multilateralitate, oportunitate, siguranță și precizie, corectitudine și adaptare la cerințele „extremităților” implicate (furnizori și beneficiari de informații); (4) documentele (situațiile) informaționale utilizate în actualul sistem informațional, tratate din punct de vedere al conținutului (tip de informații/date, periodicitatea întocmirii și transmiterii, manieră de completare, procedurile informaționale folosite, emițător și destinatar, număr exemplare și circuitele informaționale pe care le parcurg); (5) analiza prin prisma unor deficiențe ale sistemului informațional: filtrajul, distorsiunea, redundanța și supraîncărcarea circuitelor informaționale. Accentul se va pune, așa cum este firesc, pe cauzele care provoacă apariția și manifestarea acestora; (6) analiza prin prisma unor principii de concepere și funcționare a sistemului informațional, cum ar fi: (a) principiul corelării cu sistemul decizional și organizatoric; (b) principiul unității metodologice a tratării informațiilor; (c) principiul flexibilității sistemului informațional; (d) principiul concentrării asupra excepțiilor (abaterilor semnificative).

Etapa a III-a – Reproiectarea subsistemului informațional aferent managerului respectiv. În măsura în care actualul sistem informațional nu este capabil să ofere ceea ce se dorește, adică informații în cantitatea și calitatea solicitate de decidenți și executanți, este necesară o reproiectare a acestuia, după un scenariu metodologic specific, axat pe: (1) reconceperea unor componente ale sistemului informațional, în principal informații, fluxuri și circuite informaționale, în funcție

de nevoile informaționale ale managerilor; (2) creșterea gradului de informatizare a proceselor de execuție și mai ales de management, ceea ce dă o altă dimensiune atât ofertei, cât și cererii informaționale; (3) reconceperea unor documente informaționale, în special din punct de vedere al conținutului acestora; (4) atenuarea sau eliminarea cauzelor care provoacă disfuncționalități majore în sistemul informațional; (5) formarea unei culturi informatice veritabile a personalului firmei, ca premisă a acceptării și promovării viziunii informatice în domeniul tratării informațiilor.

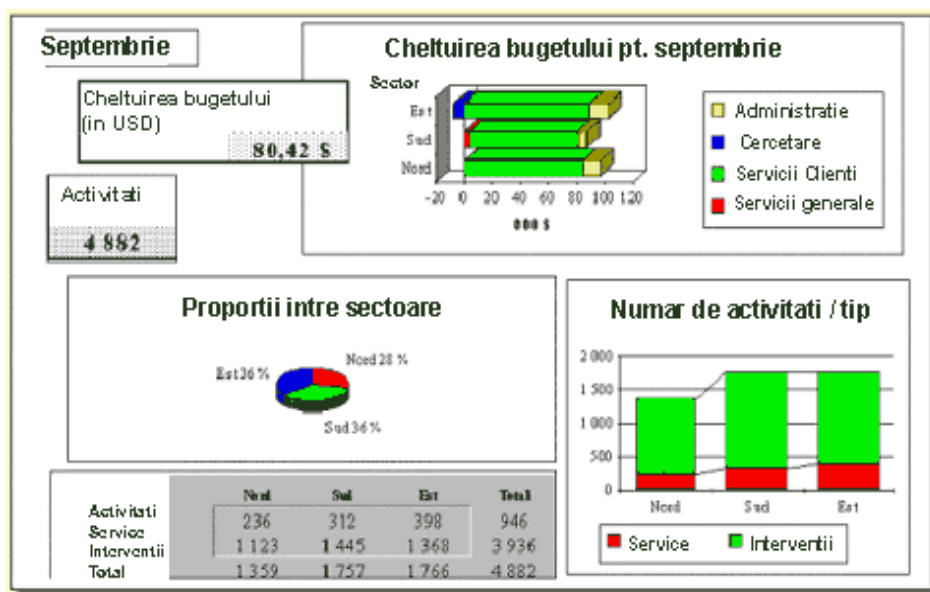
Etapa a IV-a – Completarea tabloului de bord și armonizarea cu alte instrumente manageriale. În această etapă se recomandă **abordarea secvențială**, în special, din punct de vedere structural-organizatoric, axată pe principiul „de jos în sus” în ceea ce privește completarea machetelor informaționale și transmiterea acestora beneficiarilor (managerilor) amplasați în poziții ierarhice diferite (figura 1 și figura 2).

Figura 1 Pagina de sinteză a unui tablou de bord (1)



Numărul și complexitatea acestor secvențe sunt date de complexitatea structurii organizatorice, de volumul, complexitatea și diversitatea obiectivelor, de diversitatea componentelor procesuale etc. Cu titlu general, putem evidenția cel puțin patru secvențe, coroborate cu eșaloanele organizatorice specifice unei firme: (1) *secvența 1* – stabilirea sistemului de obiective (obiective fundamentale, obiective derivate de gradul I, obiective derivate de gradul II și obiective specifice) și a bugetului general al societății comerciale; (2) *secvența 2* – completarea și transmiterea situațiilor informaționale destinate managerilor de nivel inferior (maiștri, șefi ateliere de producție etc.); (3) *secvența 3* – completarea și transmiterea machetelor informaționale adresate managerilor din eșalonul mediu (șefi de compartimente operaționale și funcționale); (4) *secvența 4* – completarea și transmiterea situațiilor informaționale către eșalonul superior al managementului (directori executivi, director general, Consiliu de administrație).

Figura 2 Pagina de sinteză a unui tablou de bord (2)



Etapa a V-a – Utilizarea tabloului de bord presupune găsirea unui răspuns la întrebarea „Cum vor fi valorificate informațiile transmise prin intermediul situațiilor informaționale specifice tabloului de bord?”. O primă variantă de răspuns se referă la **valorificarea decizională** a acestor informații – de departe, cea mai importantă menire a tabloului de bord. A doua variantă de răspuns are în vedere **intensificarea operațională** în anumite domenii unde, conform informațiilor transmise, aplicarea deciziilor deja adoptate este deficitară, obiectivele riscând să nu se realizeze din rațiuni ce țin în exclusivitate de mediul aplicativ. În final, a treia variantă de răspuns se concretizează în **simplică informare** a managerului cu privire la realizările domeniului condus, gradul de îndeplinire a obiectivelor, maniera de alocare a resurselor etc. În acest context, nu este necesară o intervenție decizională sau operațională a managerului, considerându-se firească evoluția proceselor de muncă pe care le conduce și gestionează.

În elaborarea tablourilor de bord, prima etapă constă în recenzarea datelor necesare cunoașterii performanței (și implicit indicatorilor, întrucât datele sunt strâns legate de indicatori). Tabloul de bord se bazează în mod particular pe calitatea informației, nu numai pe cantitate, furnizează indicatori esențiali și relevanți privind clienții, resursele, activitățile, rezultatele obținute etc. Totodată, acest instrument managerial evidențiază rezultatele semnificative, excepțiile, ecarturile, tendințele, consolidează indicatorii, îi integrează și îi face comprehensibili, rentabilizează prelucrarea datelor, servind ca interfață între sistemul informațional și gestionari.

Indicatorii utilizați pentru măsurarea unui rezultat nu sunt statici, ci se schimbă de la un tip de organizare la altul și de la o perioadă la alta. Este foarte important ca cel care utilizează o bancă de indicatori să poată elabora propriul tablou de bord, să îl analizeze și să verifice dacă acesta corespunde exact rezultatelor măsurate. Apoi, la implementarea tabloului de bord global este importantă ajustarea lui regulată la noile preocupări ale organizației.

Mijloacele prin care se măsoară informațiile sunt diverse și variate: (1) manuale: caiete de urmărire, liste, bonuri, fișe etc.; (2) semi-automate: tastatură-ecran, validare informatică (cod de bare, cititor de etichete etc.), pupitre de control (supervizoare); (3) automate : registre de intrare-ieșire, contori, sisteme de gestiune (de producție, calitate, mentenanță etc.). În toate cazurile, captorii de măsuri pot fi umani sau automatizați și culeg o informație de pe teren sau din locul unde se găsește aceasta. Totuși, nu valoarea măsurătorii are importanță pentru întreprinderi, ci compararea acesteia cu obiectivele la un moment dat.

Pentru a efectua corect un raport, este indispensabilă explicitarea clară a valorilor măsurate, fapt pentru care se utilizează frecvent o procedură care descrie: (1) condițiile care trebuie îndeplinite înainte de a măsura; (2) instrumentele, aparatele sau alte mijloace de efectuare a măsurătorii; (3) instrucțiunile de urmat (secvențe) pentru a efectua un raport corect; (4) documentele utilizate pentru întocmirea măsurătorii; (5) persoanele abilitate pentru a efectua măsurători; (6) urmărirea înregistrărilor (clasamente, duplicate, transmiterea informației etc.).

Ca orice procedură utilizată de întreprindere, procedura de măsurare trebuie scrisă pe baza consultării persoanelor care lucrează în serviciul sau secția respectivă și trebuie să respecte sistemul de gestiune documentară, implementat în sistemul de management al calității în întreprindere.

Odată ce rapoartele de date au fost întocmite, acestea trebuie exploatate de persoanele cărora li se adresează. Pentru ca datele să fie exploatabile este necesară crearea de structuri de prezentare cât mai lizibile. Măsurătorile făcute au avut drept scop calculul unor indicatori care trebuie să identifice tendințe. Modalitatea cea mai simplă de a vizualiza aceste tendințe este aceea de a afișa curbe, tabele, grafice etc., care arată evoluția în timp a indicatorilor și astfel tablourile de bord vor putea fi exploatate cu ușurință. De exemplu, în figura 3 se observă că modul de prezentare este hotărâtor atât pentru citirea tabloului de bord („o schemă este mai bună decât un discours”), cât și pentru ușurința urmăririi evoluțiilor în timp și a evoluțiilor cantității (distribuției).

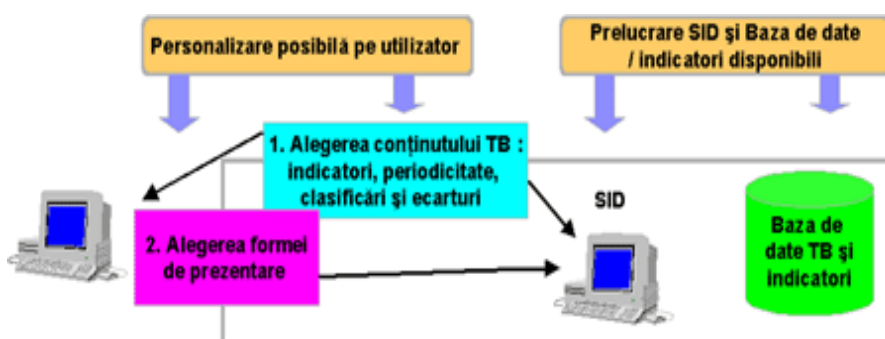
Figura 3 Exploatarea tabloului de bord



În exploatarea indicatorilor și tablourilor de bord comunicarea rezultatelor și afișajul sunt deosebit de importante. Afișajul tablourilor de bord și al indicatorilor se bazează pe principiul comunicării vizuale, în care se constată că **nu există două întreprinderi care să aibă moduri de comunicare identice**. Comunicarea vizuală conferă unui grup de oameni o percepție mai justă a realității.

În afișarea indicatorilor este favorizată comunicarea vizuală, care este destinată întotdeauna unui grup, niciodată unui individ. Partajarea informațiilor se referă la un grup deschis (care este grupul de progres). Un mesaj vizual este perceput de toți cei care intră în câmpul de vizibilitate. Tablourile de bord sunt instrumente frecvent utilizate în comunicarea vizuală.

Figura 4 **Utilizarea unui sistem informatizat de producție a tabloului de bord**



Urmare a utilizării unui sistem informatizat de producție a tabloului de bord, pe parcursul unei consultări regulate a tabloului de bord, utilizatorul poate: (1) să vizualizeze indicatorii dintr-o perspectivă globală; (2) să realizeze o formă de prezentare adecvată lui însuși; (3) să navigheze în domenii de date detaliate și să modifice structurarea acestora, să creeze propriile fișiere sau un sistem complementar individual de tip cifrat, sau să facă din propriul său PC un asistent informatic (figura 4).

3. VARIANTE ALE TABLOULUI DE BORD

Tabloul de bord „cu ferestre” este un tablou de bord de indicatori aleși și sistematizați și de parametri care interesează utilizatorul, putând conține: (1) principalii indicatori de paliere subordonate; (2) indicatorii individuali specifici utilizatorilor; (3) indicatori „locali” specifici unor sector; (4) indicatori corporativi generali: portret global plus comparație.

Figura 5 Tablou de bord specializat

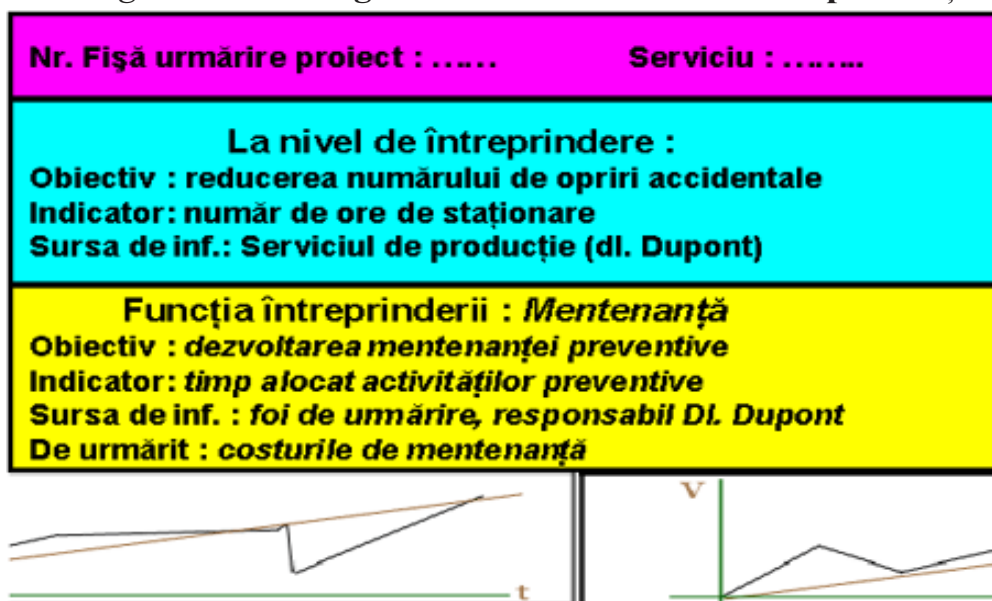
Tablou de bord - urmărirea activității - ETS: AUTOPROCESS

		Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie	
Număr de comenzi		60	45	35	46	55	51	
Ordine de plată fără taxe (FT) kF		425	382	405	408	387	430	
Facturare FT kF		364	427	415	440	346	472	
În carnet, în 30 ale lunii		150	211	201	169	210	168	
Număr de zile lucrătoare		20	20	21	22	17	21	
Număr de ore pontate fabricație		1690	1650	1850	1995	1436	1770	
Număr de ore vândute		1310	1296	1438	1594	1226	1510	
Vânzări	Obiectiv fabrică	ceva mai bine !	mai trebuie !	80%	82%	84%	86%	obiectiv fabrică
Pontaj fabricație	Raport fabrică	77%	78%	78%	80%	85%	85%	raport fabrică
Număr de ore de mentenanță	Obiectiv preventiv	0	0	60	80	100	100	indicator local
	Realizări în preventiv	0	0	42	71	110	96	raport local

Tablourile de bord specializate. În cadrul unui tablou de bord general al unei întreprinderi trebuie să se regăsească un tablou de bord „cu ferestre”. Ferestrele trebuie să fie destinate unui scop precis pentru a putea îndeplini obiectivele globale (să transcrie obiectivele globale în obiective locale). De aceea, trebuie elaborate tablouri de bord specializate (un exemplu este prezentat în figura 5) și trebuie realizată alegerea indicatorilor și sistematizarea parametrilor specifici ai serviciului și utilizatorului (responsabilul serviciului și personalul căruia i se adresează). Tablourile de bord specializate pot conține, în funcție de necesități, categoriile de indicatori, care se regăsesc în tablourile de bord „cu ferestre”.

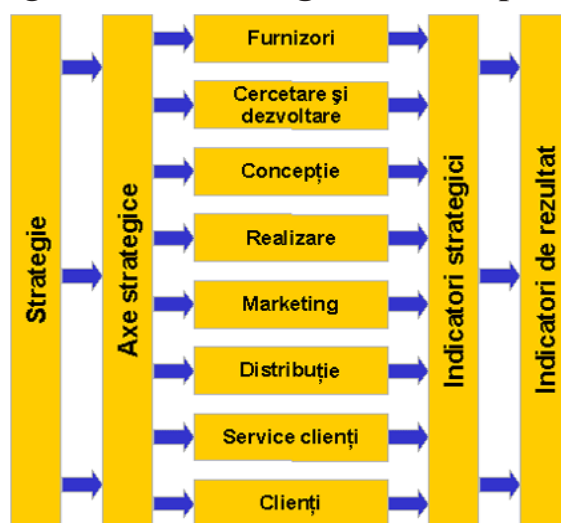
Tablourile de bord pe funcții (calitate, mentenanță etc.). Tablourile de bord specializate trebuie să permită urmărirea și înțelegerea performanței, precum și motivul pentru care aceasta nu este atinsă. În tablourile de bord specializate trebuie să se regăsească obiectivul general și obiectivul propriu funcției (figura 6).

Figura 6 Sinteză grafică a unui tablou de bord pe funcții



Tabloul de bord de urmărire a costurilor este utilizat de serviciile sau axele financiare ale întreprinderii. Acest tablou de bord permite reliefarea unei imagini a resurselor consumate din punctul de vedere al costului de realizare a unei activități sau funcții. El servește drept complement de informare pentru urmărirea gestiunii generale și permite o **identificare vizuală a potențialului de ameliorare a cheltuielilor**.

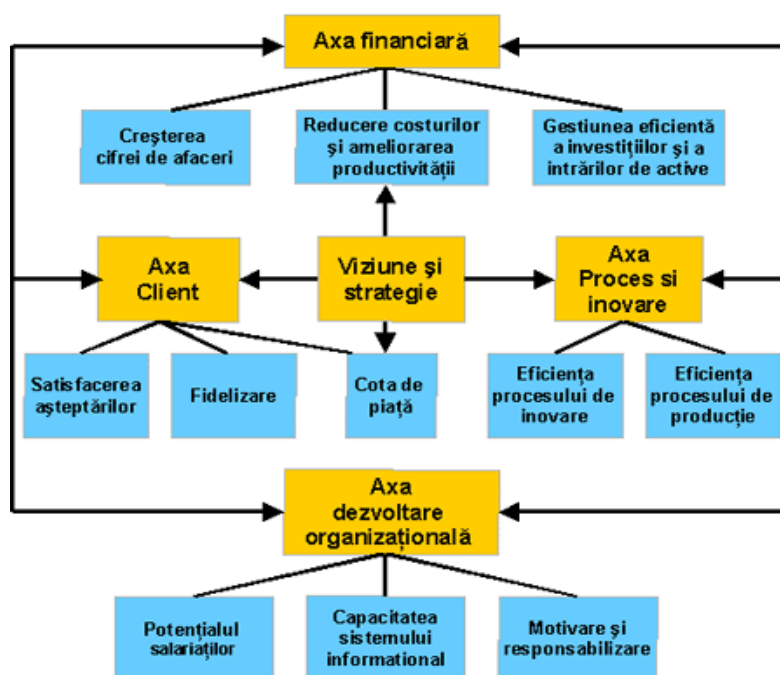
Figura 7 Axe strategice ale întreprinderii



Este de menționat faptul că între diferitele tablouri de bord (ale managerului general sau ale serviciilor) există o serie de legături. Tabloul de bord al gestiunii sau cel general trebuie să permită comitetului de conducere să adopte decizii referitoare la acțiunile pe axele strategice (figura 7). Tablourile de bord pe funcții preiau indicatori ai rezultatelor și îi corelează cu obiectivele, apoi cu strategiile relative la obiective, și aceasta până la nivel de activități.

Axele strategice sunt influențate de indicatori de performanță (figura 8) localizați la nivel de funcție sau serviciu (indicatori care trebuie să aibă o anumită semnificație atât pentru consecințe, cât și pentru acțiunile de ameliorare a performanței globale).

Figura 8 Influența indicatorilor de performanță asupra axelor strategice ale întreprinderii



Diferitele tablouri de bord trebuie să schițeze un portret de ansamblu al fenomenului. În același timp, tabloul de bord trebuie să permită accesul la detalii, adică să identifice faptele și să elaboreze o perspectivă, să identifice tendințele și excepțiile, să fie critic și reactiv, să decidă rapid, să furnizeze un feedback precis.

4. CONCLUZII

În categoria instrumentarului managerial utilizat în exercitarea proceselor de management tabloul de bord este una din metodele care nu trebuie să lipsească nici unui manager, indiferent de poziția ierarhică ocupată într-o organizație din domeniul energiei. Rezultatele cercetării relevă faptul că tabloul de bord poate fi utilizat în cadrul sistemelor integrate de management din domeniul energiei, întrucât va conduce la o mai bună funcționare a acestora urmare a adoptării unor decizii rapide și fundamentate științific. În contextul avantajelor multiple oferite de utilizarea acestui instrument managerial în sistemele integrate de management din domeniul energiei amintim: amplificarea gradului de fundamentare a deciziilor adoptate prin punerea la dispoziția decidentului a unor informații operative, relevante, vizând principalele aspecte din întreprinderea sau din domeniul condus; raționalizarea utilizării timpului de lucru al managerilor și organismelor participative de management, prin orientarea activității spre problemele-cheie cu care se confruntă firma asupra cărora tabloul de bord, prin situațiile întocmite, a tras „semnalul de alarmă”; sporirea responsabilității managerilor pentru activitatea desfășurată, tabloul de bord oferind acestora, sintetizate,

aspectele și domeniile critice asupra cărora urmează a-și orienta eforturile; abordarea informațiilor referitoare la activitățile de management într-o viziune sistemică și implicit, crearea de condiții superioare, favorabile, pentru o funcționalitate ridicată a ansamblului firmei; asigurarea unei operativități și calități ridicate a raportărilor către diversele organisme, concomitent cu facilitarea extinderii utilizării echipamentelor electronice de tratare a informațiilor, cu accent pe teletransmitere și teleprelucrare; folosirea unor criterii adecvate de apreciere a contribuției fiecărui colectiv de salariați la obținerea rezultatelor economico-financiare ale firmei, prin informațiile pe care le furnizează tabloul de bord.

Bibliografie:

- Allaire, Y., Fîrșirotu, M., *Management strategic*, Editura Economică, București, 1998.
- Arthur, A., Thompson, Jr, *Strategic Management*, Richard D. Irwin Inc, 1993.
- Bartol, K. M., Martin, C. D., *Management*, American Institute for Chartered Property Casualty Underwriters, Malvern, Pennsylvania, 1994.
- Deac, V., Bâgu, C., *Strategia firmei*, Editura Eficient, București, 2000.
- Lock, D., *Manualul Gower de management*, Editura Codecs, București, 2001.
- Lazăr, I., *Management General*, Editura UBB, Cluj Napoca, 2000.
- Nicolescu, O. (coord.), *Sisteme, metode și tehnici manageriale ale organizației*, Editura Economică, București, 2000.
- Nicolescu, O., Plumb, I., Pricop, M., Vasilescu, I., Verboncu, I. (coordonatori), *Abordări moderne în managementul și economia organizației*, vol 1-4, Editura Economică, București, 2003.
- Nicolescu, O., *Strategii manageriale de firmă*, Editura Economică, București, 1996.
- Nicolescu, O., Verboncu, I., *Management*, Ediția a III-a revizuită, Editura Economică, București, 1999.
- Nicolescu, O., Verboncu, I., *Fundamentele managementului organizației*, Editura Tribuna Economică, București, 2002.
- Nicolescu, O., Verboncu, I., *Metodologii manageriale*, Editura Tribuna Economică, București, 2002.
- Nicolescu, O., Verboncu, I., Popa, I., *Ghid de reproiectare a sistemului de management al organizației*, Editura Olimp, București, 2005.
- Nicolescu, O., Verboncu, I., *Profitul și decizia managerială*, Editura Tribuna Economică, București, 1998.
- Petrescu, I. *Management*, Editura Holding Reporter, București, 1991.
- Plumb, I., Zamfir, A., Ionescu, M., Ionescu, S., *Reingineria serviciilor*, Editura ASE, București, 2004.

- Popa, I., *Management general*, Editura ASE, Bucuresti, 2005.
- Popa, I., *Management strategic*, Editura Economică, București, 2004.
- Robbins, S. P., Coulter, M., *Management*, 5th Edition, Prentice hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996.
- Russu, C., *Management strategic*, Editura All Beck, București, 2000.
- Schermerhorn, J., *Management*, John Wiley & Sons, New York, 1999.
- Verboncu, I., *Cum conducem? Ghid metodologic pentru manageri*, Editura Tehnică, București, 1999.
- Verboncu, I., *Manageri & Management*, Editura Economică, București, 2000.
- Verboncu, I., Popa, I., *Diagnosticarea firmei, Teorie și aplicație*, Editura Tehnică, București, 2001.
- Verboncu, I., *Tabloul de bord*, Editura Tehnică, București, 2001.

Secțiunea II

STRATEGII INOVAȚIONALE ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING ȘI LOGISTICĂ

CERCETAREA DIMENSIUNILOR PIETEI RURALE ÎN BAZA CONCEPTULUI DE MARKETING INOVAȚIONAL

Sergiu Petrovici, dr. hab., prof. univ., (UCCM)

The article outlines the main directions which orientates the research on dimensions of rural market using the following indexes: level of market concentration, commercial gravitation, migration of demand. It presents: a) the methods of indirect research of consumers' demand, which are based on collection of information from balance of income, purchasing fond of rural population; b) methods of direct research of consumers' demand – empirical observation, questionnaire and consumer's panel.

The author suggests to use the concept of innovation marketing in enhancement of research of rural market, including: research of innovation market conjecture, selection and promotion of innovation on the market. Therefore the measures of innovation marketing are oriented towards new and competitive ideas on the market, including: analysis of market know-how, research of innovation market compare to traditional market, positioning of innovation on the market.

Estimarea dimensiunilor pieței este una dintre cele mai importante probleme, care presupune evaluarea aproximativă a volumului fizic și a valorii vânzărilor produselor pe piață. Vânzările potențiale sunt dependente de capacitatea de absorbție a pieței de referință.

Studiul pieței presupune realizarea a două sarcini de bază: a) aprecierea dimensiunilor pieței existente; b) previzionarea dimensiunilor pieței viitoare [1, p. 136 - 140]. Cercetarea pieței rurale trebuie să asigure descrierea tuturor modificărilor și evenimentelor de pe piața rurală și evaluarea tuturor fenomenelor în viitor. E important de găsit cauzele apariției evenimentelor pe piață și să se evidențieze tendințele care se vor desfășura în viitor.

Complexitatea cercetării pieței rurale este cauzată de faptul că trebuie analizat un număr considerabil de piețe de o mare diversitate. Trebuie să se țină seama că

lipsească date necesare pentru studierea anumitor piețe, iar costul cercetărilor este impunător.

Studiile pieței rurale se referă la următoarele domenii: a) măsurarea pieței – cuprinde mărimea, potențialul și previziunile vânzărilor mărfurilor pe anumite piețe; b) analiza concurenței – presupune studierea comportamentului concurenților de pe diferite piețe; c) evaluarea mediului – presupune estimarea diferitelor tipuri de medii: economic, politic, juridic, cultural, social; d) alocarea surselor financiare în buget – presupune acoperirea cheltuielilor legate cu studiile de marketing, inclusiv eficiența canalelor de distribuție cheltuieli logistice, etc.

Cercetarea pieței rurale cuprinde o arie cuprinzătoare cu următoarele probleme:

- Analiza conjuncturii pieței; analiza caracteristicilor elementelor pieței;
- Determinarea pieței potențiale;
- Studii de segmentare a pieței;
- Analiza și previziunea evoluției pieței;
- Studii în legătură cu prețurile și reclama;
- Previziuni de piață pe termen mediu și lung.

Aceste probleme pot fi incluse într – un program de cercetare, care trebuie să aibă o viziune clară și să dispună de o serie de metode și tehnici de abordare a pieței.

Dimensiunile cantitative ale pieței se referă la capacitatea, potențialul, volumul și cota de piață. Indicatorii ce caracterizează dimensiunile, aria și localizarea pieței sunt următorii (fig. 1, 2)

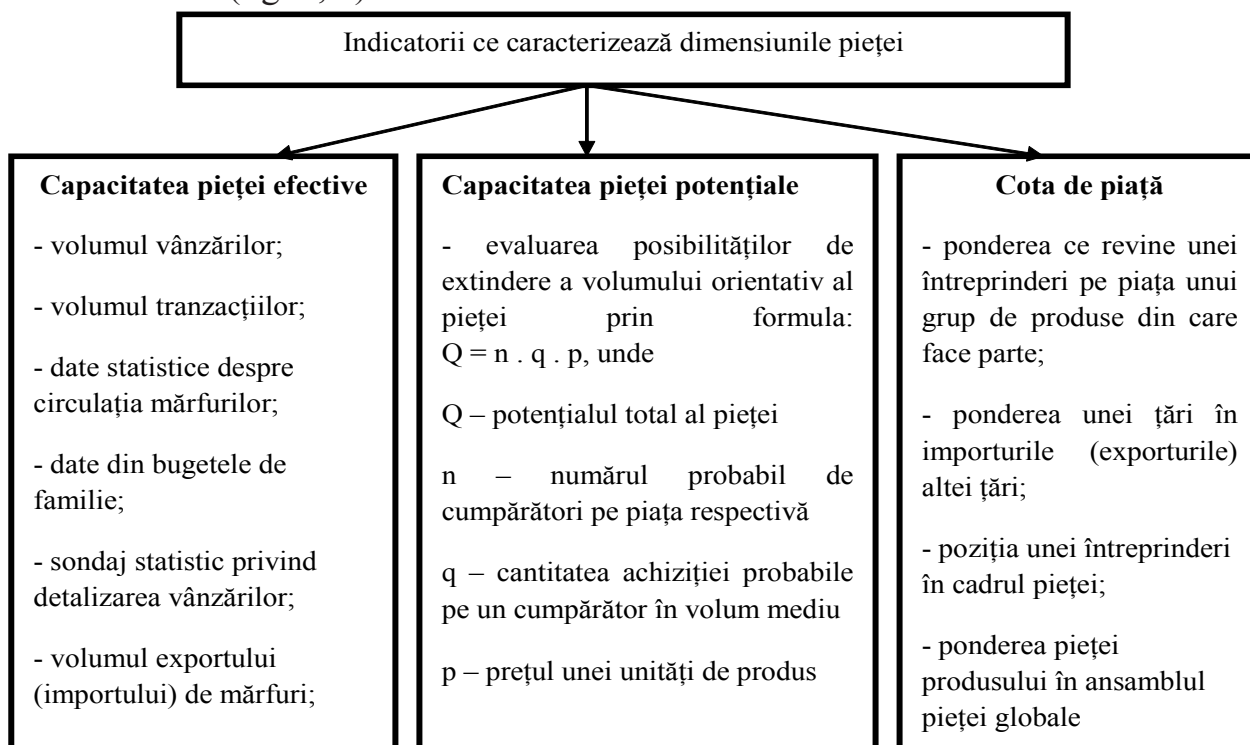


Fig. 1. Elemente de bază în cercetarea dimensiunilor pieței

Principalele direcții în care se orientează cercetarea dimensiunilor pieței se referă la utilizarea indicatorilor: gradul de concentrare al pieței, gravitatea comercială, migrația cererii (fig. 5.2.).

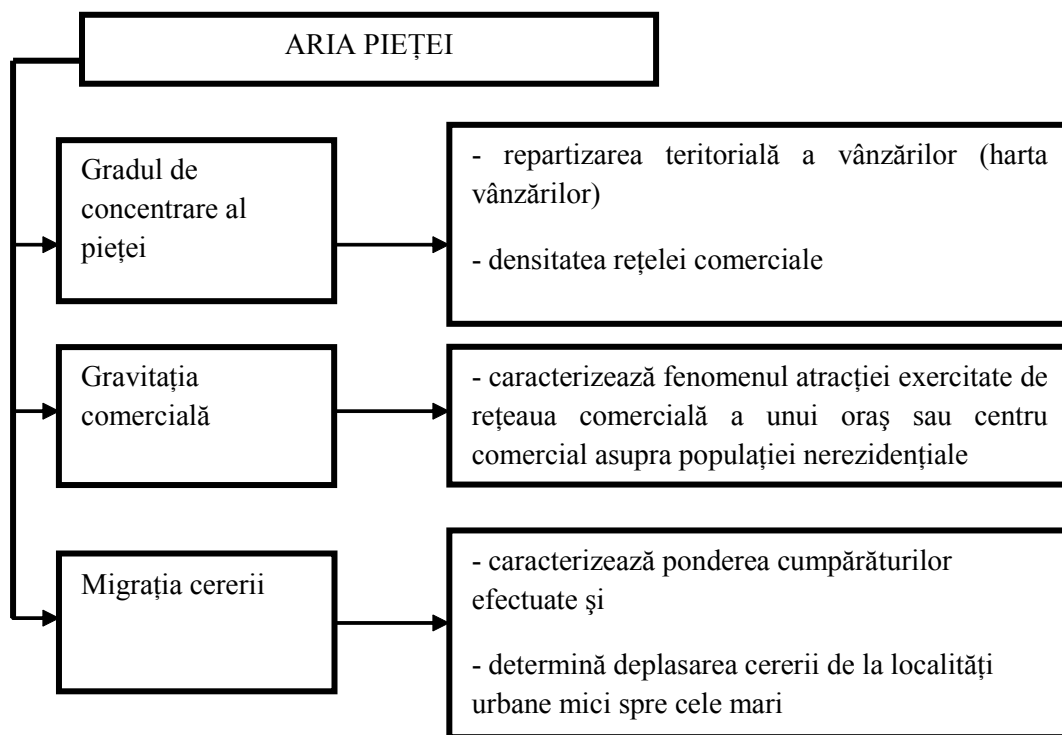


Figura 2. Indicatorii ce caracterizează aria și localizarea pieței

1. Capacitatea pieței reprezintă dimensiunea globală a cererii sau mărimea globală a ofertei de mărfuri, fie dimensiunile relațiilor de schimb care au rezultat din confruntarea cererii și ofertei pe piață. Capacitatea pieței poate fi determinată:

a) Capacitatea de cerere (absorbție) totală a unui produs se realizează într-o perioadă de timp indiferent de condițiile de comercializare și se determină prin formula:

$$C_{ct} = N_{tc} \cdot I_m, \text{ unde}$$

C_{ct} – capacitatea totală a cererii (sau de absorbție) pe piață

N_{tc} – numărul total de consumatori (persoane, familii, etc)

I_m – intensitatea medie a consumului (în unități fizice sau valorice)

Dintre cele mai importante metode de studiere a cererii sunt: metode de cercetare indirectă și metode de cercetare directă a cererii de consum. Metodele de cercetare indirectă sunt prezentate în figura 3 și 4. În cadrul cercetării directe a cererii de consum pot fi utilizate următoarele tipuri de chestionare (fig. 5)

Aceste modalități practice de măsurare și previziune a cererii pieței servesc anumitor scopuri. De exemplu, efectuarea previziunii, pe termen scurt, a cererii totale pentru un produs ar da posibilitate firmei să știe cum să comande necesarul de materii prime, cum să planifice producția, pentru care segmente de clienți să-și propună produsul.

Pentru a estima cererea totală se utilizează relația:

$$Q = n \cdot q \cdot p, \text{ unde:}$$

Q – cererea totală

n – numărul cumpărătorilor

q – cantitatea de produse achiziționate de un cumpărător

p – prețul mediu unitar

b) capacitatea de ofertă totală – reprezintă întreaga masă de produse destinată pieței, indiferent de condițiile de comercializare. Ea se determină prin următoarea formulă:

$$C_o = N_{OP} \cdot C_{OM}, \text{ în care:}$$

C_o – capacitatea de ofertă totală;

N_{OP} – numărul ofertanților (producătorilor)

C_{OM} – capacitatea de ofertă medie pe producător

Cercetarea ofertei se efectuează prin următoarele metode și tehnici (figura 6).

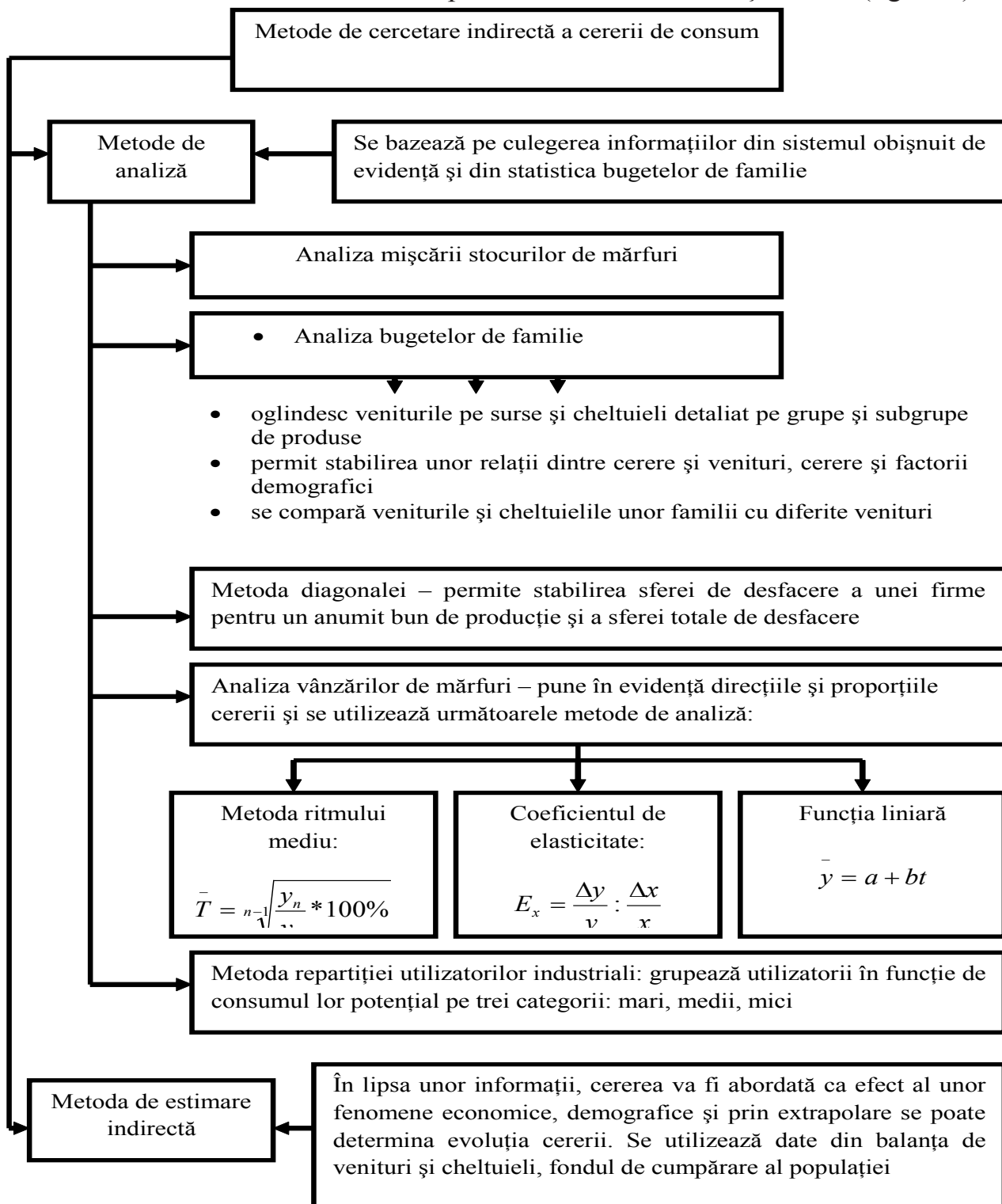


Figura 3 Metode de cercetare indirectă a cererii de consum

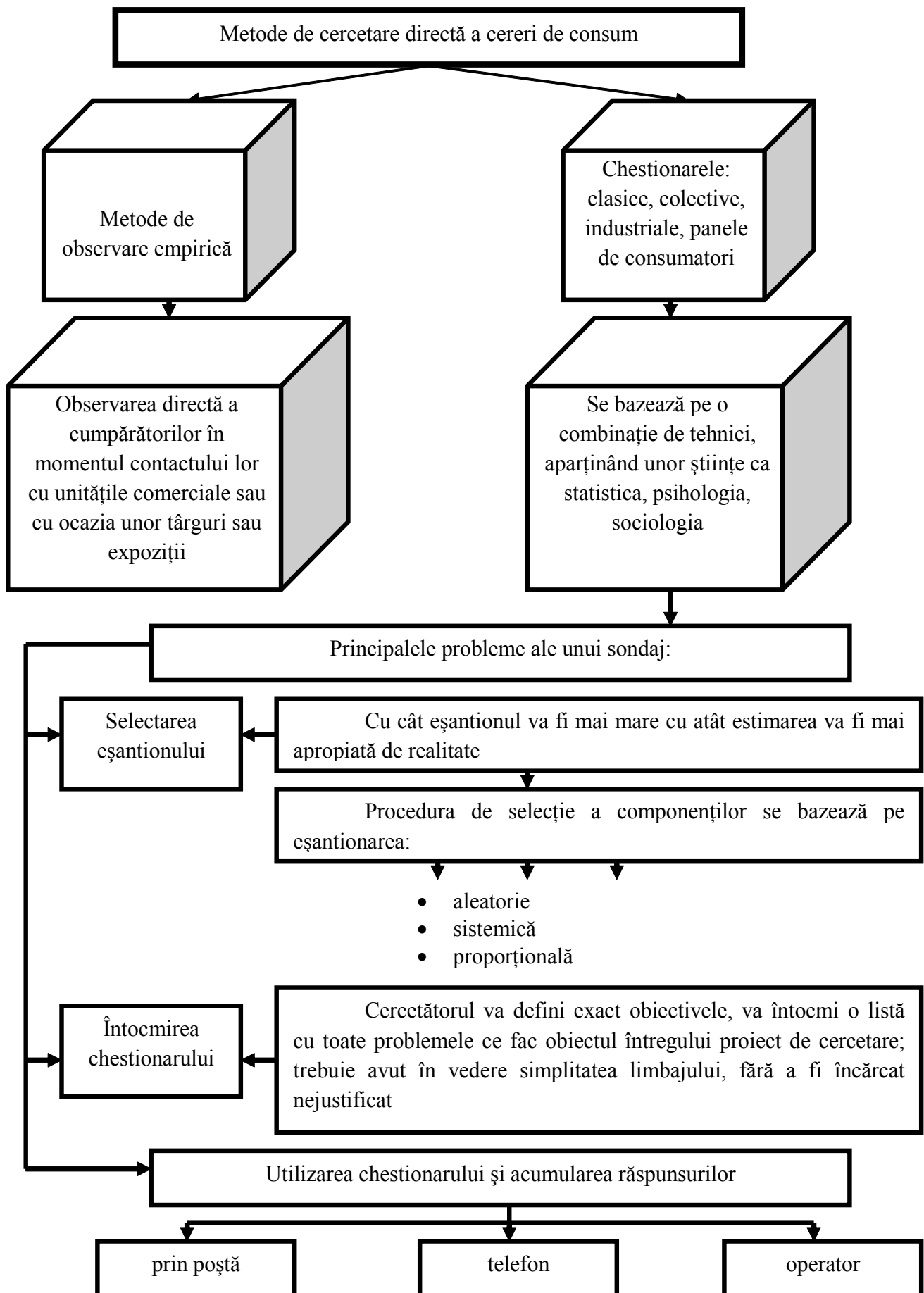


Figura 4. Metode de cercetare directă a cererii de consum

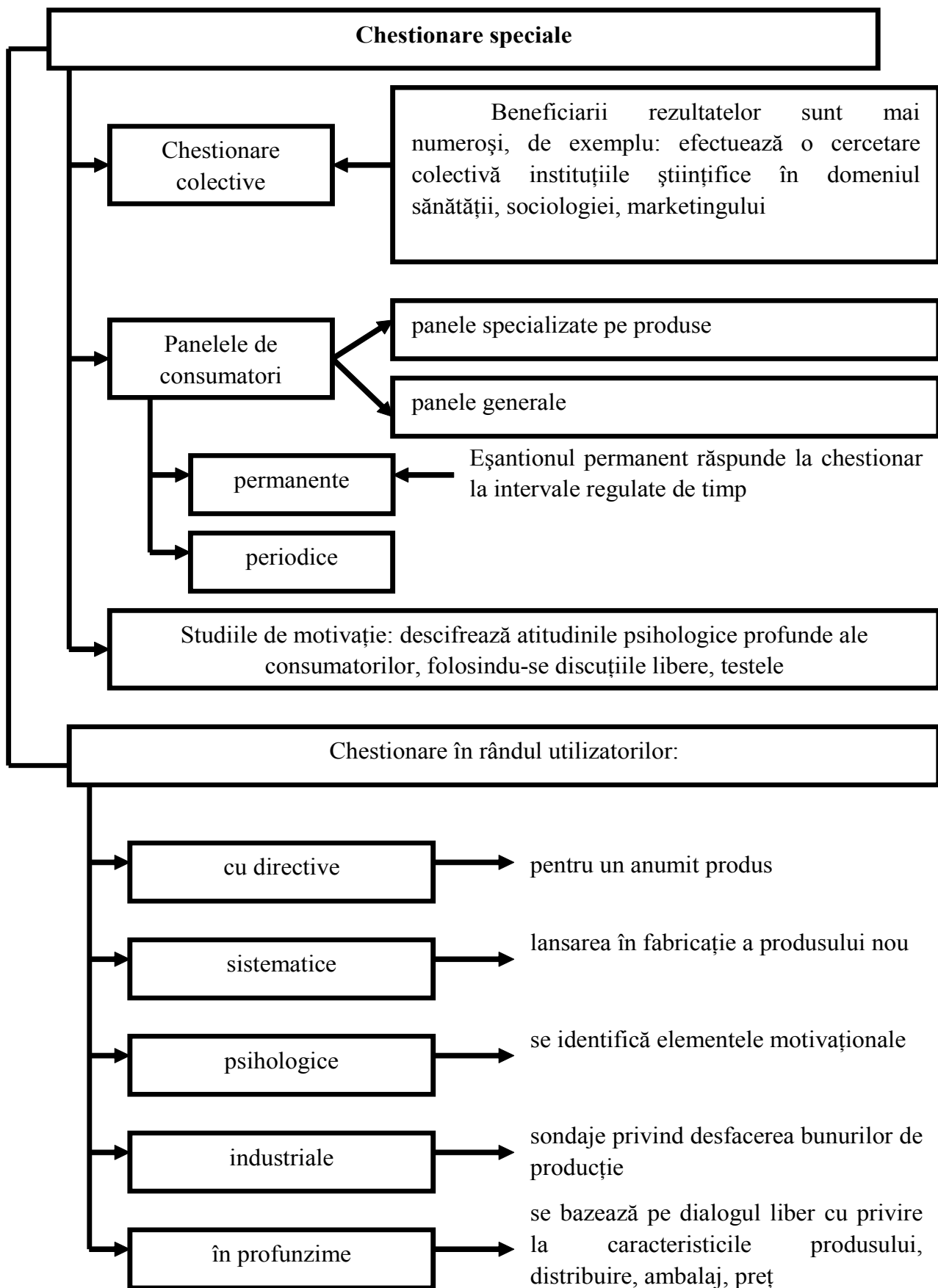


Figura 5. Categoriile de chestionare utilizate ca tehnici de cercetare directă a cererii

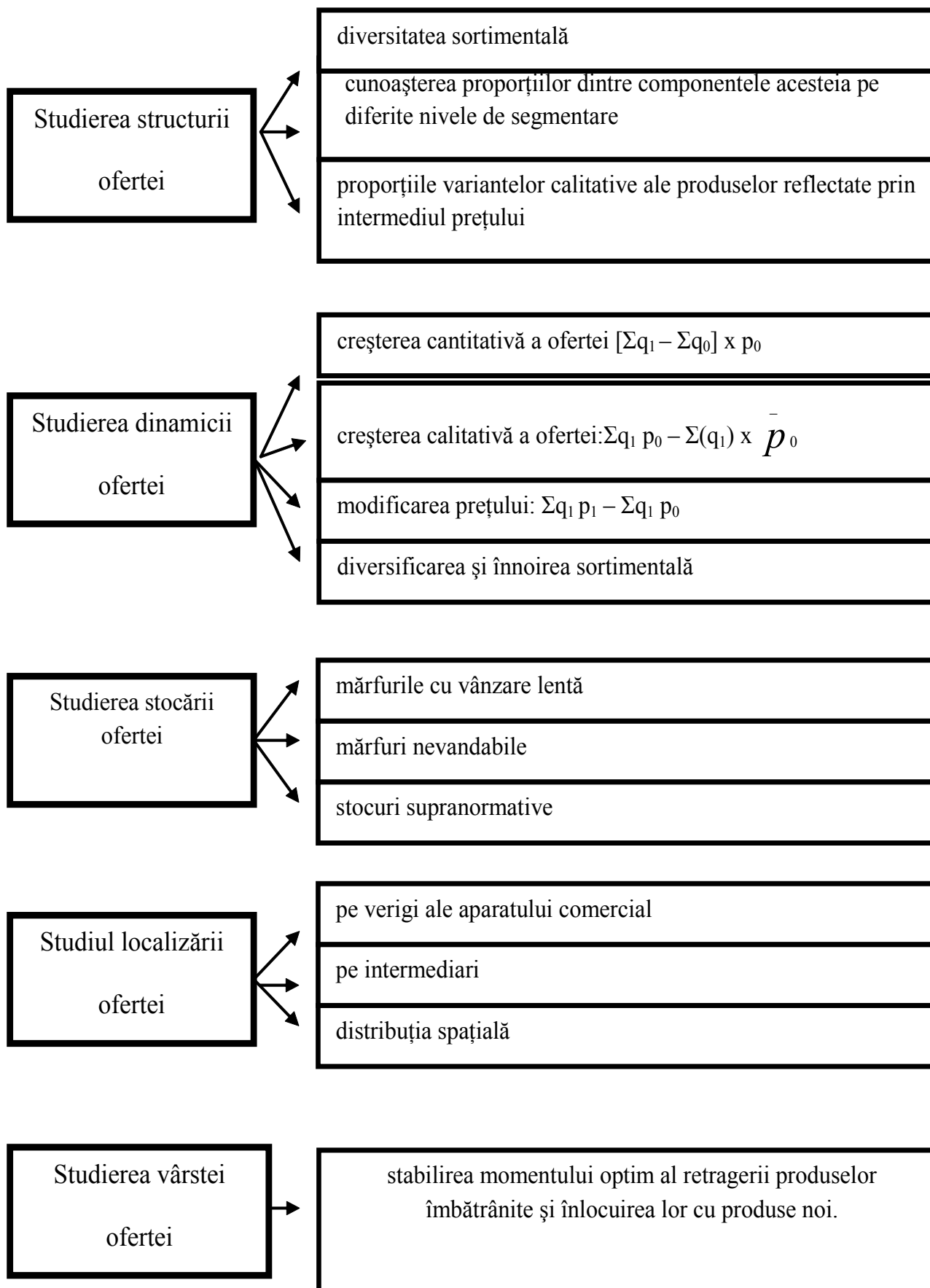


Figura 6 Metode și tehnici de cercetare a ofertei de mărfuri

Cercetarea dimensiunilor pieții rurale poate fi perfecționată în baza utilizării conceptului de marketing inovațional, care cuprinde integrarea unui ciclu inovațional ce ține de studierea conjuncturii pieței inovaționale, de alegerea inovațiilor și promovarea lor pe piață, de realizarea și difuziunea inovațiilor [3]. Specificul marketingului inovațional față de marketingul tradițional constă în faptul că măsurile marketingului inovațional sunt orientate spre idei noi competitive pe piață, inclusiv: analiza noutăților din partea consumatorilor; analiza cererii inovaționale, cercetarea pieței inovaționale, poziționarea inovațiilor pe piață, elaborarea programului de formare a cererii inovaționale, analiza nivelului corespunderii inovațiilor cerințelor pieței și a consumatorilor.

În prezent strategiile de marketing tradițional sunt utilizate parțial, deoarece în mare măsură ele compensează cheltuielile întreprinderilor în urma intensificării concurenței pe piață. Însă aceste strategii nu asigură o temelie științifică de creștere stabilă și îndelungată. În centrul atenției apar strategiile marketingului inovațional ce țin de utilizarea tehnologiilor noi, de lărgirea sortimentului produselor noi care se bazează pe cererea inovațională [4]. Abordarea nouă a cererii inovaționale constă în faptul ca ea este orientată spre stimularea creșterii noi în baza lărgirii limitelor pieței, utilizează produsul ca un semnal al programului de creștere cu noi propuneri în domeniul rezolvării problemelor consumatorilor. Programul creșterii reprezintă diferite tipuri de servicii, care contribuie la promovarea produsului nu numai pînă la client, dar și în interiorul clientului pentru utilizarea mai eficientă a produsului în scopul rezolvării mai calitative a problemelor clientului.

Strategiile marketingului inovațional pot fi realizate eficient la întreprindere în bazarealizării următoarelor probleme [2]: evaluarea nivelului de activitate inovațională a întreprinderii în baza studierii competenței inovaționale; cunoașterea cerințelor clienților față de calitatea produselor întreprinderii după diverse caracteristici prin prognozarea cererii inovaționale în perspectivă; elaborarea mecanismului concret de formare a cererii inovaționale în baza studierii proceselor inovaționale la întreprindere (evaluarea potențialului întreprinderii, studierea noilor viziuni ale consumatorului, studierea problemelor clienților și necesităților ascunse, formarea ofertei lărgite în baza stabilirii posibilităților întreprinderii, stabilirea complexului de servicii și de măsuri pentru formarea tipurilor de inovații în cerere, stabilirea tehnologiilor de realizare a cererii inovaționale , utilizarea cererii inovaționale în lanțul logistic de livrare a mărfurilor).

Bibliografie:

1. Cercetări și modelări de marketing: Metode cantitative în cercetarea pieței. / Ch. Săvoiu ș.a – București: Editura Universitară, 2005, - 208 p.
2. Баранчев В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации - хайтек - маркетинг): учебник. М.: ООО фирма «Благосвет - В», 2006, - 232 с.
3. Секерин В. Д. Формирование инновационного маркетинга в системе Росатома. – Пенза: Пенз. Государственная Технологическая Академия, 2006, - 322 с.
4. Сливотски А. , Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли (Инновации в модели бизнеса). – М.: Изд – во Эксмо, 2003. – 448 с.

Recenziți: *Pr.Cristafovici dr., conf.univ. (ASEM)*
S.Muștuc dr., conf.univ. (UCCM)

APLICAREA METODEI LOGISTICE ABC ÎN CERCETAREA SORTIMENTULUI DE PRODUSE LA ÎNTREPRINDERILE COOPERATISTE

Sergiu Petrovici, dr. hab., prof. univ., (UCCM)

Oleg Ioncu, conf.univ. dr. (UCCM)

The authors show the means of practical implementation of ABC logistic method, choosing as object of research the cooperative Coopconsum from Glodeni region, Moldova. In consideration of this, the authors have grouped all provisions according to the share of each product in total sales amount, then made a list of products in their order and calculated the cumulated share in the number of products and sales amount.

At the same time the authors consider that optimization of product range for retail chain according to “revenue from sales” criteria is not enough. The authors suggest that other criteria should be taken into account also: contribution of product in creation of buyer’s flow, product profitability, level of costs per unit of product, contribution of product in attracting the buyer’s flow.

Metoda analizei logistice a curbei ABC– permite identificarea în totalul produselor comercializate a trei grupe cu caracteristici specifice:

- o grupă care cuprinde foarte puține articole, dar realizează o mare parte din cifra de afaceri;
- alte două grupe, care realizează mai puțin de jumătate din cifra de afaceri, dar care concentrează majoritatea produselor.[1, p. 148 - 152]

În cazul în care curba reală se află deasupra curbei teoretice, aceasta înseamnă că produsele din zona A sunt preponderente, deci întreprinderea oferă o gamă sortimentală restrânsă pe piață, fapt ce poate afecta activitatea pe piață în cazul unei concurențe necruțătoare.

În cazul unei concurențe slabe, această situație oferă întreprinderii un grad sporit de certitudine. Și invers, în situația când curba reală este sub cea teoretică, atunci întreprinderea are un număr mare de produse în zonele B și C, fapt ce poate afecta întreprinderea în ceea ce privește gestionarea acestor produse.

În continuare vom aplica metoda logică ABC la gruparea sortimentului de produse alimentare în cadrul cooperativei Coopconsum din raionul Glodeni, pornind de la rezultatele activității întreprinderii în anul 2007. Un element important în efectuarea acestei grupări îl constituie volumul vânzărilor și lista ordonată a produselor după ponderea cumulată prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1

**Gruparea vânzărilor de grupe de produse alimentare în baza utilizării metodei
logistice ABC**

Nr. d/o	Produse	Vânzări, mii lei	Ponderea produsului în volumul de vânzări, %	Lista ordonată a produselor		Ponderea cumulată, %	Ponderea:	
				ponderea produsului, %	numărul poziției produsului		în nr. produselor, %	în volumul vânzărilor, %
1.	Cartofi, legume	240,2	4,66	25,78	7	25,78	A 22,73	73,40
2.	Carne și produse din carne	486,3	9,43	17,44	5	43,22		
3.	Pește	260,4	5,05	15,71	4	58,93		
4.	Pâine și produse de patiserie	810,2	15,71	9,43	2	68,35		
5.	Produse de cofetărie	899,8	17,44	5,05	3	73,40		
6.	Coniac și băuturi tari	62,2	1,21	4,66	1	78,06	B 31,82	20,65
7.	Rachiu	1330,1	25,78	4,12	10	82,18		
8.	Vinuri	42,4	0,82	3,49	11	85,67		
9.	Vinuri spumoase	48,4	0,94	3,20	17	88,87		
10.	Bere	212,5	4,12	2,75	12	91,63		
11.	Băuturi fără alcool	180,3	3,49	1,21	20	92,84		
12.	Apa minerală	142,1	2,75	1,21	6	94,05	C 45,45	5,95
13.	Sucuri de legume și fructe	41,2	0,80	1,07	21	95,12		
14.	Lapte și frișcă	24,3	0,47	0,94	9	96,06		
15.	Cașcaval	15,4	0,30	0,82	8	96,88		
16.	Unt	40,8	0,79	0,80	13	97,68		
17.	Înghețată	165,2	3,20	0,79	16	98,47		
18.	Ouă	15,2	0,29	0,47	14	98,94		
19.	Uleiuri vegetale	8,2	0,16	0,31	22	99,24		
20.	Margarină	62,6	1,21	0,30	15	99,54		
21.	Maioneză	55,2	1,07	0,29	18	99,84		
22.	Iaurt	15,8	0,31	0,16	19	100,00		
	TOTAL	5158,8	100,00	100,00			100,00	100,00

Gruparea produselor alimentare comercializate în funcție de criteriile indicate poate fi prezentată și sub forma de grafic vizând, evoluția curbei valorilor cumulate a vânzărilor (figura 1).

Din figura 1 se observă, că curba reală reflectă 73,4% din volumul total al vânzărilor numai pentru zona „A” alcătuită din 5 produse. Pe de altă parte, zonele B și C dețin peste 77% din nomenclatorul de produse, dar au o pondere de doar 26,6% din volumul total al vânzărilor.

Această situație s-a creat din două motive:

- a) din cauza naturii produselor ;
- b) din cauza situației acestor produse pe piața raionului Glodeni

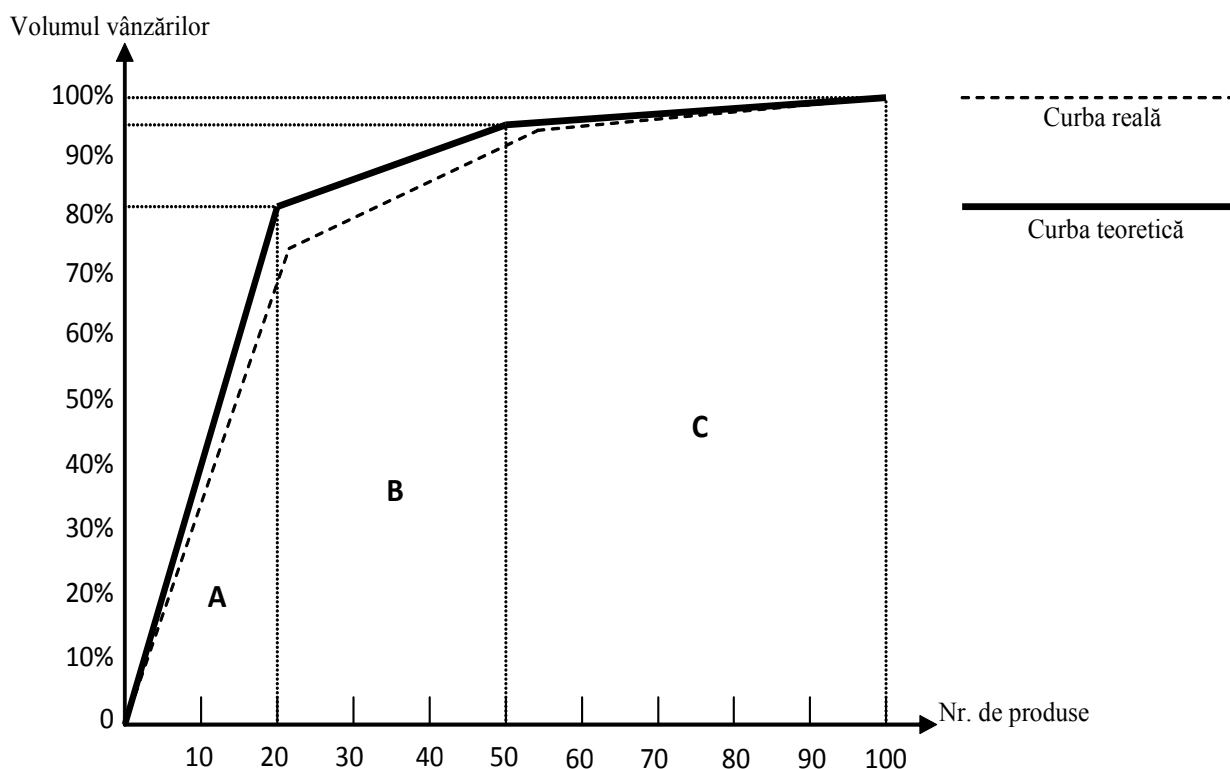


Figura 1. Curba ABC în structura pe grupe de produse alimentare în Consumcoop Glodeni

Curba ABC are o valoare atât statistică, cât și una indicativă. Astfel, în cazul dat curba reală se află sub cea teoretică, ceea ce înseamnă că cooperativa Coopconsum Glodeni are un sortiment foarte larg de produse alimentare în zonele B și C, care poate complica gestiunea întreprinderii, în special gestiunea stocurilor.

Din grupa mărfurilor nealimentare ponderea cea mai mare o dețin articolele din tutun, articole de fierărie, produse cosmetice, tapete, mobilă (tabelul 2).

Tabelul 2.

Gruparea vânzărilor pe grupe de mărfuri nealimentare în baza metodei logistice ABC.

Nr. d/o	Produse	Vânzări, mii lei	Ponderea mărfurilor în volumul de vânzări, %	Lista ordonată a mărfurilor		Ponderea cumulată, %	Pondere, %	
				ponderea mărfurilor, %	numărul poziției mărfurilor, %		în nr. mărfurilor	în volumul vânzărilor
1.	Articole din tutun	435,2	51,36	51,36	1	51,36	A 23,08	71,82
2.	Produse cosmetice	82,6	9,75	10,72	9	62,08		
3.	Articole textile, mercerie	15,4	1,82	9,75	2	71,82		
4.	Îmbrăcăminte bărbați, femei	3,4	0,40	8,87	13	80,70	B 30,77	20,68
5.	Articole de ciorăpărie	10,9	1,29	4,56	7	85,25		
6.	Încălțăminte	28,6	3,38	3,87	8	89,12		
7.	Mobila	38,6	4,56	3,38	6	92,50		
8.	Aparate electrice de uz casnic	32,8	3,87	1,84	10	94,34	C 46,15	7,50
9.	Articole de fierărie	90,8	10,72	1,83	12	96,17		
10.	Vânzări ale cărților, ziarelor	15,6	1,84	1,82	3	97,98		
11.	Ceasuri	2,8	0,33	1,29	5	99,27		
12.	Jocuri și jucării	15,5	1,83	0,40	4	99,67		
13.	Tapete	75,2	8,87	0,33	11	100,00		
	TOTAL	847,4	100,00	100,00			100,00	100,00

Datele tabelului 2 indică, că 71,82 % din volumul total al vânzărilor aparțin zonei de mărfuri „A”. Zonele B și C dețin aproximativ 77 % din numărul de mărfuri și au o pondere de numai 28 % din valoarea totală a vânzătorilor.

În rezultatul analizei sortimentului prin metoda logistică ABC putem formula următoarele concluzii și recomandări:

- 1 În cazul zonei A de importanță (grupele: rachiu, produse de cofetărie, pâine și produse de patiserie, carne și produse din carne, pește, articole din tutun, produse cosmetice, articole textile) atenția va fi orientată spre modele economico-matematice cu un grad de exigență mare, care vor avea în bază de calcul factorii concreți de evaluare a nivelului stocurilor și care vor asigura constituirea lor la dimensiuni cât mai mici, determinând accelerarea la maximum a vitezei de rotație a capitalului circulant;
- 2 Pentru zona B (grupele: cartofi, legume, bere, băuturi fără alcool, înghețată, apa minerală, margarină, coniac, îmbrăcăminte, articole de ciorăpărie, încălțăminte, mobilă) se pot aplica două strategii:
 - stabilirea modelelor distincte cu grad de exigență medie pentru dimensionarea stocurilor de produse din această zonă;
 - folosirea metodelor alese pentru zona A la acele produse, care ca pondere valorică, tind spre aceasta (de ex. legume, îmbrăcăminte) și a metodelor precizate pentru grupa C la mărfurile care tind ca valoare către zona respectivă (de ex. coniac, mobilă);
- 3 Pentru mărfurile grupei C se pot folosi metode cu un grad de exigență mică, cu caracter pronunțat statistic, care vor avea în vedere factori cu acțiune hotărâtoare în dimensionarea stocurilor (cheltuielile de transport, sursa de proveniență etc.).

Viabilitatea sistemului de gestiune a stocurilor în cooperativa Coopconsum Glodeni și, respectiv, reacția oportună la cererea potențială, va fi determinată, în general, de modul în care acesta corespunde unor cerințe de bază, cum ar fi:

- gradul ridicat de utilitate practică;
- adaptabilitatea la utilizarea mijloacelor electronice de calcul;
- operativitatea în derularea și adaptarea proceselor de stocare;
- aria de cuprindere largă;
- concordanța deplină cu fenomenele reale ale procesului de formare a stocurilor;
- reducerea la minimum a imobilizărilor de resurse materiale în stocuri și accelerarea vitezei de rotație a capitalului circulant al unităților economice;
- reducerea cheltuielilor de conducere, organizare și desfășurare a proceselor de stocare a mărfurilor.

Efectele economice generate de aplicarea sistemului de gestiune ABC în concepția prezentată sunt multiple; ele se transmit asupra principalilor indicatori folosiți în aprecierea calității economice și financiare a întreprinderilor. De regulă, „obiectivul principal” al dirijării proceselor de stocare constă în formarea unor stocuri cât mai mici, dar să asigure alimentarea ritmică a vânzărilor și să antreneze un cost minim în achiziționarea, livrarea și stocarea acestora. Îndeplinirea unui asemenea

obiectiv este condiționată de mai mulți factori, între care o importanță deosebită prezintă politica frecvențională adoptată. Pe această linie, sistemul ABC prevede ca la mărfurile din zona A, care prin valoarea mare în consum influențează hotărâtor volumul capitalului circulant și, deci, viteza de rotație a acestuia, să se accelereze frecvența livrărilor în raport cu celelalte zone și în special cu zona C.

Totodată, aplicarea metodei logistice ABC în sistemul cooperatist este limitată. De exemplu, formarea sortimentului numai din nomenclatorul grupei „A” cu o pondere de 2/3 din volumul vânzărilor va aduce la îngustarea și reducerea sortimentului de mărfuri în rețeaua comercială, va împiedica deservirea consumatorilor la sate și va limita esențial alegerea mărfurilor necesare de către fiecare cumpărător. Reieșind din logica metodei ABC în zona C vor nimeri mărfurile, care au un volum mic de vânzare și trebuie de izbăvit de acestea cu mărfuri, care nu acordă o influență mare asupra rezultatelor activității întreprinderii cooperatiste. Nu trebuie de uitat, că în grupa „C” nimeresc produse alimentare cu un volum mic de vânzări, dar sunt de prima necesitate pentru cumpărători, cum ar fi: sucuri de legume și fructe cu o pondere de 1,07 %, lapte și frișcă – 0,94%, uleiuri vegetale 0,31% etc. Aceste produse sunt procurate de consumatori foarte frecvent și în baza lor se asigură un flux mare de cumpărători. Alegerea sortimentului de produse numai în baza zonei „A” va influența esențial asupra fluxului de cumpărători.

Putem trage concluzia, că în optimizarea sortimentului de produse pentru rețeaua comercială nu e destul de efectuat alinierea produselor după indicatorul „venituri din vânzări”. Conform opiniei economiștilor [2] e necesar de luat în considerație „contribuția produsului în crearea fluxului de cumpărători”. În viziunea noastră la prima etapă e necesar de utilizat în aranjarea sau alinierea produselor mai mulți indicatori sau caracteristici: „veniturile din vânzări”, „nivelul rentabilității produsului”, „mărimea cheltuielilor (costurilor) la o unitate de produs”, „complexitatea vânzărilor”, „contribuția produsului în atragerea fluxului de cumpărători”. La următoarea etapă, e rațional de creat matricea analizei integrale ABC, unde vor nimeri produsele aliniate după diverse criterii numite mai sus. Numai sistematizarea produselor după diverse criterii și analiza caracteristicilor acestora (rentabilitatea produsului, volumul vânzării produsului, indicatorul relativ a cererii la produs, indicatorul unității produsului, etc) vor permite luarea deciziilor corecte cu privire la includerea sau eliminarea produsului din componența sortimentului la întreprinderea comercială.

Bibliografie:

1. Cercetări și modelări de marketing: metode cantitative în cercetarea pieței. – Gh. Săvoiu ș.a. – București, Editura Universitară, 2005, - 208 p.
2. Садриев Д. Садриев Р. ABC – анализ в оптимизации товарного ассортимента. / Маркетинг. 2008, N. 8, с. 119 – 125

*Recenzenți: dr., conf.univ. L.Mitnițaia (ASEM)
dr., conf.univ. F.Pitușcan (UCCM)*

FIDELIZAREA CONSUMATORILOR, ELEMENT CENTRAL AL POLITICILOR DE MARKETING

*Catalina Lache dr., conf. univ.,
Universitatea „Petre Andrei” din Iași
e-mail: catalina_lache@yahoo.com*

Analiza comportamentului consumatorului și al cumpărătorului nu poate fi realizată în mod corect și complet fără monitorizarea corelațiilor absolut necesare între mecanismele care conduc la luarea deciziei, atât în funcție de natura formei de schimb, de caracteristicile ofertei, dar și de experiențele anterioare, de satisfacția/insatisfacția legată de consumul unor produse, servicii, de calitatea acestora, de onorarea obligațiilor contractuale post vânzare, service, încrederea și faima de care beneficiază producătorii, mărcile etc. Comportamentelor de cumpărare și de consum sunt interconectate și se condiționează reciproc. Consumul este procesul prin care utilizatorii finali pot aprecia calitatea produselor/serviciilor achiziționate și care va genera în final satisfacția/insatisfacția consumatorilor.

1. Noțiunea de fidelitate

Fidelitatea reprezintă un răspuns privind comportamentul punctual, exprimat în cursul unei perioade de timp, de către un cumpărător, referitor la una sau mai multe mărci (produse, servicii), selectate din ansamblul mai multor mărci concurente, pe baza unui proces de decizie și de evaluare a ansamblului de atribute, utilizând criteriile de alegere bine precizate (Kyner D.B., Jacoby J., 1993).

Consumatorii pot fi fideli uneia sau mai multor mărci.

Astfel, fidelitatea poate fi apreciată pe baza succesiunii evenimentelor de cumpărare și clasificată în funcție de secvențele comportamentale. Referindu-se la mărcile A,B,C,D,E,F, pot fi evidențiate patru tipuri de fidelitate: (Brown., G 1952)

- **fidelitate ideală sau totală**, caracterizată prin secvențele **AAAAAA**;
- **fidelitate împărțită**, caracterizată prin secvențele **ABABAB** ;
- **fidelitate instabilă**, caracterizată prin secvențele **AAABBB**;
- **absența fidelității**, caracterizată prin secvențele **ABCDEF**.

Noțiunea de fidelitate exclude ideea cumpărărilor întâmplătoare sau indisponibilitatea mărcilor dorite. Satisfacția consumatorului, ca urmare a utilizării produselor și evaluării post consum, va sta la baza comportamentului de cumpărare viitor.

Nuanțând clasificarea precedentă, în funcție de natura deciziilor care-i determină pe clienți să fie fideli unei mărci, pot fi puse în evidență următoarele situații:

- **Fidelitatea din convingere** - reprezentând un rezultat al cercetării intensive a pieței de către consumator, al experimentării mai multor tipuri de mărci și a efectuării unei alegeri pe termen lung, pentru marca ce i-a furnizat maximum de satisfacție;
- **Fidelitatea prin satisfacția clientului comod și conservator** – reprezintă un rezultat al experimentării mai multor tipuri de mărci și fidelizării față de cea care i-a adus satisfacție. Clientul comod nu mai cercetează piața și nu mai încearcă nimic altceva, deși nu este pe deplin satisfăcut, fiind ferm convins că celelalte mărci nu au nimic în plus.
- **Fidelitatea din dorința de a evita riscurile** – reprezintă un răspuns comportamental al unui client care este relativ mulțumit de marca pe care o folosește și care, din dorința de evita riscurile, nu va mai încerca alte mărci.
- **Fidelitatea din inerție** – reprezintă un răspuns comportamental, determinat de obiceiurile de cumpărare și de consum individual sau familial. Clientul este relativ mulțumit și nici nu-și pune probleme de a-și schimba obiceiurile de consum.

Toate formele de fidelitate sunt condiționate de experiențele anterioare și competențele consumatorilor, de gradul de cunoaștere a produselor similare și a mărcilor existente pe piață, de criteriile de evaluare și importanța acordată atributelor de consum ale produselor și serviciilor, și anume:

- **caracteristicile intrinseci** – vor fi determinante pentru consumatorul care dorește un produs pentru utilitatea acestuia;
- **caracteristicile extrinseci** – vor fi primordiale pentru consumatorii ce sunt în căutarea unui statut social, a unei poziții în cadrul grupului sau pentru cei ce doresc să fie în pas cu moda;
- **caracteristicile derivate**, care vor trebui să răspundă punctual intereselor și oportunităților de consum, independent de caracteristicile intrinseci ale produsului.

Aceste caracteristici pot consta în modalitatea de ambalare și livrare a produsului, fie în ambianța în care este prestat un serviciu, acordarea de consultanță și service și subliniază relația particulară ce se va stabili între client și marca / firma căreia îi este fidel. Pentru ca această relație să nu se erodeze în timp, sub presiunea ofertelor publicitare și a produselor noi, concurente, ce apar ritmic pe piață, este necesară perfecționarea permanentă a ofertei și a componentelor mix-ului de marketing, în concordanță cu evoluția preferințelor și doleanțelor clientului, dar și a mediului întreprinderii.

2. Evoluția noțiunii de fidelitate

Fidelitatea reprezintă o caracteristică a comportamentului de cumpărare și de consum, raportat la o perioadă de timp, și este considerat ca fiind modul de manifestare a opiniei favorabile a consumatorului față de produse, servicii sau mărci.

Noțiunea de fidelitate este fundamental diferită de păstrarea clienților prin reținerea acestora. Reținerea prin clauze punitive sau omiterea specificării în contracte a clauzelor de reziliere nu se înscriu în metodele moderne de marketing relațional și nu au legătură cu fidelitatea. Fidelitatea nu poate fi cumpărată sau forțată prin clauze restrictive, pretinzând daune interese în cazul rezilierii unui contract sau a denunțării anticipate a unor convenții de prestări servicii. Fidelitatea este asociată satisfacției consumatorului, este expresia unor bune relații, de lungă durată reprezintă, în care ambele părți sunt avantajate.

Fidelizarea consumatorilor trebuie să valorifice toate atuurile și avantajele specifice care decurg din vocația întreprinderii, dar și din serviciile adiacente pe care le poate oferi clienților, consolidând relația.

Noțiunea de **fidelitate și multifidelitate** pune în evidență multiplele ipostaze ale procesului de schimb – cumpărătorul nu este întotdeauna decident sau consumator final. Problematika specifică consumului familial evidențiază situații în care cumpărătorul achiziționează sub sigla unei firme (de ex. DANONE, NESTLE), mai multe tipuri de produse din aceeași gamă, în funcție de preferințele membrilor de familie. Acestea pot fi cumpărate de la același distribuitor sau de la distribuitori diferiți, în funcție de traseul normal de deplasare și de preferințele pentru un anumit punct de vânzare a celui ce va face cumpărăturile în ziua respectivă.

În concluzie, fidelitatea și multifidelitatea constituie o caracteristică a sistemului tranzacțional și relațional, în care schimbul reprezintă încredere, calitate constantă, implicare reciprocă și profit pentru ambele părți. În aprecierea raportului consumator–piață, drept schimb relațional care angajează ambele părți, nu trebuie neglijat faptul că fiecare marcă are personalitate proprie, iar consumatorul trebuie să se identifice cu aceasta, în scopul menținerii relației de congruență între imaginea de sine și produsele pe care le consumă în mod cotidian.

3.Satisfația consumatorilor și fidelitate

Între satisfacția consumatorului și fidelitatea acestuia față de marcă, prestatori de servicii, distribuitori etc. există o relație directă: cu cât consumatorul va fi mai mulțumit, el va fi înclinat să cumpere din nou marca ce i-a produs această satisfacție, din punctul de vânzare unde s-a simțit tratat ca un client important, de la vânzătorul care l-a tratat cu amabilitate și respect. Această relație este prezentată în figura 9. 9 (Moulin J., L., 1998)

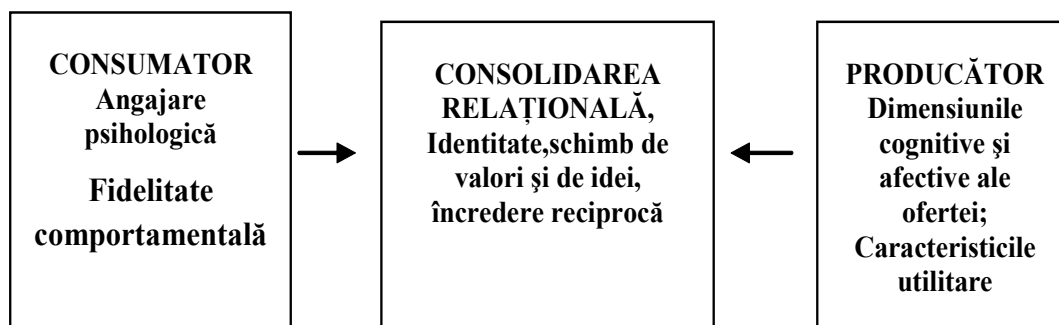


Fig. 1.Fidelitatea relațională

Asupra tendinței de fidelitate, evidențiată în figura 9.7., acționează însă presiunea concurenței, evoluția permanentă a ofertelor și faptul că, în funcție de temperament, așa cum unii clienți sunt predispuși să repete cumpărarea produselor ce le-au adus satisfacție, alții sunt dornici de varietate și vor experimenta alte mărci, fie vor profita de ofertele promoționale ale altor producători.

3. Fidelizarea clienților – obiectiv strategic de marketing

Chiar dacă satisfacția consumatorului, bazată pe calitatea produsului și a relației cu distribuitorii este determinantă în fidelizarea clienților, în elaborarea strategiilor de fidelizare, producătorii analizează o serie de factori, pe care clienții îi apreciază global sau în diverse asociații când iau decizia de cumpărare.

Acești factori, prezentați mai jos, constituie temelia strategiilor de marketing.

1. Calitatea percepută de consumator pentru un produs sau serviciu

Calitatea obiectivă sau subiectivă a produsului sau serviciului va constitui întotdeauna o bază pentru evaluare; dar consumatorii evoluează, își schimbă preferințele. Un aspect rămâne însă universal valabil: un produs de proastă calitate, ce nemulțumește consumatorul nu va fi achiziționat și a doua oară.

2. Prețul relativ al produsului

Prețul nu are valoare absolută.

Dimensionarea lui depinde de puterea de cumpărare a clienților, de facilitățile de plată oferite de firmă, fiind întotdeauna raportat atât la costuri, cât și la prețurile propuse de concurență. Intensitatea cererii va influența, de asemenea, prețul produsului/serviciului.

3. Serviciile adiacente

Evaluarea unei achiziții nu se raportează doar la produsul cumpărat, valoarea serviciilor adiacente post vânzare, instruirea pentru utilizare, livrarea, instalarea etc. sînt incluse în serviciul global.

Prestarea service-ului în condiții operative și competente este un factor important, ce fidelizează clienții.

4. Notorietatea produsului sau a mărcii

Notorietatea produsului, a mărcii și/sau numele întreprinderii producătoare sunt o garanție a calității produselor achiziționate. Simbolul de marcă sau de firmă joacă un rol important în comunicare, facilitând recunoașterea acestuia de către clienți, favorizând astfel procesul de fidelizare.

5. Imaginea sectorului (a magazinului)

Studiile de imagine a unui sector, în care se vînd produse complementare, relevă faptul că un client percepe un produs în funcție de modul de aranjare și prezentare a produsului la vânzare, în funcție de poziția pe raft etc. Dacă un produs nu este vizibil sau este greu de identificat între celelalte, clientul poate considera că acesta lipsește și va cumpăra altceva.

6. Imaginea specifică a produsului sau a mărcii

Pornind de la notorietatea produsului sau a mărcii, întreprinderea își va elabora strategia de comunicare pentru a pune în valoare imaginea produsului. Prezentarea acestuia drept un produs utilizat de celebrități, vedete de cinema, staruri de televiziune etc. are rolul de a-i spori notorietatea și de a asocia imaginea acestuia cu persoane foarte populare, atrăgând largi mase ale consumatorilor.

7. Experiența personală, a cunoștințelor sau a liderilor de opinie

Prudența caracterizează clienții care achiziționează produse de valoare sau de folosință îndelungată. Experiențele personale pozitive, recomandările unor cunoștințe, rude sau a unor lideri de opinie sunt un factor de influență majoră, chiar în condițiile în care clienții sunt bine informați, din surse oficiale.

8. Certificate, premii, medalii și alte distincții

Recunoașterea unui produs drept „produsul anului” sau „cel mai bun produs din sectorul X” și certificarea calităților sale de către specialiștii în domeniu, asociațiile de protecție a consumatorului etc. va atrage noi clienți. Folosind aceste oportunități pentru atragerea clienților, se pot elabora și strategii de fidelizare față de produsele respective.

9. Riscul perceput

Din momentul în care a luat decizia de cumpărare, consumatorul se confruntă cu incertitudinea asupra pertinentei alegerii pe care a făcut-o. În funcție de riscul perceput, el poate chiar să renunțe la alegerea sa.

Consilierea adecvată poate reduce starea de incertitudine a clientului.

Taylor și Bauer evidențiază 6 componente ale riscului perceput: riscul fizic, financiar, psihologic, riscul de a pierde timpul, riscul psiho – social și economico – funcțional.⁷ Pot fi subliniate eforturile majore, pe care le fac persoanele cu venituri medii pentru a achiziționa aparate și accesorii pentru dotarea locuinței, autoturisme etc., și riscurile majore, pe care le percep, datorită invadării piețelor cu produse contrafăcute, mai ieftine, dar care nu corespund exigențelor calitative ale mărcilor pe care le imită.

10. Calitatea punctelor de vânzare

Această noțiune integrează numeroși factori, ce pot acționa asupra deciziei consumatorului: amplasarea, mediul, accesibilitatea, orarul de funcționare, gama de produse disponibile, amabilitatea personalului, relația personală cu vânzătorul etc.

Producătorii fie și-au creat propriile rețele de distribuție, fie utilizează serviciile unor distribuitori care, sporind calitatea acestui serviciu, pot să se adapteze mai ușor necesităților clientului.

11. Momentul apariției nevoii

Momentul și condițiile apariției necesității de a achiziționa un anumit bun sau serviciu pot fi diferite: poate fi vorba despre o achiziție planificată, programată sau un răspuns al cumpărătorului la o ofertă promoțională, fie la o reducere de preț pe termen limitat, fie o reacție la un alt tip de strategie a producătorilor și distribuitorilor, menit să stimuleze consumul.

Oferirea unor cadouri persoanelor care memorează și pot reproduce sloganurile publicitare de la emisiunile Radio – TV, jocurile și concursurile, cadourile promoționale fac parte dintr-o strategie de incitare la cumpărare, de atragere a unor noi clienți și de fidelizare a celor existenți.

12. Timpul alocat cumpărăturilor

Timpul pe care un cumpărător îl poate aloca cumpărăturilor constituie un factor de maximă importanță în cadrul strategiei de fidelizare a clienților. Diversificarea modalităților de comercializare constituie un răspuns la această problemă.

În timp ce multe persoane preferă marile magazine cu oferte diversificate pentru a-și economisi timpul, alții preferă să-și cumpere produsele curente din magazinele aflate pe traseul lor normal de deplasare între domiciliu și locul de muncă. Pentru multe persoane, care dispun de foarte puțin timp pentru cumpărături, o facilitate importantă o reprezintă comerțul electronic și telemarketingul. Acestor factori li se pot adăuga și alții, particularizați, în funcție de client.

Cunoașterea necesităților și doleanțelor consumatorilor, în multiplele lor ipostaze, constituie suportul pe care se poate consolida, în timp, relația firmă-client, devenind fidelizare.

Bibliografie:

- [1] Darpy, D., Volle, P., - *Comportements du consommateur*, Dunord, Paris, 2003
- [2] Day, R., L., - *Modeling Choices Among Alternative Responses to Satisfaction Involvement*- *Advances in Consumer Research*, 11, 1984
- [3] Evrard, Y., – *La Satisfaction des Consommateurs: Etat des Recherches* – *Revue Francaise de marketing* 144,145, 1993
- [4] Festinger, L., -*Theory of Cognitiv Dissonance* – Row, Peterson, Evanston, 1957
- [5] Holbrook, M.,B., Hirschman, E.,C., – *The Experiential Aspects of Consumption: Consumption Fantasie, Feelings and Fans* – *Journal of Consumer Research* , 9, 1982
- [6] Holbrook, M.,B.,ș.a., *Play as a Consumption Experience* – *Journal of Consumer Research* , 11, 1984
- [7] Hirschman, E.,C., Holbrook, M.,B., –*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions* – *Journal of Marketing* , 46, 1982
- [8] Holt, D.,B., –*How Consumer Consume: A typology of Consumption Practices* – *Journal of Consumer Research* , 22, 1995
- [9] Howard, J. A., Sheth, J. N., - *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, 1969
- [10] Houston, M.J., Rothschild, M.L., - *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*, *Research Frontiers in Marketing*, Ed. S. Jain, Chicago, 1978
- [11] Hunt, S.D., Morgan, R., M., - *Theory of RelationonshipMarketing*- *Journal of Marketing* , 53, 1994
- [12] Kapferer J.-N., Laurent, G.,- *La sensibilité aux marque, marchés sans marque , marchés a marques*, Ed. D'Organisation, Paris, 1999

- [13] Kotler Ph., Dubois B., „*Le marketing direct interactif - marketing du 21 siecle ?*”, Revu francaise de marketing, 1997
- [14] Kyner D.B., Jacoby J., *Brand Loialty versus repeat purchasing behavior-* Journal of Marketing Research, 2, Febr., 1993
- [15] Krugman, H., E., - *The measurement of advertising invoement*, Public Opinion Quartely, 30, 1967
- [16] Ladwein, R.- *Le comportement du consommateur et de l' acheteur*, Ed. Economica, Paris, 1999
- [17] La Tour, S.,A., Peat N.,C.,- *Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research* , Advances in Consumer Research, 6, 1979
- [18] Liqert J-C., Criè D., - *Mesurer la durée de vie d'client – le cas abonnement press* - Décisions Marketing nr.13, 1998
- [19] Lehu J. M.,- „*Le marketing direct interactif*”- Ed. Organisation, Paris, 1996;
- [20] Maddox, R., N., - *Two Factor Theory Consumer Satisfaction: Replication and Extension* – Journal of Consumer Research , 8, 1981
- [21] Moulin J., L., - *Etat de fidédélité et relation de fidédélité* - Décisions Marketing nr.13, 1998
- [22] Oliver, R.,L., Swan, J.,E., – *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction* – Journal of Marketing , 53, 1989
- [23] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988) *SERVQUAL: A multiple-item scala for measuring consumer perceptions of service quality* – Journal of Retailing , 64, 1988.
- [24] Ray, D., *Mésurer et développer la satisfaction clients*, Ed. D'Organisation, 2002
- [25] Taylor J. W. „ *The role of risk in customer behavior*”, Ed. Willey, New York, 1994
- [26] Westbrook, R., A., Oliver R., L., - *The Dimensionality of Consumption Emotion and Consumer Satisfaction* – Journal of Consumer Research , 18, 1991

SUBSTITUIREA IMPORTURILOR ȘI PROMOVAREA EXPORTURILOR PRODUSELOR AGROALIMENTARE ALE REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII

BORIS COREȚCHI, doctorand (USM)
ALEXANDRU GRIBINCEA, dr. hab., prof. univ. (USM)

Agricultural sector in Moldova over the last decade has undergone significant changes, which have considerably influenced several areas of national economy.

Privatization of land, besides the positive effects, triggered a series of changes with negative character in the sectors of production, purchase, supply, processing and marketing agricultural products. Also lately or taken a series of measures involving the recovery of foreign trade. The export promotion strategies have been clearly set objectives and priorities in foreign trade developments, tools and elements of export promotion.

Studying the state of affairs in the agricultural sector have been easy to realize that here there is an overall decline, characterized by the absence of national and local policies to stimulate and promote the production activities in sectors with high export potential;

Keywords: *International trade, globalization process, agricultural growth, agricultural products, trade agreements, marketing agricultural products.*

În etapa actuală nici o țară, indiferent de mărimea sau bogățiile sale, nu-și poate asigura toate produsele de care are nevoie numai din producția proprie. Ca urmare, fiecare țară este nevoită să desfășoare o activitate de comerț.

Activitatea de comerț internațional cuprinde: în raporturile cu străinătatea privind vânzarea-cumpărarea sau schimburile de mărfuri, prestările de servicii, transporturile și expedițiile internaționale, proiectarea și executarea de lucrări, asistența sau colaborare tehnică, vânzarea sau cumpărarea de licențe pentru folosirea brevetelor de invenții sau a procedeelelor tehnologice, conșignația sau depozitul, reprezentarea și comisionul, operațiunile financiare, asigurările și turismul și, în general, orice acte sau fapte de comerț. ^[2]

Creșterea economică a oricărei țări este rezultatul acțiunii conjugate a două categorii de factori: interni și externi. Cei interni, legați de eforturile pe care le face fiecare popor pentru a-și dezvolta economia. Cei externi, legați de participarea țărilor la circuitul economic mondial influențând creșterea economică în mod nemijlocit, prin intermediul factorilor interni multiplicându-le sau diminuându-le.

Printre factorii externi, un rol deosebit de important îl are comerțul exterior, care prin influența acestui factor asupra creșterii economice se manifestă sub mai multe forme.

În primul rând, comerțul exterior asigură îndeplinirea realizării produsului social chiar în condițiile în care structura cererii diferă de structura ofertei. Se știe că asigurarea unei eficiențe a producției presupune un anumit volum minim al acesteia.

Dacă acest volum depășește capacitatea de absorbție a pieței interne, asigurarea unei producții eficiente impune apelarea la piața externă.

În al doilea rând, comerțul exterior determină sporirea sau diminuarea venitului național produs în exterior, în funcție de raportul dintre valoarea națională și valoarea internațională a mărfurilor care fac obiectul comerțului exterior.

Aprecierea nivelului de dezvoltare a relațiilor export-import, modulul în care sunt utilizate resursele economice de care dispune țara, implică, în mod necesar, măsurarea nivelului de export internațional. Aprecierea se efectuează în câteva etape. În prima etapă s-a efectuat analiza exportului și în a doua a importului.

Exporturile de mărfuri ce se reflectă în figura 1 realizate în luna decembrie 2009 s-au menținut la nivelul lunii precedente, fiind totodată superioare celor din luna decembrie 2008 (+15,3%).

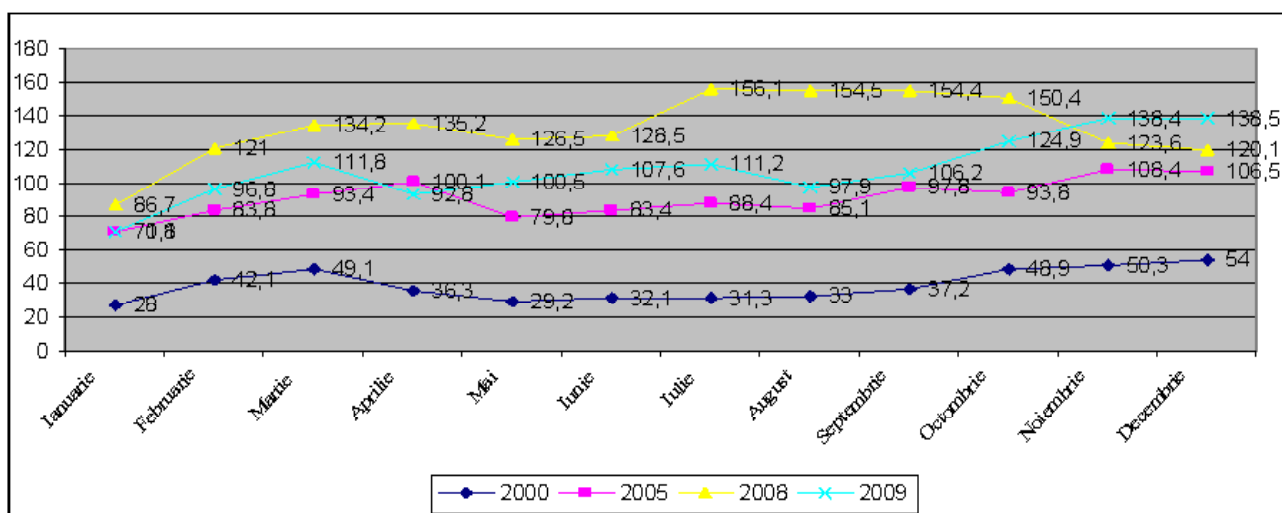


Figura 1. Evoluția lunară a exporturilor autohtone 2000-2009, mil. dolari SUA

În anii 2008-2009 au luat amploare mai multe procese, originea cărora se datorează atât factorilor interni, cât și celor externi.

În anul 2009, în premieră după recesiunea din anii 1998- 2001, exporturile au regresat în expresie valorică comparativă cu anul 2008, ceea ce constituie un caz neobișnuit pentru comerțul exterior al Republicii Moldova din ultimii ani. Valoarea acestora în anul 2009 a totalizat 1297,7 milioane dolari, ceea ce constituie o reducere cu - 18,4 % față de anul 2008. Este adevărat că evoluția exporturilor a fost influențată direct de interdicțiile instituite de Federația Rusă la exporturile moldovenești de produse agricole și alcoolice.

Dar este adevărat și faptul că economia moldovenească nu a fost în stare să atenueze impactul barierelor impuse de Federația Rusă la exportul loturilor de marfă moldovenești, pozițiile tarifare ale cărora au dominat clar în structura exporturilor noastre pe această piață [20]. (tabelul 1)

Tabelul 1. Structura comerțului extern de bunuri și serviciu pe arii geografice, mil. USD

Indicatorii	2009		Structura, %		Gradul de influență a grupelor de țări la creșterea (+), scăderea (-) exporturilor și importurilor, față de anul precedent, %	
	mil. dolari SUA	în % față de 2008	2008	2009	2008	2009
EXPORT – total	1297,7	81,6	100	100	18,6	-18,4
din care:						
țările Uniunii Europene (UE -27)	678,5	82,7	51,5	52,3	10,5	-8,9
țările CSI	490,5	79,5	38,8	37,8	5,2	-7,9
alte țări	128,7	83,4	9,7	9,9	2,9	-1,6
IMPORT – total	3278,3	66,9	100	100	32,8	-33,1
din care:						
țările Uniunii Europene (UE -27)	1422,5	67,6	43	43,4	11,5	-13,9
țările CSI	1140,4	65,7	35,4	34,8	11	-12,2
alte țări	715,4	67,7	21,6	21,8	10,3	-7
BALANȚA COMERCIALĂ – total	-1980,6	59,9	100	100	x	x
din care:						
țările Uniunii Europene (UE -27)	-744	57,9	38,8	37,6	x	x
țările CSI	-649,9	58	33,9	32,8	x	x
alte țări	-586,7	65	27,3	29,6	x	x

Sursa: Biroul Național de Statistică al R. Moldova

Unii dintre factorii care au condus la diminuarea fluxurilor comerciale spre exterior au fost, în special, lipsa contractelor de lungă durată la exportul de bunuri și servicii, dependența sporită față de regimul comercial al țărilor importatoare. Între timp, acești factori au condus la crearea unei situații în care nu există o gamă diversificată și competitivă de produse exportate, precum și dependența livrărilor pe un număr de piețe reduse.

Exporturile de mărfuri destinate **țărilor Uniunii Europene (UE-27)** au însumat 678,5 mil. Dolari SUA (cu 17,3% mai puțin față de anul 2008), deținând o cotă de 52,3% în totalul exporturilor (51,5% în anul 2008).

Țările CSI au fost prezente în **exporturile** Moldovei cu o pondere de 37,8% (în anul 2008 – 38,8%), ce corespunde unei valori de 490,5 mil. dolari SUA. Exporturile de mărfuri către aceste țări s-au redus cu 20,5%, comparativ cu anul 2008. Primele 30 de țări-partenere în derularea exporturilor, **care dețineau 96,7% din volumul.**

Procesul de liberalizare a regimului comercial i-a deschis Moldovei calea spre integrarea în circuitul economic mondial, dar, totodată, cum s-a dovedit, nu a fost de ajuns pentru dezvoltarea echilibrată a comerțului și asigurarea unei creșteri permanente a exportului.

Conform Strategiei de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2007-2015, pentru dezvoltarea exporturilor mărfurilor și serviciilor competitive, Guvernul va promova următoarele acțiuni:

- dezvoltarea și extinderea regimurilor comerciale preferențiale cu țările occidentale – prioritar la export;
- extinderea comerțului cu mărfuri și servicii cu țările-membre ale UE și Europei Centrale și de Sud-Est;
- menținerea piețelor tradiționale în țările CSI și diversificarea exportului de mărfuri și servicii pe aceste piețe prin crearea unor rețele de distribuție eficiente;
- consolidarea bazei juridice și tehnico-materiale în domeniile standardizării și certificării mărfurilor orientate la export prin ajustarea la cerințele și normele europene;
- dezvoltarea infrastructurii sectorului de servicii;
- favorizarea apariției unor noi tipuri de servicii destinate spre export;
- asigurarea competiției în domeniul prestării serviciilor;
- continuarea acțiunilor promoționale a imaginii țării în străinătate, precum și a produselor și serviciilor autohtone orientate la export.

Toate aceste acțiuni sunt plauzibile și în prezent generează unele rezultate. Acestea sunt: extinderea regimurilor comerciale preferențiale cu statele UE și CEFTA, creșterea serviciilor destinate exporturilor, îmbunătățirea politicilor de promovare a exporturilor, consolidarea bazei juridice și tehnico-materiale în domeniile standardizării și certificării mărfurilor orientate la export. ^[5]

Totodată, există multiple probleme trecute cu vederea la trasarea măsurilor, care pot să impulsioneze creșterea exporturilor și, implicit, diversificarea acestora.

În primul rând, ne referim la problemele legate de sectoarele economice, care produc pentru export, industria și agricultura. În ambele sectoare există mari rezerve neexplorate pentru creșterea producției pentru export. De exemplu, **în agricultură**, productivitatea este una dintre cele mai scăzute în regiune.

De asemenea, în anii 2000 – 2009, în acest sector, producția agricolă a cunoscut o diminuare drastică. La fel, și potențialul de producere este unul sub orice critică.

Cât privește comportamentul importatorilor, acesta poate fi examinat din două perspective: una *optimistă* și alta *pesimistă*. Perspectiva *optimistă* pornește de la premisa că economia a ieșit din lunga depresiune și că ameliorarea unor indicatori de ansamblu (PIB, creștere economică, rata inflației), ca și semnalele de probabilă ameliorare a rating-ului de țară, măresc șansele unei evoluții favorabile de durată. Conduita *pesimistă*, dimpotrivă, se bazează pe convingerea că învierea nu poate fi de lungă durată, deoarece problemele structurale ale economiei nu pot fi soluționate rapid și că este bine să se importe acum cât mai mult, după care să se vândă în viitor profitându-se de moment, mai ales că restricțiile de finanțare externă se fac din nou simțite.^[3] Vedem cum, în mod paradoxal, ambele perspective, diametral opuse în privința conduitei întreprinzătorilor, pot conduce la creșterea importurilor. (figura 2)

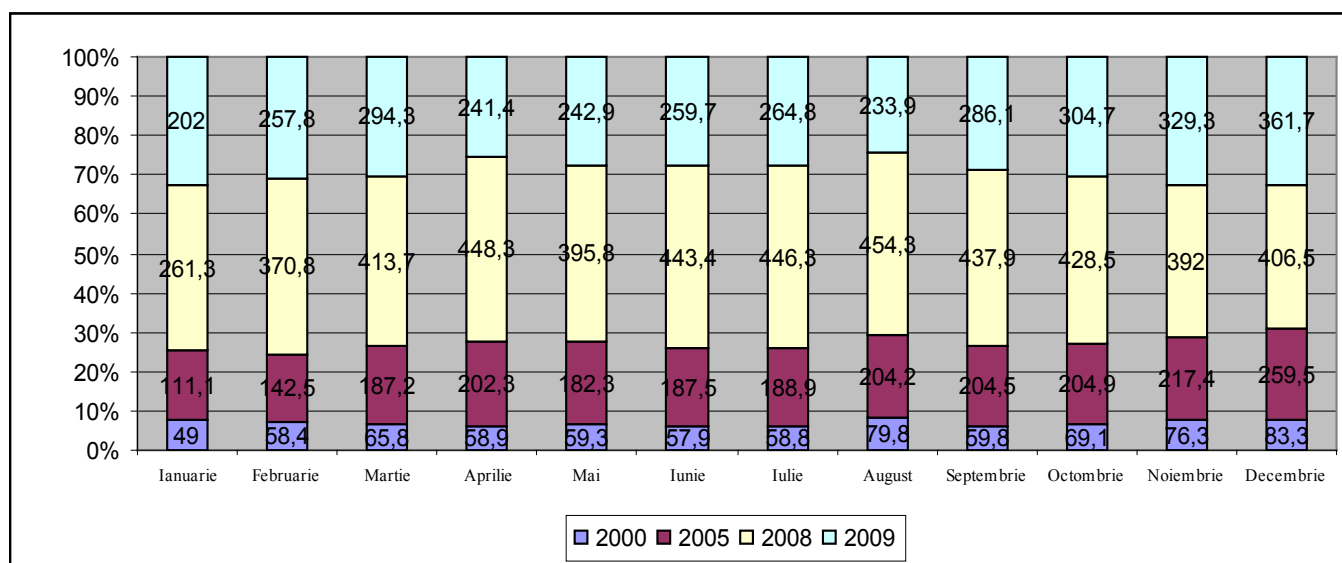


Figura 2. Evoluția lunară a importurilor autohtone 2000-2009, mil. dolari SUA

Importurile de mărfuri realizate în luna decembrie 2009 au însumat 361,7 mil. dolari SUA, cu 9,8% mai mult față de luna anterioară și cu 11,0% mai puțin comparativ cu luna decembrie 2008.

În anul 2009 **importurile** au totalizat 3278,3 mil. dolari SUA, volum inferior celui realizat în anul precedent cu 33,1%.

Importurile din **țările Uniunii Europene (UE-27)** s-au cifrat la 1422,5 mil. dolari SUA (cu 32,4% mai puțin decât în anul 2008), deținând o pondere de 43,4% în total importuri (43,0% în anul 2008).

Importurile de mărfuri provenite din **țările CSI** au avut o valoare de 1140,4 mil. dolari SUA (cu 34,3% mai mică față de anul 2008), care echivalează cu o cotă de 34,8% în total importuri (35,4% în anul 2008), printre primele 35 de țări-partenerare în derularea importurilor, care dețineau 96,5% din volumul total.

Decalajul considerabil în evoluția exporturilor și importurilor a determinat acumularea în anul 2009 a unui **deficit al balanței comerciale (figura 3)** în valoare de 1980,6 mil. dolari SUA, cu 1327,0 mil. dolari SUA (-40,1%) mai mic față de cel înregistrat în anul anterior. Cu țările Uniunii Europene (UE-27) balanța comercială s-a încheiat cu un deficit de 744,0 mil. dolari SUA (în anul 2008 – 1285,2 mil. dolari SUA), iar cu țările CSI - de 649,9 mil. dolari SUA (în anul 2008 – 1120,1 mil. dolari SUA).

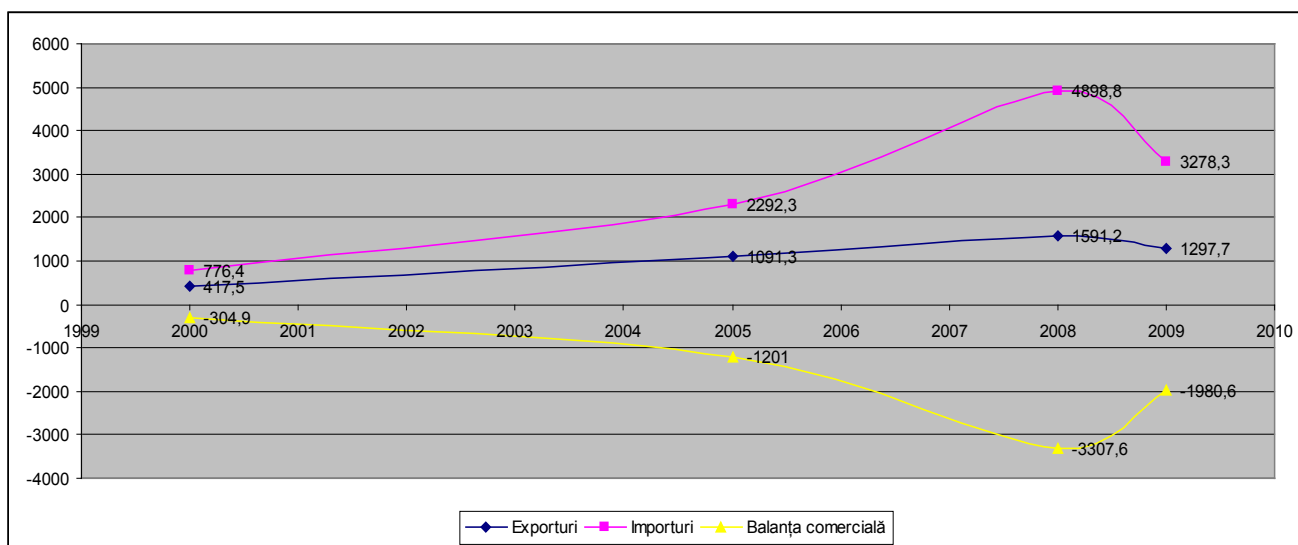


Figura 3. Tendințele comerțului exterior al Republicii Moldova 2000-2009, mil. dolari SUA

În lipsa unor intrări de capital substanțiale și cu un grad de reversibilitate foarte scăzut, persistența unui nivel ridicat al deficitului comercial este foarte probabil să facă piața valutară mai „nervoasă” și agenții economici mai precauți.

Pe de o parte, reducerea consumului și investițiilor private și publice nu va fi agreată de autorități, deoarece ar domoli înviorarea economiei. Pe de altă parte, circumstanțele evocate mai sus ar trebui să elimine tentația de a stimula creșterea economică prin utilizarea instrumentului bugetar.

Îmbunătățirea politicilor comerciale este esențială pentru diminuarea deficitelor din sectorul extern și pentru o creștere susținută. Iar rațiunile care s-ar impune în acest sens ar fi următoarele:

- Banca Națională nu trebuie să mai recurgă la acțiuni de apreciere a leului (supraevaluare) în termeni nominali pentru a asigura un *respiro* exportatorilor;
- aplicarea de corecții față de politica economică ce ar presupune ca politica de curs să nu neglijeze dimensiunea dezechilibrului extern și alte măsuri corelate;

- Republica Moldova trebuie să avanseze cu reformele structurale și ar fi riscant deocamdată să se folosească Euro drept ancoră a economiei moldovenești, în timp ce numai 30% din rezervele valutare ale țării sunt în monedă Euro;
- avem nevoie de o gestiune prudentă a datoriei publice externe care să evite cât mai multe împrumuturi pe termen scurt; de asemenea, trebuie monitorizată datoria sectorului privat. Este adevărat că datoria publică a Moldovei este de peste 120% din PIB, ceea ce depășește condițiile de convergență de la Maastricht (mai puțin de 60% din PIB), acesta fiind un argument convingător pentru îndatorare **excesivă**; ^[4]
- este bine să profităm de apropierea de Uniunea Europeană, de posibilitatea de mișcare a forței de muncă în spațiul UE, dacă nu există alternativă de utilizare a acesteia în țară (dacă facem abstracție de costurile colaterale – inclusiv de ordin psihic, precum efectul rudelor/copiilor rămași acasă – într-un anumit sens migrarea forței de muncă este preferabilă utilizării interne, întrucât câștigurile profit net superioare);
- este relevantă importanța transferurilor private (în ultimii ani acestea constituie în jur de 500 milioane de dolari) care ajută acoperirea deficitului comercial și sporesc puterea de cumpărare din partea a numeroase familii, iar deplasarea forței de muncă oferă o cale suplimentară de ajustare a economiei.

Bibliografie:

1. Bajura T. Globalizarea activității economice și diferențierea veniturilor pe cap de locuitor in lume. Cul. Dezvoltarea agriculturii la etapa post privatizațională, ediția 2004, 137p.
2. Gribincea A. Globalizarea și procesele dezvoltării sec. XXI. Cul. Globalizarea vieții sociale, Chișinău, 2004, 270p.
3. Gribincea Alexandru. Relații economice internaționale și integrarea economică / Alexandru Gribincea. - Chișinău: Editura U.S.M., 2001. - 82 p.
4. Guillochon, Bernard. Economie internaționale. Commerce et macroéconomie / Bernard Guillochon, Anne Kaweck. - Paris: Dunod, 2003, 287 p.
5. Juravschi, Lucia. Evoluția politicii comerciale comune în contextul aprofundării construcției europene // Revista economică. – 2005. – Nr 4 (23). - P. 27-33.

Recenzenți: S.Muștuc dr., conf.univ. (UCCM)
F.Pitușcan dr., conf.univ. (UCCM)

ESTIMAREA DIMENSIUNILOR PIEȚII CA PREMISĂ DE EFICIENTIZARE A ACTIVITĂȚII COMERCIALE

Feodosie Pitușcan, conf.univ., dr. (UCCM)

Svetlana Muștuc, conf.univ., dr. (UCCM)

Estimate of some indicators characterizing the level of consumer cooperation enterprises' involvement in satisfying the rural people demand, needs the investigation of some aspects and sides of rural market such as: placement, the study of commercial activities, quantitative dimensions of market, the study of competitive environment. In the study is calculated the attraction power of demand and commercial gravity, is analyzed the volume of sales within cooperative Coopcomerț Glodeni.

Orientarea spre o activitate comercială eficientă se axează pe estimarea dimensiunilor pieții, deoarece întreprinderile comerciale trebuie să contribuie la satisfacerea pieții cu produse alimentare și nealimentare.

Pentru a evalua indicatorii care caracterizează gradul de implicare a întreprinderilor comerciale ale cooperăției de consum în satisfacerea cererii populației rurale, avem nevoie de a studia particularitățile pieții cum ar fi: studiul activităților economice pe această piață, dimensiunile cantitative, mediul concurențial, mediul cultural, localizarea etc.

Zona geografică constituie elementul principal al cadrului de definire a conținutului pieței autohtone, deoarece orice piață poate fi evaluată doar în raport cu o anumită zonă geografică. Pentru a estima dimensiunile pieței, am investigat piața rurală a raionului Glodeni, amplasat în partea de nord-vest a Republicii Moldova.

Raionul Glodeni este situat la distanța de 160 km față de capitala republicii, or. Chișinău, și 38 km față de or. Bălți, care e cel mai mare oraș din nordul țării. Populația din raion este de circa 64,7 mii locuitori, dintre care în centrul raional locuiesc peste 13 mii locuitori. Suprafața raionului Glodeni este de 796 km². În componența raionului Glodeni intră 35 de localități.

ÎC „Coopcomerț” din orașul Glodeni a fost fondată prin procedura de reorganizare a cooperativei de consum din centrul raional, care s-a produs în anul 2007 și are statut juridic de întreprindere proprie a Uniunii Centrale a Cooperativelor de Consum din Republica Moldova – Moldcoop.

ÎC „Coopcomerț” dispune de 21 magazine, care sunt amplasate în 15 localități rurale cu o populație de circa 39 mii locuitori.

Conform datelor statistice (tabelul 1.), volumul circulației mărfurilor în perioada anilor (anii 2007-2009) a înregistrat o descreștere ușoară. Volumul vânzărilor în anul 2008 s-a redus față de anul 2007 cu -1766,8 mii lei, iar în anul 2009 față de 2007 cu -1720,8 mii lei. Totodată, în anul 2009 vânzările au crescut față de anul 2008 cu 46,0 mii lei, sau cu 101,1%.

Tab. 1

**Analiza volumului vânzării mărfurilor
ÎC Coopcomerț Glodeni**

mii lei

Tipul magazinului	Localitatea	Volumul vânzărilor			Abaterea +,-			Dinamica %		
		2007	2008	2009	2008/ 2007	2009/ 2008	2009/ 2007	2008/ 2007	2009/ 2008	2009/ 2007
Magazin nr.1 mixt	Glodeni	576,4	450,0	420,6	-126,4	-29,4	-155,8	78,1	93,5	73,0
Magazin nr.2 mixt	Glodeni	292,6	180,0	160,1	-112,6	-19,9	-132,5	61,5	88,9	54,7
Magazin mixt	Glodeni	152,8	90,0	109,8	-62,8	19,8	-43,0	58,9	122,0	71,9
Magazin bufet	Glodeni			24,1		24,1	24,1			
Total or.Glodeni		1021,8	720,0	714,6	-301,8	-5,4	-307,2	70,5	99,3	69,9
Magazin nr.1 mixt	Danu	236,6	135,0	45,6	-101,6	-89,4	-191,0	57,1	33,8	19,3
Magazin nr.2 mixt	Danu	239,7	189,0	212,2	-50,7	23,2	-27,5	78,8	112,3	88,5
Magazin nr.3 mixt	Danu	183,1	126,0	168,2	-57,1	42,2	-14,9	68,8	133,5	91,9
Total s.Danu		659,4	450,0	426,0	-209,4	-24,0	-233,4	68,2	94,7	64,6
Mag.uz casnic	Ciuciulea	576,2	485,0	451,2	-91,2	-33,8	-125,0	84,2	93,0	78,3
Magazin nr.1 mixt	Ciuciulea	252,4	144,0	125,9	-108,4	-18,1	-126,5	57,1	87,4	49,9
Magazin nr.2 mixt	Ciuciulea	330,5	270,0	89,1	-60,5	-180,9	-241,4	81,7	33,0	27,0
Magazin nr.3 mixt	Ciuciulea	23,9	36,0	67,3	12,1	31,3	43,4	150,6	186,9	281,6
Total s.Ciuciulea		1183,0	935,0	733,5	-248,0	-201,5	-449,5	79,0	78,4	62,0
Mag. uz casnic	Limbeni Vechi	624,4	450,0	470,4	-174,4	20,4	-154,0	72,1	104,5	75,3
Mag. alimentar	Limbeni Noi	215,3	135,0	167,3	-80,3	32,3	-48,0	62,7	123,9	77,7
Total s.Limbeni		839,7	585,0	637,7	-254,7	52,7	-202,0	69,7	109,0	75,9

Magazin mixt	Nico-laevca	387,2	344,0	385,1	-43,2	41,1	-2,1	88,8	111,9	99,5
Magazin mixt	Petrunea	126,7	72,0	1,5	-54,7	-70,5	-125,2	56,8	2,1	1,2
Magazin mixt	Ustia	647,4	360,0	422,5	-287,4	62,5	-224,9	55,6	117,4	65,3
Magazin mixt	Sturzovca	175,9	108,0	113,2	-67,9	5,2	-62,7	61,4	104,8	64,4
Magazin mixt	Dușmani	368,9	250,0	217,2	-118,9	-32,8	-151,7	67,8	86,9	58,9
Magazin mixt	Viișoara	431,3	360,0	328,6	-71,3	-31,4	-102,7	83,5	91,3	76,2
Magazin mixt	Bisericani	235,5	126,0	161,4	-109,5	35,4	-74,1	53,5	128,1	68,5
Magazin mixt	Clococeni Noi			214,7		214,7	214,7			
Alte magazine		2372,9	1620,0	1844,2	-752,9	224,2	-528,7	68,3	113,8	77,7
Total întreprindere		6076,8	4310,0	4356,0	-1766,8	46,0	-1720,8	70,9	101,1	71,7

Sursa: Raportul statistic al IC Coopcomerț Glodeni.

Volumul total al vânzării mărfurilor cu amănuntul în raionul Glodeni, conform statisticii locale, au constituit în anul 2007 - 1421512, mii lei, în 2008 - 175187,5 mii lei și în anul 2009 - 160351,9 mii lei (www.statistica.md). În baza acestor date, putem calcula cota de piață ocupată de către ÎC Coopcomerț Glodeni.

Trebuie menționat faptul că anume cota de piață (C_p), deținută de întreprinderea cooperatistă Coopcomerț, se exprimă prin ponderea, care revine acesteia în raport cu piața totală a raionului Glodeni și se calculează după formula:

$$\text{Unde: } C_p = \frac{VV_{ic}}{VV_t} * \%,$$

- VV_{ic} , volumul vânzărilor întreprinderii cooperatiste (Coopcomerț Glodeni),
- VV_t , volumul vânzărilor totale pe piața dată.

Înlocuind în formula de mai sus datele despre vânzări, obținem cota de piață deținută de Coopcomerț Glodeni în anii 2007-2009:

$$C_{p2007} = \frac{6076,8}{142151,2} * 100 = 4,27 \%;$$

$$C_{p2008} = \frac{4310,0}{175187,5} * 100 = 2,46 \%;$$

$$C_{p2009} = \frac{4356,0}{160351,9} * 100 = 2,71 \%.$$

În baza datelor calculate putem formula concluzia că întreprinderea cooperatistă de comerț ocupă, de fapt, o cotă de piață destul de modestă pe piața raionului Glodeni. Deși cota de piață a întreprinderii Coopcomerț s-a micșorat în anul 2008, totuși în anul 2009 puțin a crescut comparativ cu anul 2007. Așa în anul 2008 s-a redus cu 1,81 %, iar în 2009 numai cu 1,56 %. Totodată, în anul 2009 cota de piață a întreprinderii a crescut față de anul 2008 cu 0,25%.

Aceste date ne vorbesc despre cedarea pozițiilor întreprinderii Coopcomerț Glodeni pe piața locală și despre faptul că întreprinderea trebuie să-și revadă în mod operativ strategiile sale, pentru a se reveni la nivelul deținut în anul 2007.

În aspect important al analizei procesului de organizare și desfășurare a activității comerciale îl constituie localizarea volumului cererii de mărfuri și migrarea acesteia pe piața rurală. Este cunoscut faptul că populația din mediul rural o parte din cumpărăturile sale le efectuează în alte localități mai mari sau în orașele din apropiere. Aceste cumpărături se referă la produse alimentare cu termen de valabilitate mai lung și, în deosebi, la mărfurile nealimentare de sortiment complex, cu grad de tehnicitate sporit etc.

După cum ne dăm bine seama, localitățile mari exercită o atracție puternică a cererii de cumpărare a locuitorilor din localitățile mai mici. Savantul american W.Reilly a cercetat această problemă și a formulat „legea gravitației comerciale”.

Prezintă interes în aspect aplicativ și științific să analizăm gravitația comercială a cererii, adică de atragere a cererii de consum a populației dintr-o localitate în alta. Noi am realizat această investigație în baza datelor despre localitățile în care activează magazinele IC Coopcomerț Glodeni.

Drept exemplu, pentru a demonstra puterea de atracție a cererii și a gravitației comerciale, am luat satul Sturzovca, care este amplasat la o distanță de 25 km față de or. Glodeni, cu circa 13,0 mii de locuitori și 15 km față de or.Bălți, care are peste 150 mii de locuitori.

În baza formulelor elaborate de W.Reilly, obținem următoarea relație:

$$\frac{Ca}{Cb} = \frac{150}{13.3} \times \left(\frac{15}{25} \right)^2 = \mathbf{11,28 \times 0,36 = 4,00}$$

Acest rezultat ne demonstrează că gravitația comercială a cererii din satul Sturzovca este de peste 4,0 ori mai mare spre orașul Bălți, decât spre orașul Glodeni.

Dacă analizăm aria de atracție a orașelor Glodeni și Bălți, conform formulei lui W.Reilly, atunci obținem următoarele date:

$$D_b = \frac{15 + 25}{1 + \sqrt[3]{\frac{150 \cdot 0}{13.3}}} = \frac{40}{1 + 0.3} = 9,2 \text{ km}, D_a = L - D_b, \text{ sau } D_a = 40,0 - 9,2 = 30,8 \text{ km}.$$

Așadar, aria de atracție a or. Glodeni este de 9,2 km, iar aria de atracție a orașului Bălți este de 30,8 km. În această situație satul Sturzovca, fiind amplasat la distanța de 25 km față de Glodeni, intră în zona de atracție a orașului Bălți, care are o arie de peste 30 km. Trebuie de menționat că orașul Glodeni este centrul administrativ teritorial și

aici sunt amplasate toate organele administrației publice locale, unde sunt atrași toți locuitorii din localitățile subordonate pentru rezolvarea problemelor cotidiene. Drept rezultat spre orașul Glodeni se vor îndrepta o bună parte din locuitorii din satele raionului.

Cererea de consum a locuitorilor din localitățile rurale se caracterizează și prin migrare. Ponderea migrării cererii de consum pentru localitatea cercetată spre cele două centre urbane va fi diferită. Utilizând formula savantului Converse, putem determina gradul de migrare a cererii consumatorilor din satul Sturzovca spre orașele Glodeni și Bălți.

a) Migrarea cererii spre orașul Glodeni:

$$C_m = \frac{Ca}{Cb} = \frac{13.3}{5.1} \times \left(\frac{4}{25}\right)^2 = 2,60 \times (0,16)^2 = 0,066;$$

Deci, $C_m = 0,066$, iar $C_b = 1,0$.

În acest caz, cererea totală $C_t = C_a + C_b$, sau $C_t = 0,066 + 1,0 = 1,066$;

În cazul dat cererea totală ($C_t=1,066$) se egalează cu 100 %, iar cererea

migrătoare ($C_m = 0,066$) este egală cu x %, sau, $C_m = \frac{0.066 \times 100}{1.066} = 6,2 \%$.

b) Migrarea cererii spre orașul Bălți:

$$C_m = \frac{Ca}{Cb} = \frac{150}{5.1} \times \left(\frac{4}{15}\right)^2 = 29,3 \times (0,27)^2 = 2,05;$$

Așadar, migrarea cererii spre or.Bălți, $C_m = 2,05$, iar $C_b = 1,0$.

În această situație, cererea totală va fi egală cu 3,05 puncte.

$$C_t = C_a + C_b = 2,05 + 1,0 = 3,05;$$

Pentru a afla ponderea cererii migrătoare cererea totală ($C_t=3,05$) se egalează cu 100 %, iar cererea migrătoare ($C_m = 2,05$) va fi egală cu x %, sau,

$$C_m = \frac{2.05 \times 100}{3.05} = 81,9 \%$$

Deci, cererea care migrează din satul Sturzovca spre orașul Glodeni este de doar 6,2 %, iar cererea care migrează spre orașul Bălți este de 81,2%.

Din analizele realizate în unitățile de comerț a Î.C. Coopcomerț din Glodeni, se poate trage concluzia că cea mai mare pondere a atracției și migrării cereri de consum este spre localitățile mari și cele amplasate pe traseul Bălți-Glodeni și Glodeni-Fălești. Iată de ce amplasarea unităților de comerț în perspectivă trebuie efectuată în acele localități, care au un grad mai mare de atracție a cererii migrătoare.

Recenzenți: S.Petrovici dr.hab., prof.univ. (UCCM)
I.Cosnicean dr., conf.univ. (UCCM)

IMPORTURILE REPUBLICII MOLDOVA ȘI PARTENERII SĂI COMERCIALI

OLIMPIU GHERMAN, dr., lector universitar

ILIE LUPU, asistent universitar

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Moldovan imports almost geography has not changed the top end in recent years, like five years ago the first four places, even in the same order, are Ukraine, Russian Federation, Romania and Germany and only the fifth rose instantaneously Kazakhstan, whose exports to Moldova rose by 8.8 times in the first nine months of 2009, following the delivery of gas through the first half year's Gazprom.

Introducere

Geografia importurilor moldovenești aproape că nu s-a schimbat la vârful clasamentului în ultimii ani, la fel ca și acum cinci ani pe primele patru locuri, ba chiar în aceeași ordine, se află Ucraina, Federația Rusă, România și Germania și doar pe locul cinci a urcat fulgerător Kazahstan, a căror exporturi spre Republica Moldova au crescut de 8,8 ori în primele nouă luni ale anului 2009, ca urmare a livrării de gaze în prima jumătate de an prin intermediul Gazprom-ului.

A coborât două trepte în această ierarhie față de 2004 Italia, care până în 2009 s-a menținut pe poziția a cincea datorită creșterii de peste două ori a livrărilor de materie primă pentru prelucrare. Un salt important în clasamentul țărilor din care Moldova importă mărfuri l-a făcut China, care a urcat de pe locul 10 pe care îl ocupa în 2004 pe poziția a cincea în 2009. Belarus a coborât de pe poziția a șaptea pe care afla în 2004 pe locul nouă în 2009, iar Franța nu mai figurează în primii zece parteneri comerciali la importuri ai RM, însă se află în imediata apropiere, pe locul unsprezece.

Material și metodă

Cercetările au fost efectuate în baza datelor Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), Biroului Național de Statistică a Republicii Moldova, Breviarele Statistice ale Republicii Moldova. Informația prezentată și reflectată nu include operațiunile de import a întreprinderilor și organizațiilor din partea stîngă a Nistrului și municipiul Bender.

Rezultate și discuții

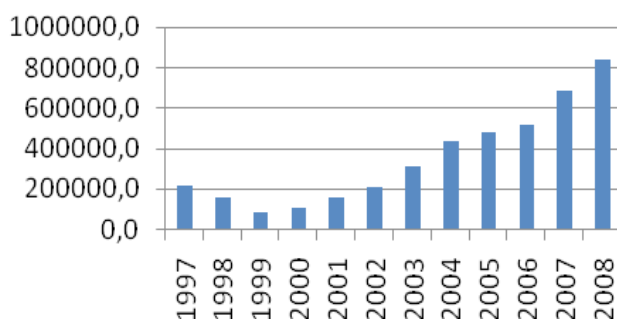
Începînd cu anul 2000, Ucraina a devenit cel mai mare furnizor de mărfuri destinate Republicii Moldova, care ulterior și-a mărit exporturile pe piața moldovenească în ultimii ani de aproape opt ori, atingînd astfel un volum de circa 839 milioane de dolari în 2008. Țara vecină s-a menținut în fruntea clasamentului, mult înaintea concurenților, chiar și după reducerea la jumătate a exporturilor pe piața moldovenească, în nouă luni 2009. Însă cota Ucrainei în importurile realizate de Moldova s-a redus pînă la 14.1% în ianuarie-septembrie 2009, față de 17.5% în aceeași perioadă a anului precedent.

Republica Moldova importă din Ucraina produse agroalimentare, care au cea mai mare pondere (circa 20%) în livrările de bunuri ucrainene pe piața moldovenească, după care urmează fonta, fierul și oțelul, inclusiv, articolele din acestea, uleiurile din petrol și minerale bituminoase. În 2009 Chișinăul nu a importat energie electrică din Ucraina, care în 2008 a deținut prima poziție în importurile de peste Nistru cu o pondere de circa 15% din total livrări spre Republica Moldova.

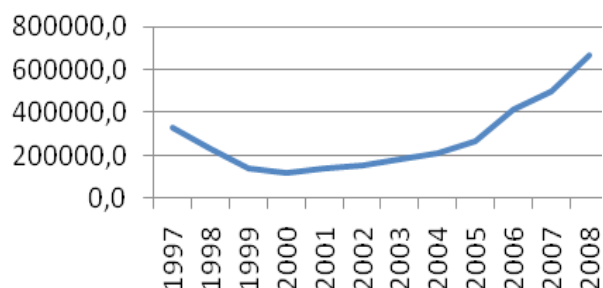
În anul 2001 Federația Rusă a cedat primul loc printre țările-partenere ale Moldovei în derularea importurilor, pe care l-a deținut din 1991. Criza financiară din 1997 a răsturnat ierarhii, dar a și dus la prăbușirea comerțului exterior a țărilor din regiune. În numai patru ani (1997-2000) exporturile din Rusia pe piața moldovenească au scăzut de aproape trei ori.

Majorarea treptată a prețului la exportul de gaze din Federația Rusă, după 1 ianuarie 2007, a dus la o creștere valorică considerabilă a importurilor din Federația Rusă, cu circa 170 milioane de dolari într-un singur an, 2008. Ucraina însă a făcut un salt și mai mare. În nouă luni ale acestui an Republica Moldova a importat din Rusia mărfuri în valoare ce 229,4 mil. USD, ceea ce reprezintă 51.3% față de perioada similară anului 2008, iar ponderea în total s-a micșorat de la 12,2% la 10%. În perioada de iarnă, când consumul de gaze este mult mai mare decât în alte perioade ale anului, aproximativ 75-80% din importurile din Rusia în Moldova o constituie „gazul de sondă și alte hidrocarburi gazoase”. Cota acestuia în total importuri în perioada primăvară-toamnă scade pînă la 30%, iar printre mărfurile de import se numără uleiurile de petrol.

**Ucraina,
mii dolari SUA**



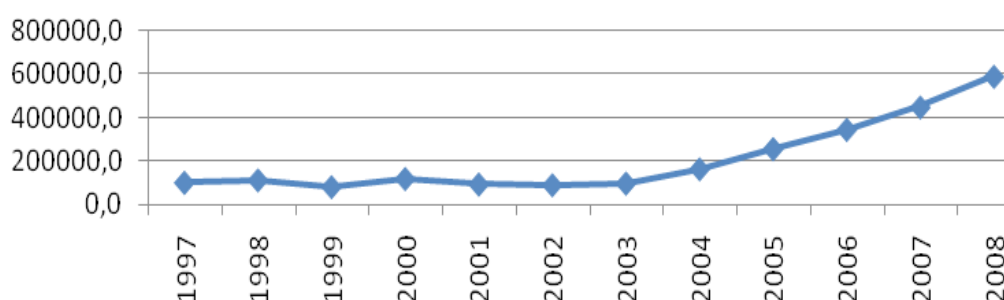
**Federația Rusă,
mii dolari SUA**



Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Importurile din România au crescut de 3,6 ori, în anii 2004-2006, mai pronunțat decât din alte țări ce fac parte din TOP-10, cu excepția Chinei. În 2008 importurile românești au ajuns la 590 mil. USD. Răcirea relațiilor între Chișinău și București a dus la căderea în anul 2009 a importurilor din România cu 54.1%, iar a ponderii în total importuri realizate de Republica Moldova până la 9.6% în nouă luni, față de 13.0% în perioada similară a anului 2008. Printre cele mai importante categorii de bunuri importate de Republica Moldova din România se numără uleiurile din petrol sau minerale bituminoase (25-30% din total livrări), mașinile, aparatele și echipamentele electrice, produse ale industriei chimice, materiale plastice și articole din acestea.

România, mii dolari SUA

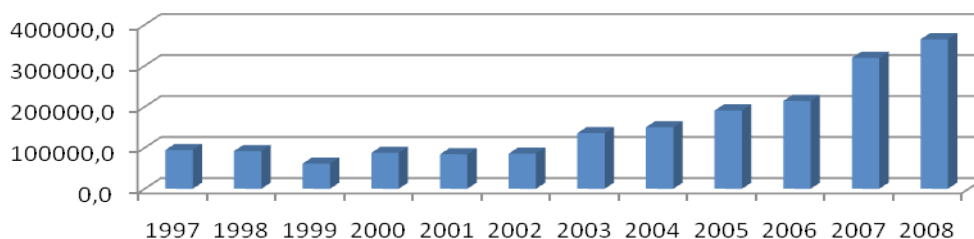


Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Unul dintre principalii parteneri la importuri ai Moldovei, cu „viză de reședință permanentă” pe locul patru este Germania. Importurile din această țară s-au ridicat la 364 mil. USD în 2008, iar în nouă luni 2009 au constituit 176.2 mil. USD, ceea ce reprezintă 63.0% față de perioada similară a anului precedent. Cota în total a crescut nesemnificativ, cu 0.1 p.p., până la 7.7%.

Republica Moldova importă din Germania preponderent mașini, aparate și echipamente, mijloace de transport, produse ale industriei chimice, medicamente.

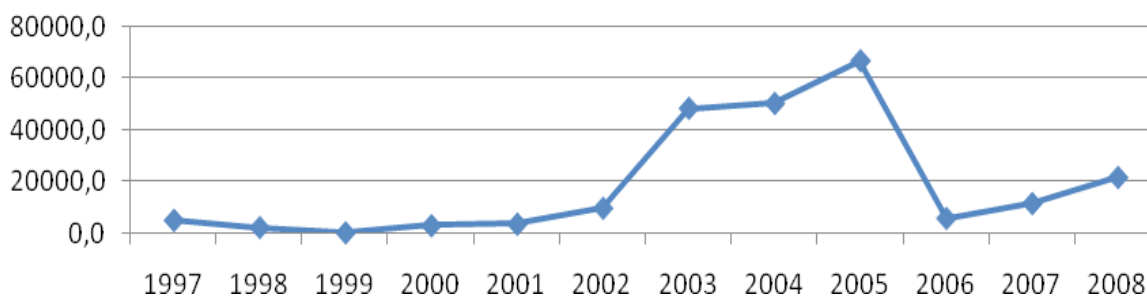
Germania, mii dolari SUA



Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Importurile din Kazahstan au avut mai curând un caracter accidental, decât unul bazat pe niște contracte de lungă durată. În cazul Kazahstanului nu putem vorbi de tendințe. Astfel, dacă în 2005 importul atinsese 66.8 mil. USD, apoi în anul imediat următor a căzut la 5.6 mil. USD, în 2007 a urcat la 11,4 mil. USD. Livrările de gaze din această țară prin intermediul Gazprom (deci, mai curând e vorba de reexport) către Republica Moldova la începutul anului 2009, a dus la cea mai impresionantă creștere a importurilor cu o țară, de peste 18 ori. Ulterior s-a revenit la gazele ruse, ca urmare creșterea a scăzut treptat până la 8.8 ori, în nouă luni.

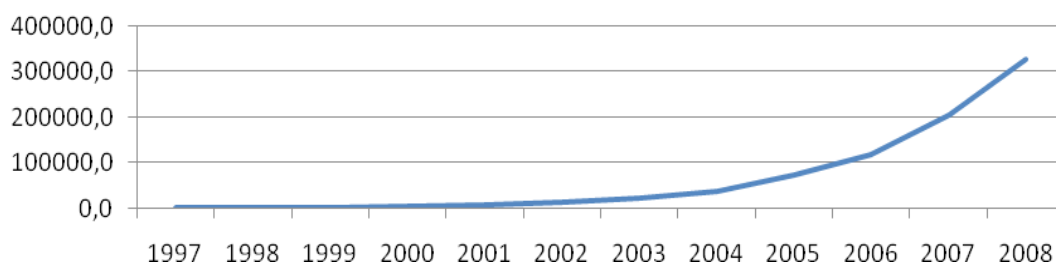
Kazahstan, mii dolari SUA



Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Mărfurile chinezești invadează tot mai mult pe piața moldovenească, importurile din China au crescut de 8.63 de ori în anii 2004-2008, mai mult decât din orice altă țară. Iar după deschiderea unui impetuos mall chinezesc la Chișinău și crearea unor firme-satelit ale acestuia, viteza expansiunii se pare că s-a mărit, în 2008 importurile chinezești s-au ridicat la 325 mil. USD. Doar criza a mai redus din viteza acesteia, deși importurile din China au scăzut în nouă luni 2009 cu „doar” 30% (până la 158.6 mil. USD), mai puțin decât fluxurile concurenților, ca urmare ponderea în total a crescut până la 6.9%, față de 6.2% în ianuarie-septembrie 2008.

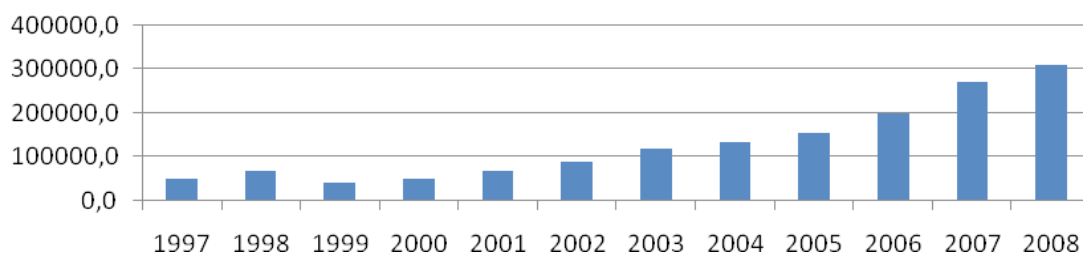
China, mii dolari SUA



Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Extinderea producerii în Republica Moldova, a mișcat înainte relațiile comerciale cu Italia. Tot mai multe companii din această țară își plasează comenzile la întreprinderi din industria ușoară moldovenească. În 2008 importurile din Italia au atins cifra de 306 mil. USD, față de 131 mil. în 2004. Producerea cu materia primă a fost prima care a fost afectată de criză, importurile din Italia au scăzut în nouă luni ale acestui an cu 31.3%, până la 157.7 mil. USD. Cele mai importante categorii de mărfuri importate de Republica Moldova din Italia sunt materialele textile și articolele din acestea, mașini și aparate, echipamente electrice și mecanice, dar și medicamente, piei, blănuri.

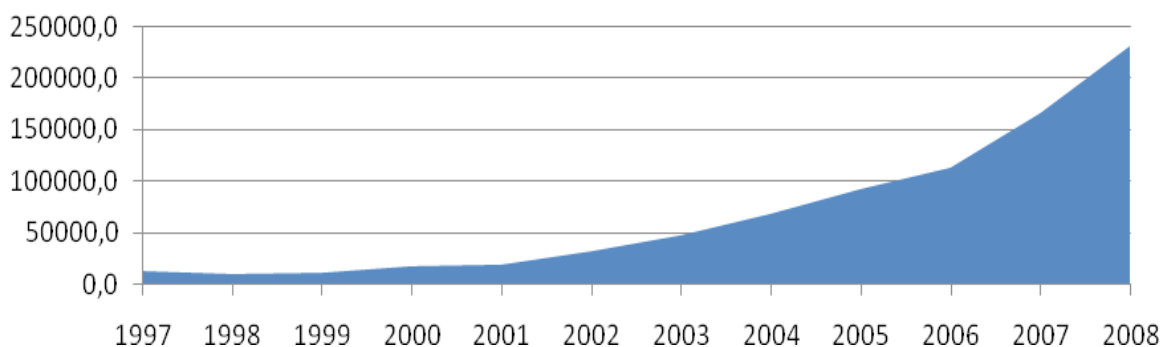
Italia, mii dolari SUA



Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Importurile din Turcia au crescut de 3,4 ori în anii 2004-2008 și au atins cifra de 231.8 mil. USD. Mărfurile turcești, care în anii 90 invadase piața moldovenească, pierd tot mai mult concurența în fața celor chinezești, poloneze etc. În nouă luni ale acestui an importurile din Turcia au scăzut cu 31.1%, până la 120.9 mil. USD, însă ponderea în total a crescut de la 4.8% în ianuarie-septembrie 2008 la 5.3% în nouă luni 2009. Republica Moldova mai importă din Turcia metale comune și articole din acestea, mașini și aparate.

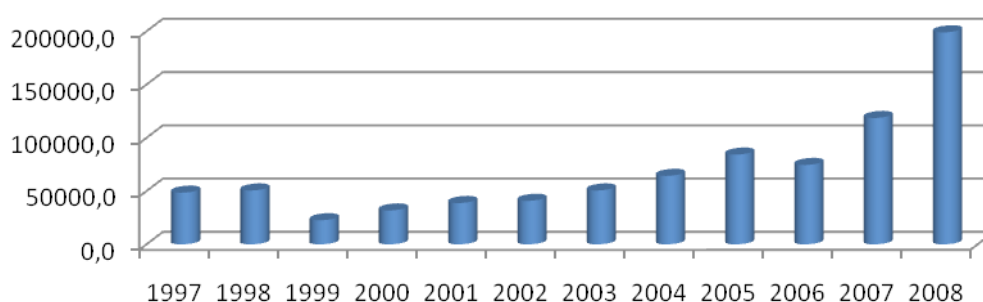
Turcia, mii dolari SUA



Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Unul dintre partenerii tradiționali ai Moldovei de la est este Belarus, care pe parcursul anilor a furnizat tehnică agricolă pentru fermierii moldoveni, dar și produse minerale. Importurile din Belarus au crescut constant pe parcursul ultimilor cinci ani, până la 199 mil. USD în 2008, în nouă luni 2009 importurile belaruse au scăzut cu 41.9%.

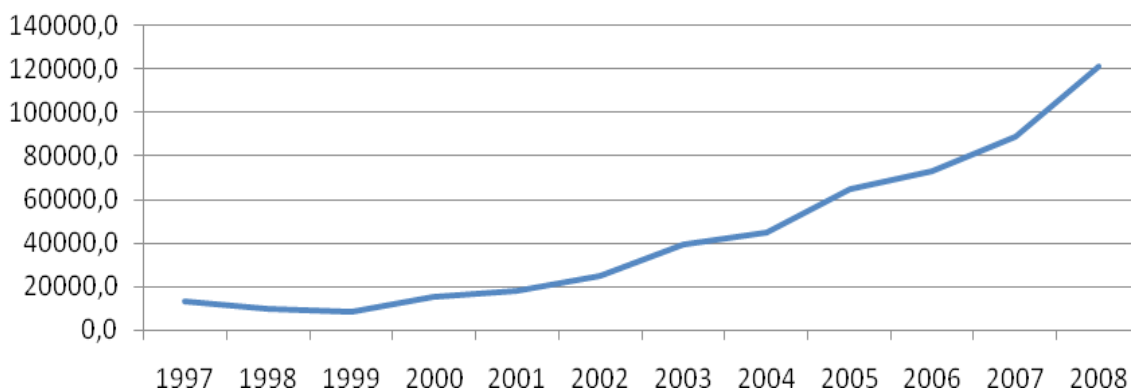
Belarus, mii dolari SUA



Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Indiferent de evoluțiile regionale, Polonia s-a menținut după anul 2000 permanent în TOP-10. Este considerată de importatorii moldoveni drept un partener tradițional. În 2008 a fost atins cel mai înalt nivel al exporturilor din această țară către Moldova, respectiv 121.3 mil. USD. Criza a afectat și relația cu Polonia, în nouă luni 2009 importurile poloneze cu destinația Republica Moldova s-au redus cu 34%, iar ponderea în total a crescut cu 0.1 p.p., până la 2.6%.

Polonia, mii dolari SUA



Sursa: Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import), BNS

Concluzii

Țările din TOP-10 parteneri comerciali ai RM la importuri dețin 74,5% din importurile realizate de spre Republica Moldova.

Cota Ucrainei în importurile realizate de Moldova s-a redus până la 14.1% în ianuarie-septembrie 2009, față de 17.5% în aceeași perioadă a anului precedent.

În nouă luni ale acestui an Republica Moldova a importat din Rusia mărfuri în valoare ce 229,4 mil. USD, ceea ce reprezintă 51.3% față de perioada similară anului 2008, iar ponderea în total s-a micșorat de la 12,2% la 10%. În perioada de iarnă, când consumul de gaze este mult mai mare decât în alte perioade ale anului, aproximativ 75-80% din importurile din Rusia în Moldova o constituie „gazul de sondă și alte hidrocarburi gazoase”.

Printre cele mai importante categorii de bunuri importate de Republica Moldova din România se numără uleiurile din petrol sau minerale bituminoase (25-30% din totalul de livrări), mașinile, aparatele și echipamentele electrice, produse ale industriei chimice, materiale plastice și articole din acestea.

Importurile din Turcia au crescut de 3,4 ori în anii 2004-2008 și au atins cifra de 231.8 mil. USD.

În primele nouă luni ale anului 2009 RM a importat mărfuri în valoare de 2282,8 milioane de dolari SUA.

Bibliografie:

1. Realitatea Economică NR. 4 (mai-iunie), 2009
2. Sută N., Comerț internațional și politici comerciale contemporane, București, Editura Economică, volumul I
3. Sută N., Comerț internațional și politici comerciale contemporane, București, Editura Economică, volumul II
4. <http://logos.press.md>
5. www.mfa.md
6. www.businessexpert.md/
7. www.europa.eu.int
8. www.statistica.md
9. www.finconsult.md/article.php?id=194
10. <http://www.imf.org/external/country/mda/index.htm>

Recenzenți: S.Muștuc dr., conf.univ. (UCCM)

F.Pitușcan dr., conf.univ. (UCCM)

PARTICULARITĂȚILE CONCURENȚEI ÎN SECTORUL COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL

Angela Pănuță, asist.univ., (UCCM)

The intensity of competition in a particular sector can be measured by five forces: industry competition, potential entry of new competitors, suppliers, customers, emerging products/services plus rivalry between firms in the sector and giving the image of competitive context in the field of trade.

Orice sector de activitate constituie o filieră de transformări, care începe cu cheltuieli și se încheie cu produsul final achiziționat de consumatori. Furnizorii și clienții exercită diverse presiuni asupra întreprinderilor dintr-un sector. Fenomenul concurenței este influențat atât de produsele întreprinderilor noi care pot pătrunde în sectorul respectiv, cât și de posibilitatea lansării pe piață a unor produse de substituție.

Potrivit concepției lui M. Porter, intensitatea concurenței într-un anumit sector poate fi măsurată prin cinci forțe [3]:

- concurența sectorului;
- intrările potențiale de noi concurenți;
- furnizorii (puterea de negociere);
- clienții (puterea de negociere);
- pericolul apariției unor produse/servicii de substituție.

Pornind de la opinia formulată de M. Porter, considerăm că aceste forțe, care se exercită din exterior, la care se adaugă rivalitatea dintre firmele sectorului, oferă imaginea contextului concurențial în domeniul comerțului.

a) concurența sectorului. Rivalitatea în cadrul sectorului este determinată de interacțiunea parțială sau totală a unor factori, precum:

- *numărul și dimensiunile întreprinderilor.* Concurența își exercită funcțiile de stimulare a inițiativei, a progresului, a dezvoltării ramurii în condițiile prezenței în ramură a unui număr mare de agenți economici, de dimensiuni mai mult sau mai puțin egale.

În sectorul comerțului cu amănuntul din Republica Moldova activează un număr impunător de întreprinderi, comparativ cu alte sectoare ale economiei. În anul 2008, ponderea unităților comerciale constituia 43,8% din totalul agenților economici din țară. Trebuie de menționat că în ultimii ani numărul unităților de comerț a sporit

simțitor, majorându-se de la 7718 unități în anul 2004 la 11066 în anul 2008.

De regulă aceste unități de comerț se înscriu în categoria celor mici și mijlocii. Din totalul unităților de comerț 99,8% sunt întreprinderi de dimensiuni mici și mijlocii și doar 0,2% reprezintă întreprinderile cu un număr mediu de salariați de peste 250 persoane.

Astfel, numărul mare de unități mici și mijlocii destinate comerțului conferă piețelor pe care acestea acționează, comparativ cu alte sectoare, o configurație puternic atomizată, accentuându-le caracterul concurențial.

- *Densitatea amplasării întreprinderilor.* Numărul mare al unităților de comerț determină densitatea sporită a întreprinderilor din acest sector. În anul 2008 densitatea unităților comerciale la 10000 locuitori constituia 31 de unități, comparativ cu 8 unități în sectorul agricol și 2 – în sectorul industrial. Situația dată denotă existența concurenței în acest sector, cu toate că principala piață de desfacere a întreprinderilor de comerț o constituie, totuși, localitatea, zona unde sînt amplasate sediile acestora. Această stare de lucruri ne permite să vorbim despre fenomenul concurenței locale.
- *Gradul de diferențiere al produselor și prețurilor.* Majoritatea firmelor comerciale se constituie din microîntreprinderi, care oferă pe piață o mare varietate de bunuri identice și/sau similare. De remarcat că rivalitatea este mai acerbă între firmele care comercializează produse nediferențiate. Întreprinderile comerciale fac cu greu distincție între comercianții principali și ceilalți concurenți din cauza numărului mare de întreprinderi comerciale și cel al concurenților principali, care este mai mare comparativ cu alte sectoare.

În condițiile când oferta întreprinderilor este mai mult sau mai puțin asemănătoare prețul intervine ca instrument de diferențiere pentru unitățile de comerț în lupta cu concurenții. În acest caz influența prețurilor practicate de concurenți este mult mai puternică decât în alte sectoare.

b) *Intrări potențiale de noi concurenți.* Pătrunderea pe piață a unor noi întreprinderi comerciale se realizează relativ mai ușor decât în alte domenii. Capitalul necesar de pornire este destul de redus, iar rotația capitalului comercial, este mai rapidă în comparație cu alte forme de existență a capitalului (industrial, agrar, bancar). Iată de ce predomină atracția spre comerț a multor întreprinzători.

Barierile tradiționale de intrare, cum ar fi reglementările juridice, economia de scară, diferențele produselor influențează nesemnificativ întreprinderile comerciale. Astfel, spre deosebire de sectorul industrial, unde depășirea barierei avantajului economiei de scară (de care beneficiază marile întreprinderi) este dificilă pentru un întreprinzător, în comerț astfel de dificultăți sunt rare și reduse ca arie. Cheltuielile de

intrare sunt, în general, mult mai reduse în comparație cu alte domenii de activitate.

c) Analiza puterii de negociere a furnizorilor și clienților. În relațiile de piață întreprinderea de comerț activează în două posturi: de cumpărător și vânzător. În contextul mediului concurențial vom examina unitatea de comerț de pe poziția de cumpărător sau client. În calitate de furnizori intervin întreprinderile producătoare, unitățile de comerț cu ridicata.

Pentru a aprecia presiunile pe care furnizorii, respectiv clienții (întreprinderile de comerț), le pot exercita asupra dinamicii concurențiale, pentru a evalua puterea de negociere a întreprinderii, din literatura de specialitate, au fost sintetizate următoarele criterii care ulterior au fost adaptate la domeniul comerțului:

a. concentrarea relativă a furnizorilor (clienților). Acest criteriu vizează distribuția segmentului de piață la un număr mai mare sau mai mic de întreprinderi. O concentrare mai mare a unui sector conferă acestuia o putere de negociere net superioară, deci posibilitatea întreprinderilor componente de a exercita, în favoarea lor, presiuni asupra partenerilor.

În Republica Moldova piața de retail este caracterizată de un grad redus de concentrare. Acest fapt este demonstrat de cota valorică deținută de primii 20 retaileri (aproximativ 19%), conform datelor aferente anului 2008. În acest fel, întreprinderile de comerț fiind un sector dispersat, au, deci, o putere de negociere mai mică față de partenerii săi. Însă, grație mutațiilor care neapărat vor marca comerțul de perspectivă, sesizăm tendința de concentrare a comerțului. Astfel situația se va modifica, iar puterea de negociere se va deplasa spre comercianții cu amănuntul.

b. Natura mărfurilor care fac obiectul circulației. Pentru bunurile industriale de consum intermediar (materii prime, combustibili) și bunurile de echipament, numărul furnizorilor este restrâns, aceasta conferă putere de negociere furnizorilor. La bunurile de larg consum numărul furnizorilor este foarte mare. În marea lor majoritate puterea de negociere este cu mult mai mare la întreprinderile de comerț;

c. Costul transferului de la un furnizor la altul. Cu cât costul transferului este mai ridicat, cu atât clientul este mai dependent de furnizorul său actual, și prin urmare, cu atât puterea furnizorului este mai mare.

d) Substituenții. Pericolul pe care-l prezintă noii concurenți e legat de faptul că aceștia implementează noi capacități, tehnologii, cucerind astfel o parte din piață. Ei pot genera pentru cei din sector o scădere a prețului de vânzare sau o creștere a costului. Întreprinderea de comerț este amenințată de apariția de noi substituenți de natura formelor de comerț cu amănuntul, diversificarea continuă a portofoliului de activități, a tehnologiilor comerciale.

În concluzii putem constata că anume în sectoarele de activitate, în care lucrurile se schimbă rapid, apar noi tehnologii, noi concurenți, iar barierele de intrare și ieșire din sector sunt moderate sau sînt supuse schimbărilor continue în funcție de referințele consumatorilor, din care motiv comerțul cu amănuntul, concurența între membrii sectorului devine cu mult mai acerbă.

Bibliografie:

1. Anuarul Statistic al Republicii Moldova// Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova.-Chișinău, 2009
2. Rezultatele anchetei structurale în întreprinderi 2009// Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova.-Chișinău, 2009
3. Porter M. Comparative Advantage, Reating and Sustaining Superior performance.- New York, The Free Press, 1995

Recenzenți: dr., conf.univ. S.Muștuc (UCCM)
dr., conf.univ. R.Lapușin (UCCM)

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ СИСТЕМ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИКИ

*И.Ф. Мищук, к.э.н., доц.
Львовская коммерческая академия*

Essence and maintenance of “good supplying” are considered, definition „good supplying of retail network of consumer co-operation” is specified. Operations, which form an activity complex on good supplying, list of. Tasks, terms and principles of creation of the effective modern system of good supplying of network of retail business of consumer co-operation of Ukraine are formulated. For achieving this aims is supposed: - to revise set approaches to organization of the system of good supplying; - on the basis of economical and mathematical computations to ground the more active application of storages and their transformation in the logistic centres; - to secure introduction of informative-computer technologies, application of electronic control-cash registers and scanning technique, use of fast-acting computers, in-plant systems, tv communications systems and the proper software.

Рассматривается суть, содержание товароснабжения, уточняется дефиниция „товароснабжение розничной торговой сети потребительской кооперации” и перечень операций, формирующих комплекс деятельности по товароснабжению. Формулируются задания, условия и принципы создания эффективной современной системы товароснабжения сети розничной торговли потребительской кооперации Украины

Вопросы поиска оптимальных форм и методов товароснабжения, управления товарными запасами, оптимизации объемов и частоты завоза товаров в розничную торговую сеть были предметом научных исследований М.Дарбиняна, Ш.Опельбаума, Ф.Панкратова, Л.Наговициной, Е.Расторгуева и др. В период рыночных трансформаций экономики Украины вопросами организации системы и процессов товароснабжения занимаются В.Фесюк, Н.Гончаренко, М.Кириченко, О.Кавун [1, 2], но в их трудах исследуется преимущественно организация товароснабжения корпоративных сетей крупноформатных торговых объектов, сосредоточенных в городах. Вместе с тем, в Украине все еще весомую роль играет потребительская кооперация, где значительная часть магазинов которой работает в сельской местности. Кооперативная торговля нуждается в формировании качественно иной системы товароснабжения,

ориентированной на обеспечение торговых объектов товарами в небольших объемах и расширенном ассортименте. Однако вопросы методологии создания и функционирования систем товароснабжения в условиях рыночных отношений в потребкооперации в отечественной экономической литературе практически не отражены. Поэтому целью этой статьи является определение анализа сути товароснабжения розничной торговой сети потребкооперации, его содержания, а также разработка собственного подхода к построению системы товароснабжения кооперативной торговли на основе теории и инструментария логистики.

Товароснабжение розничных торговых предприятий давно привлекает к себе внимание научных работников и практиков торговли, однако в теоретическом плане не до конца выясненными остаются суть и содержание товароснабжения, которое в современной литературе характеризуется наличием различных трактовок. Сложность толкования понятия „товароснабжение”, на наш взгляд, связана с наличием нескольких аспектов этой деятельности:

- организационно-технологический аспект, охватывающий организацию и технологию торговых процессов по завозу товаров к пунктам их розничной продажи потребителям от оптового торговца при складской или от производителя – при транзитной форме товародвижения;
- организационно-экономический аспект, ориентированный на управление товарными запасами, оптимизацию выбора поставщиков, минимизацию расходов на завоз и сохранение товаров и т.п.;
- юридический аспект, связанный с изменением прав собственности на товары в результате их перехода от одного владельца к другому на основании заключения хозяйственных соглашений (договоров поставки, купли-продажи и т.п.). Юридический аспект охватывает правовые отношения между участниками товаропроводящей цепи в процессе купли-продажи товаров и фактически определяет товароснабжение как совокупность актов изменения прав и обязательств участников правоотношений в сфере товарного обращения;
- информационный аспект, отображающий деятельность разных участников процесса товароснабжения по сбору, хранению, созданию и регулированию разных информационных потоков из внешней среды, обработке и использованию имеющейся у торгового предприятия информации для принятия решений, а также передаче соответствующей информации, необходимой для организации завоза товаров в пункты их розничной продажи;
- логистический аспект, который предусматривает рассмотрение процессов товароснабжения как поточных процессов при условии сосредоточения внимания, в первую очередь, на вопросах согласования деятельности разных участников системы товароснабжения путем создания интегрированной логистической цепи.

По нашему мнению, необходимым условием правильного понимания сути товароснабжения должна быть трактовка его как сложной системы, которая охватывает поставщиков и розничных торговцев, между которыми существуют сложные разнородные связи и взаимоотношения по поводу поставки товаров в пункты их розничной продажи, а также других участников - субъектов хозяйствования, которые обеспечивают завоз товаров в розничную сеть или же содействуют осуществлению этих операций. Исходя из этого, предлагаем под товароснабжением розничной торговой сети потребительской кооперации понимать систематический процесс обеспечения объектов розничной торговой сети потребительской кооперации товарами в необходимых объемах и ассортименте путем реализации комплекса коммерческих, организационно-технологических и юридических операций (рис.1).

Участники этого процесса должны использовать соответствующую материально-техническую базу, технические и транспортные средства, организовывать движение информационных и финансовых потоков, проектировать последовательность выполнения необходимых операций и обеспечивать их реальное выполнение путем создания соответствующей системы товароснабжения во всех ее аспектах. Система товароснабжения при этом выступает как сложный комплекс взаимосвязанных и взаимодействующих между собой предприятий, организаций, других субъектов хозяйствования, вовлекаемых в процессы обеспечения товарными ресурсами предприятий потребкооперации (которая выступает организатором такой системы) вместе с совокупностью их внутренне- и внешне системных связей; коммерческих, юридических, торгово-оперативных, технологических, транспортных и других операций, которые им взаимосвязывают.

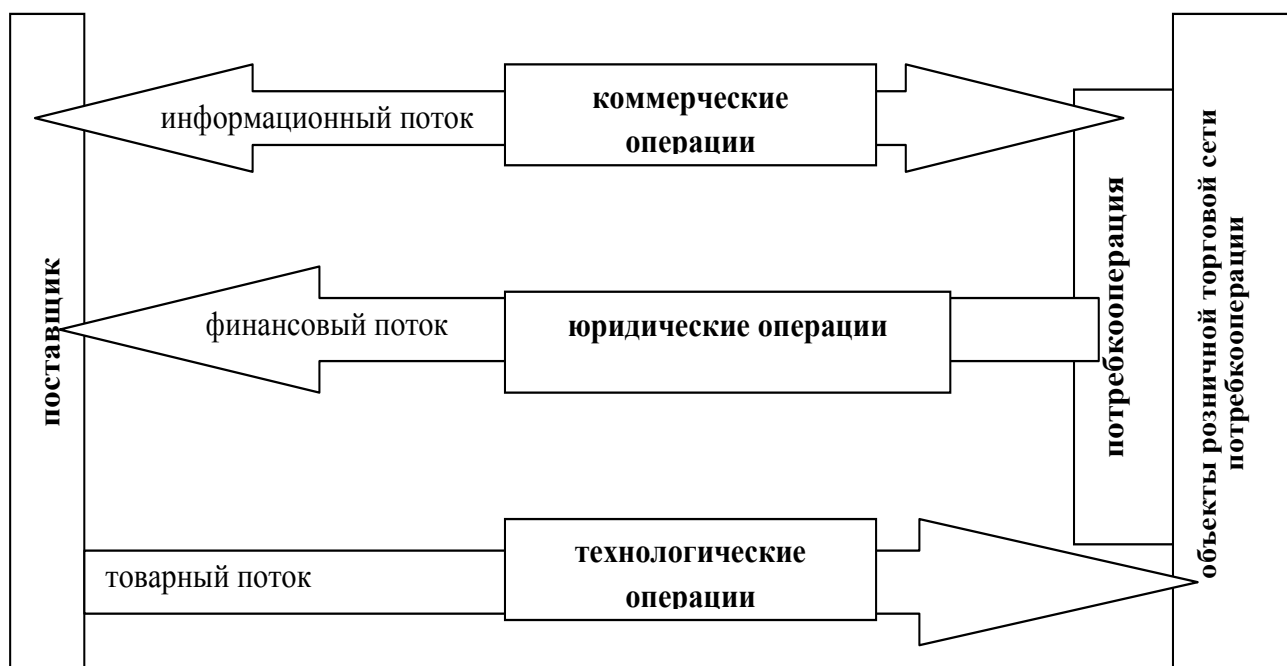


Рис.1. Комплекс операций процесса товароснабжения розничной торговой сети потребительской кооперации

В связи с тем, что с другими субъектами хозяйствования в сфере торговли потребительская кооперация находится в отношениях конкуренции, необходимо различать понятие „товароснабжение розничной торговой сети”, организация которого иницируется, как правило, предприятиями-поставщиками товаров и предусматривает снабжение товарами всех (независимо от ведомственной принадлежности, форм собственности и т.п.) торговых объектов на определенной территории, от понятия „товароснабжение розничной торговой сети потребительской кооперации”, при котором процессы поставки товаров осуществляются по инициативе отдельного розничного торговца – предприятия (организации) потребкооперации и распространяются лишь на подчиненные ему торговые магазины, киоски и т.п.

Для создания системы товароснабжения сети торговых объектов потребкооперации кооперативное предприятие (организация) должно принять решение относительно видового состава ее участников, перечня и мощностей отдельных объектов, призванных обеспечить возможность применения избранных технологий товароснабжения (материально-техническая база, транспортные средства, тара, упаковка), определить их оптимальную дислокацию, предусмотреть варианты организации информационного обмена, способы организации отношений и связей между отдельными субъектами системы, порядок осуществления платежей и передачи материальной ответственности, организации управления процессами и системой товароснабжения, а это означает, что должна быть создана новая морфологическая, топологическая, функциональная и организационная структура системы товароснабжения во всех ее аспектах. Таковую же направленность должны иметь все мероприятия по анализу эффективности системы товароснабжения, подлежащей реформированию.

Рациональная организация товароснабжения предполагает принципы плановости, бесперебойности, ритмичности, оперативности, технологичности и экономичности. Для предприятий потребкооперации с относительно большим количеством пунктов продажи товаров необходимой предпосылкой создания эффективной системы товароснабжения является соблюдение (скорее – возобновление) принципа централизации товароснабжения, предусматривающего осуществление этого процесса силами и средствами поставщиков (в первую очередь - предприятий оптовой кооперативной торговли). Централизация товароснабжения в кооперативном опте предполагает рациональную организацию всего процесса товароснабжения, концентрацию товарных ресурсов и обеспечения условий для бесперебойной торговли с меньшими запасами товаров. Относительное снижение размера товарных запасов в случае централизации товароснабжения характеризуется коэффициентом уменьшения текущих запасов товаров $K_{зпт}$:

$$K_{\text{зпт}} = 1 - \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n H_i}}{\sum_{i=1}^n \sqrt{H_i}}$$

где H_i - объемы поступления товаров от i -го поставщика;
 n – количество поставщиков [3, с.204].

Необходимость возобновления роли кооперативного опта в обеспечении товарами розничной торговой сети потребкооперации обусловлена тем, что именно склады оптовых предприятий способны отправлять в кооперативные магазины товары укрупненными партиями, в подсортированном ассортименте по их заявкам и на основе заблаговременно разработанных графиков и маршрутов. Формирование маршрутов завоза в кооперативные магазины товаров подсортированными партиями для значительного количества получателей может обеспечиваться за счет применения экономико-математических методов, в частности, линейного программирования с использованием компьютерной техники, ведь фактически все сложные задачи оптимизации маршрутов завоза товаров можно свести к так называемой транспортной задаче маршрутизации перевозок мелкими партиями неделимых грузов, а критерием оптимизации задач данного типа является минимизация расстояния перевозки груза. Критериями оптимизации целевой функции могут быть также равномерность загрузки автомобилей, их количество, напряженность работы автотранспорта, экспедиционной службы и т.п. Решение подобных задач возможно и с использованием метода пошаговой оптимизации логистической системы (объединяющей производственные, транспортные, торговые предприятия и потребителей и направленной на удовлетворение запросов последних), в которой склады выступают как узловые пункты, обеспечивающие накопление, хранение и превращение товарных потоков.

Целесообразным представляется преобразование складов кооперативной оптовой торговли в логистические центры, которые не только обеспечивали бы выполнение операций с материальными потоками, но и взяли бы на себя основную часть логистического менеджмента путем управления информационными потоками, связанными с товароснабжением кооперативной розничной торговли. Создание эффективной интегрированной системы регуляции материальных и информационных потоков и контроля за ними, которая обеспечивала бы высокое качество поставки товаров, предполагает обеспечение взаимного соответствия товарных и информационных потоков, контроль товарного потока и передачу данных к единой службе управления логистикой, определение стратегии и технологии физического перемещения товаров, разработку способов управления операциями их движения, стандартизацию товаров, тары и упаковки, определение объемов производства, транспортировки и складирования товаров для удовлетворения потребностей потребителей и др. [4].

Управление логистикой как комплексным управлением материальными и информационными потоками в системе товароснабжения кооперативной розничной торговой сети должно основываться на следующих принципах:

1. Рассмотрение движения материальных ресурсов, продукции, товаров от первичного источника к конечному потребителю в качестве единого материального потока, предусматривающего выполнение процессов транспортировки, загрузки, разгрузки, перемещения, складирования и хранения материалов и товаров.
2. Внедрение организационно-управленческих механизмов координации действий специалистов разных служб производственных, транспортных, оптовых и розничных торговых предприятий потребкооперации, которые участвуют в управлении товарным потоком. Результат зависит от того, насколько успешно удастся связать в единую систему осуществление комплекса мероприятий по оптимизации размера заказов и уровня запасов, выбору самых выгодных маршрутов перемещения товаров, усовершенствованию складирования, унификации грузовых единиц, рационализаций тары и т.п.
3. Принятие решений по организации движения товарного потока на основе анализа информационного потока, т.е. совокупности информации о состоянии, условиях, особенностях и проблемах выполнения комплекса операций с данными потоками [5].

Быстрое увеличение и усложнение ассортимента товаров, большие объемы расчетных операций повышают нагрузку аппарата управления кооперативных предприятий, увеличивают время на учетно-технические работы, вследствие чего значительно меньше внимания отводится на обоснование коммерческих операций, возрастает риск принятия неэффективных или ошибочных решений. Поэтому предприятия кооперативной торговли Украины особенно заинтересованы в формировании информационных систем с использованием технических средств управления, способных обеспечивать в масштабе времени, близкому к реальному, эффективное управление предприятиями и товарными потоками на основе экономико-математических методов и современных средств обработки данных о процессах товародвижения и товароснабжения. Однако, как показывают исследования уровня внедрения информационных систем и инструментария информационной логистики, большинство предприятий розничной торговли потребкооперации Украины пока не готовы к такой работе.

Исходя из вышеизложенного, в современных условиях торговым предприятиям потребительской кооперации Украины необходимо:

- пересмотреть установившиеся подходы к организации системы товароснабжения;
- на основе экономико-математических расчетов обосновать более активное применение складов и их преобразование в логистические центры;

- забезпечити впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій, використання електронних контрольно-касових апаратів і скануючої техніки, використання швидкодіючих комп'ютерів, локальних систем, телекомунікаційних систем і відповідного інформаційно-програмного забезпечення.

Література:

1. Фесюк В.А. Товаропостачання торговельного підприємства: Навч. посіб. / В.А.Фесюк, Н.І Гончаренко, М.Р.Кириченко.– К.: КНТЕУ, 2003. – 159 с.
2. Кавун О.О. Товаропостачання у корпоративних торгових мережах на засадах інтеграційної логістики // Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України. Мат. міжнар. наук.-практ.конф. 17-18.02.2005. /О.О.Кавун. – Полтава. РВВ ПУСКУ, 2005.- с.66-67.
3. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / за ред. В.В.Апопія.- К.: Центр навчальної літератури, 2005.- 616 с.
4. Blaik P. Logistyka. Konceptcja zintegrowanego zarzadzania. Wydanie II zmienione. Polske Wydawnictwo Ekonomiczne.- Warszawa, 2001.- 407 s.
5. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок.-М.: ЭКСМО,2008.-944 с.

ROLUL MOTIVAȚIEI ÎN INFLUENȚAREA COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM

Natalia Cogălniceanu, doctorandă, (ASEM)

Consumer behavior requires elucidations from multiple points of view, and marketing research combined with elements of psychology is entitled to explain numerous aspects of it. So, in order to create a powerful advertising it is imperious to seek the influence of psychological factors, and especially motivation, which plays a significant role in determining the purchasing and consumer behavior. Therefore, the main motivation characteristics and the most relevant motivation theories are described and analyzed below.

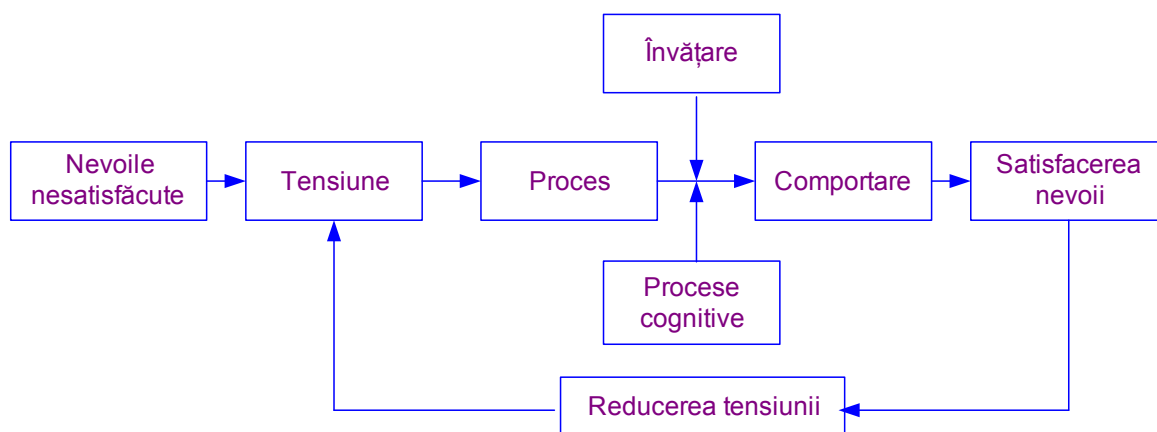
Indiferent de tipul procesului decizional de cumpărare, comportamentul consumatorului este influențat de numeroase variabile, care acționează în strânsă dependență unele cu altele. Deoarece variabilele direct observabile de natură economică și demografică nu sunt suficiente pentru a explica în toată complexitatea sa comportamentul de cumpărare și consum, este necesar să se ia în considerație și modul în care acționează o serie de variabile mai dificil de observat, de natură psihologică.

Astfel, conform cercetărilor lui Ph. Kotler, Warren Keegan, George Belch și alții, factorii psihici sunt clasificați în patru grupe majore: percepția, motivația, învățarea, atitudinile și convingerile. Deși mulți cercetători au preluat această clasificare, unii autori, precum Michael Baker și Rodica Boier, mai introduc și un așa factor ca personalitatea și imaginea de sine, Hawkin Del mai introduce, pe lângă cele specificate de către Ph. Kotler, memoria, personalitatea și emoțiile, iar imaginea de sine și stilul de viață le analizează ca formându-se la interacțiunea factorilor externi și interni. În continuare propun studierea motivației ca unul dintre cei mai importanți factori în determinarea și influențarea comportamentului de cumpărare și consum.

În sensul ei general, noțiunea de motivație, introdusă în psihologie la începutul secolului XX, desemnează aspectul energetic, dinamic al comportamentului uman. **Motivația** reprezintă motivul comportamentului. Un **motiv** este reprezentarea constructivă a unei forțe interne invizibile care stimulează și constrânge la un răspuns comportamental și, totodată, conferă o direcție specifică acestui răspuns. A cunoaște motivația unei persoane echivalează cu găsirea răspunsului la întrebarea „de ce” întreprinde o activitate. Răspunsul este dificil, deoarece cauzele declanșatoare sunt multiple și nu se pot reduce la stimulii externi, activitatea, reacțiile fiind declanșate și de cauze interne.

După părerea psihologului rus Ю. Орлова, motivul are o structură atomică. Nucleul ei este nevoia, deci ceea ce trebuie neapărat satisfăcut. Pentru oameni aceasta este legată nu numai de nevoia de hrană, securitate, dar și de confort, apartenență la un grup social etc. Norul electronic în jurul nevoii este alcătuit din acele emoții plăcute care însoțesc satisfacerea nevoii. Aceste emoții prezintă imaginea plăcerii care ne face să acționăm. Astfel, falsele nevoi sunt anume aceste imagini ale plăcerii care pot fi conștient amplificate sau diminuate [13, p. 29].

Deci, motivul (sau impulsul) este o nevoie suficient de presantă pentru a determina o persoană să reacționeze [6, p. 248-249], iar satisfacerea nevoii reduce tensiunea resimțită. Aceasta presupune că manifestările comportamentale ale unui individ în procesul de cumpărare și consum al bunurilor și serviciilor sunt generate de existența unei stări de tensiune (un dezechilibru interior), datorită existenței unei nevoi nesatisfăcute, care pune organismul în acțiune până la dispariția ei. Aceasta se poate urmări și din schema de mai jos.



Model al procesului motivațional

La realizarea actului de cumpărare, rezultatul obținut influențează starea reală a persoanei, înlăturând total sau parțial starea de disconfort apărută. Motivul își pierde din actualitate ca imbold „aici și acum” din energia sa, dar se întipărește în memorie ca o experiență, influențând starea inițială a cumpărătorului. Motivul devine „cunoscut”, ca și componentele acesteia: nevoile, scopurile și căile de atingere a scopurilor.

În așa mod, în baza experimentelor efectuate, О. Иванова [15, p. 29] constată că motivația reprezintă un proces ciclic cu un anumit interval de timp, pe parcursul căruia obiectul și subiectul interacționează continuu, influențându-se reciproc, ceea ce se observă în comportamentul real al unei persoane. Astfel, cu cât mai puțin necesare sunt produsele, cu atât mai lungă poate fi perioada amânării procurării acestora și respectiv determină o perioadă mai mare a ciclului și viceversa.

În acest context motivele nu sunt altceva decât mobilurile consumatorului, care stau la baza comportamentului său de cumpărare și consum [9, p. 98]. Parafrazat, ele reprezintă ansamblul imboldurilor constituite într-un sistem de impulsuri și stări tensionate de natură să justifice achiziționarea sau respingerea unui anumit produs sau serviciu [4, p. 159].

În aceeași ordine de idei, consumatorul reprezintă un univers de motivații, care nu pot fi observate direct, fapt ce face dificilă cercetarea lor. Pentru a facilita investigarea lor, cercetătorii au propus diverse modalități de clasificare a motivelor [2, p. 44].

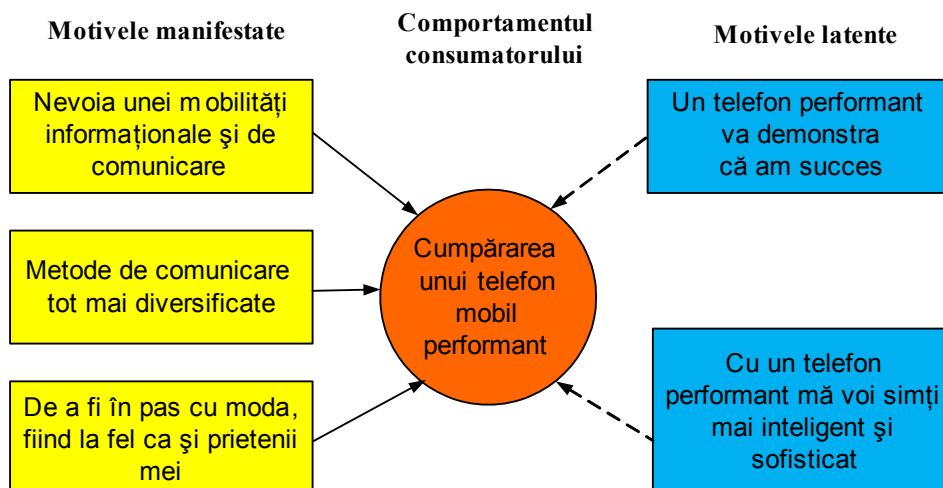
Un individ manifestă la un moment dat o serie de nevoi. După criteriul genezei, psihologii diferențiază *trebuințe primare*, înnăscute, care tind să se manifeste la toți indivizii, în toate timpurile și *trebuințe secundare* dobândite numai de unii indivizi. Primele dintre acestea sunt biogenetice, fiind rezultatul unor stări fiziologice de tensiune, cum ar fi foamea, setea, lipsa de confort etc. Acestea au fost denumite biogenetice și totodată primare, deoarece susțin viața biologică. Alte nevoi sunt psihogene (secundare), ele rezultând din stări psihologice de tensiune, cum ar fi nevoia de apreciere, stimă, apartenență la un grup etc., acestea reieșind din necesitatea de a corespunde anumitor norme culturale și sociale. S-a presupus că trebuințele secundare se dezvoltă din cele primare, dar după formare funcționează independent de ele. Acestea formându-se atât din subiectiva stare psihologică individuală, cât și din relația cu ceilalți. Majoritatea nevoilor psihogene nu sunt atât de intense încât să motiveze o acțiune imediată din partea persoanei în cauză.

O altă modalitate de abordare a motivelor constă în divizarea lor în *utilitare* și *hedonice*. Produsele/serviciile care produc nevoi utilitare sunt funcționale și furnizează beneficii materiale (de exemplu: aspirina, prosoapele etc.). În același timp produsele/serviciile ce se adresează nevoilor hedonice furnizează plăcere sau un mod de autoexprimare (de exemplu: înghețată, coafură etc.). Într-o anumită măsură, oamenii au tendința să ia decizii raționale, deliberate, bazate pe atributele obiectului sau produsului, atunci când cumpără pentru satisfacerea nevoilor utilitare. Invers, ei tind să ia decizii în baza unor factori subiectivi, emoționali atunci când își satisfac nevoile hedonice, atunci când procură produse care le creează plăcere senzorială sau emoție estetică, cum a fi obiecte de artă, activități distractive (filme, concerte, cărți), accesorii vestimentare, parfumuri etc. [10, p. 107].

Motivele raționale presupun alegerea unor produse sau servicii în baza unor criterii obiective, cum ar fi: greutatea, mărimea, prețul, compoziția etc., iar *motivele emotive* implică selectarea scopurilor în dependență de anumite criterii subiective, cum ar fi: dorință pentru individualitate, mândrie, frică, afecțiune, statut etc. Din aceasta se înțelege că distincția între aceste două tipuri de motive este că cele subiective sau emotive nu maximizează utilitatea sau satisfacerea. Totuși, este rațional de presupus că consumatorii tind să aleagă motivul care le-ar maximiza satisfacerea nevoii. Este de la sine înțeles faptul că satisfacția unui consumator vine de la procesele comportamentale, sociale și experiențele de învățare. Ceea ce pare irațional unui observator poate fi absolut rațional justificabil în cadrul câmpului psihologic al respectivului consumator.

Motivele pot fi reale, manifestate la un moment dat și sunt cele care, de obicei, fac parte din sistemul de valori al societății, și *latente*, cele pe care persoana, de obicei, nu le conștientizează. Aceasta se observă și din exemplul de mai jos, atunci când o persoană este pusă în situația de a decide procurarea unui produs/serviciu.

Motivele reale și latente în luarea deciziei de cumpărare



Din cele exprimate mai sus se impune mențiunea că, între două sau mai multe nevoi se pot institui atât relații de asociere (complementaritate), de contrapunere (concurență, excludere), cât și de indiferență, ele reprezentând rezultanta unui complex de factori de natură biologică, socială și fizică.

Simultaneitatea manifestării diferitelor nevoi resimțite la un moment dat de un individ poate genera în grade diferite, conflicte de motivație, atunci când acestea sunt contradictorii. Exemplul cel mai reprezentativ este căutarea celui mai calitativ produs la cel mai mic preț posibil. Rezultatul unui asemenea proces poate fi [2, p. 48]:

- *schimbarea de atitudine*, prin care ne adaptăm convingerilor în scopul de a le aduce într-o stare de compatibilitate cu dorințele și realitatea din jur. Astfel, deși am pornit de acasă cu gândul de a ne procura o pereche de pantofi, un foarte valoros tratat de economie expus în librărie, prezentă mai rară în vânzare, ne determină să abandonăm căutările în raioanele de încălțăminte, să amânăm deocamdată satisfacerea acestei nevoi și să cumpărăm, din resursele financiare disponibile, cartea dorită.

- *manifestarea agresivă* prin care atacăm afectiv sau simbolic obstacolul aflat în calea satisfacerii nevoii. De cele mai multe ori ne manifestăm astfel în fața unei pene de cauciuc, a lipsei unui produs căutat etc.

- *gestiunea conflictelor* presupune cunoașterea conflictelor ce pot apărea și tentativa de a le rezolva de către marketologi. Cel mai frecvent sunt posibile următoarele situații:

a. *aprobare-aprobare*, ceea ce explică conflictul intern al consumatorului, care alege un produs dintre diferitele mărci oferite. Cu cât mai aproape de același nivel este atracția acestor produse, cu atât mai mare va fi conflictul. Un consumator care din întâmplare are o sumă considerabilă spre a fi cheltuită stă la dubii să plece într-o călătorie (care, posibil, a apărut dintr-un motiv mai recent) sau o altă opțiune ar fi să-și procure un aparat de fotografiat profesionist cu tot setul de echipament fiind un hobby avut din tinerețe (această procurare fiind un simbol al statutului și prestigiului).

b. *aprobare-evitare*, presupune că un consumator este pus în situația de a alege procurarea unui produs/serviciu cu consecințe simultane pozitive și negative. Aceasta

exprimând sentimentul de acceptare și respingere totală. Gestiunea unui asemenea tip de conflict motivațional este specific achizițiilor bunurilor de consum de lungă durată, de o puternică implicare financiară, pentru care informațiile pozitive se combină cu cele negative, și explică durata, în general mai mare, a deliberărilor vizând asemenea tipuri de cumpărături. De asemenea, aceeași tehnică poate fi utilizată și pentru produsele bogate în calorii pe care consumatorii le iubesc, deoarece le conferă confort emoțional, dar în același timp și disconfort, pentru că știu că se îngrașă de la acestea. Astfel, o soluție sunt produsele sărace în calorii pentru care consumatorul se simte bine din ambele motive.

c. evitare-evitare este conflictul pentru care alegerea produselor creează doar finaluri care se vor a fi evitate. Atunci când mașina de spălat deja veche s-a stricat, persoana poate decide să procure o mașină de spălat nouă, să o repare pe cea veche sau să se descurce fără o mașină de spălat. O posibilitate de a reduce această stare de evitare este primirea unui credit de la bancă pentru procurarea unei mașini de spălat noi.

Pe măsura derulării cercetărilor asupra sistemului nevoilor umane, au evoluat și preocupările în direcția cunoașterii mecanismului generării și acțiunii motivațiilor. Astfel de teorii asupra motivației umane elaborate de specialiștii în domeniu au diverse implicații în ceea ce privește studierea consumului și elaborarea strategiilor de marketing [14, p. 249]. În continuare propun analiza principalelor teorii cu referire la acest domeniu.

Teoria freudiană a motivației

Autorul care primul a pus în evidență rolul motivațiilor inconștiente, S. Freud, este cel care a demonstrat faptul că, dincolo de funcția sa utilitară, consumatorul îndeplinește și una simbolică: cumpărăm un produs pentru parametrii săi tehnico-funcționali, dar, cel puțin în egală măsură, uneori, și pentru semnificația pe care ne-o conferă prin formă, miros, culoare etc. Spre exemplu, în funcție de nuanța în care este conceput un parfum, acesta poate exprima feminitate, delicatețe, romantism sau dimpotrivă, virilitate, asprime, fermitate etc. [2, p. 44].

Freud susține că forțele psihice reale care determină comportamentul uman aparțin în mare măsură subconștientului (superego). În procesul de maturizare și acceptare a regulilor sociale, o persoană își reprimă numeroase impulsuri, acestea însă nu vor fi niciodată eliminate sau perfect controlate. Ele vor apărea sub formă de vise, ieșiri necontrolate sau comportament nervos.

Un individ este incapabil să-și înțeleagă complet propriile motive. Atunci când dorește să procure un calculator portabil, susține că motivația acestui gest o constituie dorința de a lucra în timpul călătoriilor de afaceri. Dacă ne gândim mai bine, este posibil ca motivația să fie dorința de a-i impresiona pe cei din jur, iar dacă cercetăm și mai adânc, este posibil ca motivația de a cumpăra un calculator să corespundă necesității de a se simți mai inteligent și sofisticat.

Deși teoria freudiană și implicațiile sale psihologice a fost recunoscută ca fiind în unele direcții greșită datorită generalizării în mare parte a factorilor sexuali ca

reper pentru determinarea comportamentului indivizilor, totuși implicațiile sale pentru teoria marketingului rămân valide în ceea ce privește motivația ca având o structură mai adâncă decât fundamentalele nevoi fiziologice sau funcționale.

Neofreudienii adaugă la importanța impulsurilor sexuale ca factori motivaționali puse în relief de către Freud o varietate de alte mobiluri. A. Adler insistă asupra luptei pentru superioritate, pentru eliminarea sentimentelor de inferioritate dobândite în timpul copilăriei, E. Fromm și H. S. Sullivan - asupra aversiunii pentru singurătate, iar K. Horney - asupra anxietății și nevoii de securitate. Deci, oricare ar fi tipul de impuls, nevoia individului exprimă starea de tensiune care rezultă din el.

Teoria motivației a lui Abraham Maslow

Psihologul american Abraham Maslow a încercat să explice de ce oamenii sunt conduși în acțiunile lor de anumite nevoi specifice într-un moment sau altul al vieții lor. De ce o persoană consumă timp și energie pentru siguranța personală, iar alta pentru a obține respectul celor din jur? Maslow este de părerea că nevoile ființei umane sunt plasate pe o scară ierarhică, pornind de la cele mai presante și terminând cu cele mai puțin presante.

În această piramidă nivelul de jos cel mai larg și universal corespunde *motivelor fundamentale*, precum sunt aerul, apa, hrana, sănătatea, sexul etc. Satisfacerea acestor nevoi asigură buna funcționare biologică a organismului uman. Deoarece aceste motive sunt universale și specifice oricărei națiuni, ele sunt utilizate cu succes în practica de marketing, în special în publicitate, fiindcă conferă un rezultat pozitiv. Aceste motive biogenetice în publicitate funcționează ca o metodă de stabilire a contactului cu consumatorii. De exemplu, în două reclame care au același scop de a promova încălțăminte se utilizează modalități diferite de exprimare a aceleiași idei. În una dintre ele se prezintă în prim plan un pantof la modă, iar în alta o fată drăguță ce măsoară pantofi. Desigur, majoritatea telespectatorilor au menționat că a două reclamă le-a plăcut cel mai mult. În general, în reclame cel mai mult atrag atenția personajele reale, copiii și animalele.

Motivația – factor determinant în influențarea comportamentului de cumpărare și consum *Nevoia de securitate* individuală atât în mediul natural, cât și în cel social, se referă la protecția individului față de forțele externe ostile, factori de risc care atentează la integritatea fizică a acestuia. Asigurarea unei astfel de protecții se realizează prin stabilitatea locului de muncă și prin asigurarea unor bunuri și resurse materiale necesare existenței: casă, salariu etc.

Nevoile sociale se raportează la necesitatea acceptării și apartenenței la un grup social de a face parte dintr-o comunitate. Oamenii manifestă nevoia de dragoste încă din primele luni de viață. Mai mult instinctivă la început, această nevoie devine treptat din ce în ce mai conștientă, devine o exigență de prim ordin pentru confortul sufletesc.

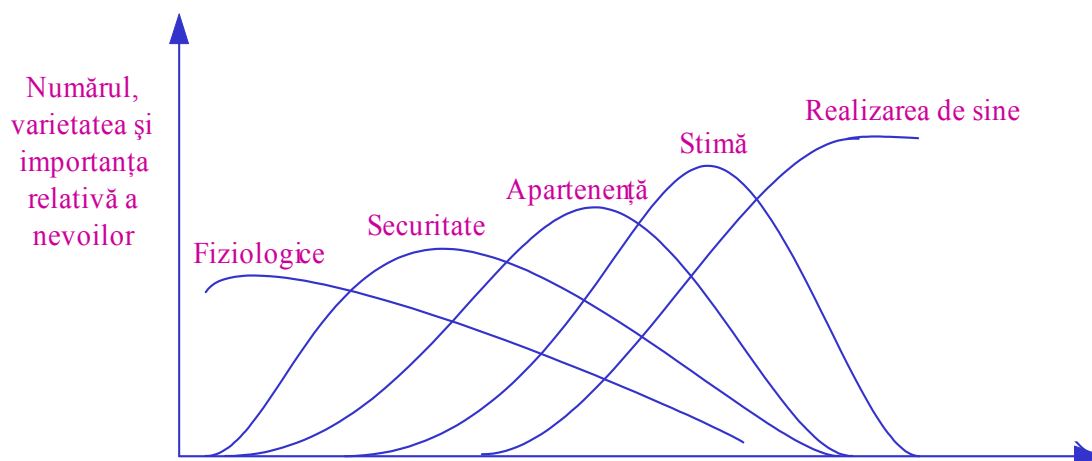
Nevoia de respect care derivă dintr-o exigență autoevaluativă a individului, care dorește să-i fie recunoscut statutul pe care îl are sau la care aspiră, vizează dorința de a-i fi apreciate competențele, cunoștințele, performanțele, calitățile etc.

Nevoia de autorealizare la vârful piramidei, de împlinire de sine, vizează construirea unei imagini de sine favorabile, precum și dobândirea capacității de autocontrol.

Astfel, piramida lui Maslow pune în evidență cele două tipuri fundamentale de motivații: a) **motivația homeostatică**, ce include activități de adaptare, de echilibrare a organismului uman cu mediul, aflate la primele nivele maslowiene, de trebuințe primare; b) **motivația de dezvoltare, autorealizare și autodepășire**, care determină angajarea persoanei pe o traiectorie ascendentă și include ultimele două nivele maslowiene, corespunzătoare trebuințelor dobândite [7, p. 132], acestea fiind ordonate în ordinea importanței. În momentul în care o nevoie importantă este satisfăcută, ea încetează a mai fi un factor de motivație, iar persoana respectivă va încerca să-și satisfacă nevoile în ordinea importanței.

Totuși, pentru fiecare cultură nevoile care stau la baza ierarhiei sunt diferite. Astfel, în Japonia și Germania este nevoia de securitate personală și confort, iar în Franța, Spania și Portugalia oamenii sunt cel mai preocupați de motivația de securitate și apartenență la un anumit grup etc. [5, p. 361].

În cursul evoluției individului, cele cinci componente motivaționale ce decurg din piramida lui Maslow descriu un traseu diferit, raporturile între ele cunoscând modificări. Aceasta se observă și în baza figurii oferite mai jos.



Evoluția relativă a nevoilor pe parcursul dezvoltării psihice a individului

Interesant este de sesizat faptul că motivele, uneori foarte diferite, pot genera același act de consum, după cum și invers, același motiv poate induce modalități diferite de manifestare de consum, o anumită nevoie putând fi satisfăcută prin consumul unor bunuri/servicii diferite [17, p. 158]. De exemplu, nevoia de securitate a unei persoane poate fi satisfăcută, după caz, prin achiziționarea unei locuințe, unei umbrelor de ploaie, unui set de centuri de siguranță auto sau prin asigurarea stabilității locului de muncă în urma parcurgerii unor cursuri de perfecționare care să-i confere competența profesională cerută.

În proiectarea reclamelor este bine de avut în vedere nivelul general de trebuințe, la momentul respectiv, al potențialilor cumpărători ai produsului/serviciului promovat. Nu trebuie invocate motive de la nivelele la care consumatorii nu au acces, pentru a nu-i irita (de exemplu, nu se vorbește de arta culinară unor gospodine cu dificultăți de buget, pentru care alimentația este o problemă de supraviețuire, nicidecum una de prestigiu ori statut social, de etalare a talentului în acest domeniu) [8, p. 132].

Pe măsură ce o societate devine mai bogată și numărul produselor de același tip sporesc, cresc și posibilitățile de achiziționare, iar aceasta determină ca nevoile primare ale consumatorilor să fie satisfăcute într-o măsură mai mare. Din aceste motive în reclame accentul s-a deplasat spre calitățile imateriale ale produselor (eleganță, originalitate etc.), destinate să satisfacă trebuințele secundare (statut social, respect de sine, integrarea într-o anumită clasă socială etc.) ale populației. Se renunță în reclame la prezentarea atributelor concrete și se pune accentul pe calitățile abstracte generatoare de satisfacții. De exemplu, în cazul automobilului s-a pornit de la satisfacerea trebuinței de deplasare rapidă și economică, ulterior trecându-se la trebuințe secundare, accentuarea siguranței în cazul coliziunilor sau circulației pe drumuri accidentate. În continuare se accentuează trebuința de afiliere și afecțiune din partea unor grupe de interese, cum ar fi prietenii. Pe piețele de lux, tendința de saturație creează necesitatea ca în reclamele de automobile să se accentueze trebuințele de autorealizare. Ele stimulând extravaganța în alegerea unei mașini, ca formă de exprimare a personalității consumatorului.

Cercetătorii au remarcat faptul că, în lumea contemporană, un produs/serviciu poate fi acceptat doar prin simpla asociere cu alte obiecte și evenimente dezirabile, ceea ce înseamnă că *motivația de cumpărare s-a deplasat spre nivelele maslowiene superioare*, care nu este foarte clar definită în mintea clientului și în consecință este mai elastică. Astfel, categorii motivaționale elevate, cum sunt nevoile de eleganță și extravaganță, generează decizii de cumpărare ad-hoc, bazate adesea pe imitație și asocieri. Reclama valorifică această observație și folosește intensiv personalități mondene pentru acreditarea produselor de lux, de artă, de satisfacție a capriciilor.

Reclamei adesea i se aduce acuzația că în loc să apeleze la nevoile reale ale populației, inventează altele noi și astfel împinge consumatorii să cumpere lucruri inutile - cu alte cuvinte îi ajută pe ofertanți să păcălească. Achizițiile motivate de nevoi sau așa numitele „*falsele nevoi*” se situează la nivelele 2-3 din ierarhia lui Maslow, scopul lor fiind exprimarea sau câștigarea afecțiunii, dobândirea unui plus de prestigiu, îmbunătățirea imaginii de sine, manifestarea și cultivarea personalității, a talentelor etc. [1, p. 143]. Astfel, problema cea mai importantă a creatorilor de mesaje și design este adecvarea argumentației utilizate în mesajul publicitar la nivelul predominant de trebuințe al consumatorilor vizați. Totuși, libera circulație a informației face inevitabilă recepționarea mesajelor publicitare și de către alți consumatori decât cei vizați. Privită de la niveluri diferite de trebuințe, motivația invocată în reclamă nu numai că nu este convingătoare, dar are un efect iritant, producând aversiune față de produs, ofertant și categoriile sociale cu nevoi și venituri diferite.

Dacă problema falselor nevoi este o falsă problemă, un aspect mai puțin comentat în studiile asupra reclamei, este cel al dezvoltării *pseudosoluțiilor* în sistemul de argumentare. Reclamele de jeans, de exemplu, insinuează că acest articol vestimentar mărește atractivitatea sexuală (echivalentă cu nevoia primară), când de fapt el funcționează ca un standard de acceptabilitate socială (echivalentă cu nevoia secundară). Așa cum avertiza Maslow, un argument primar este mai convingător decât unul secundar, iar ambiguitatea asociației dintre jeans și sex potențează efectul persuasiv.

Reclamele sunt cele care fac apel direct la *emoțiile* legate de necesitatea satisfacerii nevoilor noastre. Rareori se face apel la rațiune sau la logică, deoarece, așa precum știu cei ce fac reclame, oamenii sunt extrem de influențabili la nivel emoțional și deciziile lor țin cont într-o măsură covârșitoare de senzații și emoții. Nu este întâmplător faptul că apelul cel mai folosit este cel de frică (moarte, suferință, singurătate, boală, pierdere a statutului social etc.). Este binecunoscut faptul că motoul principal al acțiunilor majorității oamenilor este frica. Ea este cea care controlează și direcționează acțiunile și, implicit, deciziile legate de acestea.

Al doilea element de manipulare extrem de prezent în reclame este cel sexual. Instinctul sexual este cel mai puternic la om și nevoia de satisfacere a lui este printre cele mai stringente. O femeie lângă o mașină de lux nu sugerează că va fi livrată la pachet împreună cu produsul principal, dar transmite un mesaj relațional clar telespectatorului despre posibilitățile de utilizare a unei mașini luxoase.

Teoria lui McGuire a motivației

Acest cercetător a dezvoltat o teorie asemănătoare cu cea a lui Maslow, dar a creat un sistem de clasificare a motivelor mult mai specific. Iată pe scurt descrierea acestor motive [16, p. 369-372]:

- *Nevoia pentru consistență* prezintă o trebuință primară pentru ca toate fațetele și părțile componente ale unui individ să fie consistente una cu alta. Aceste fațete includ: atitudini, comportamente, opinii, imagini despre sine, păreri despre alții etc. Această nevoie este utilizată cu precădere în mixul de marketing pentru a promova un produs sau serviciu. De exemplu, poziționarea unui produs de lux presupune un produs de calitate înaltă, într-un ambalaj luxos, cu un design elegant și rafinat, o distribuție limitată, un preț ridicat care să sublinieze statutul acestui produs sau serviciu și o publicitate care să accentueze exclusivitatea acestuia. Dacă unul dintre parametrii mixului de marketing nu vor corespunde acestei consistențe (de exemplu, prețul va fi mic sau calitatea ambalajului va fi proastă sau acesta va fi posibil de procurat oriunde și oricând), atunci la sigur va apărea o inconsistență pentru cei care vor dori să-l procure, ceea ce în final va duce la eșecul produsului și posibil la falimentul întreprinderii.

- *Nevoia de a atribui cauza* presupune un set de motive care are de-a face cu nevoia noastră de a determina cine și ce cauzează ceea ce nouă ni se întâmplă. Este atribuirea cauzei unui final reușit sau nereușit nouă sau unei forțe externe? Acesta semnifică că

consumatorii nu recepționează mesajele publicitare pasiv, dar atribuie motive și tactici de vânzare publicității recepționate. Adică, la oferirea unui sfat privind utilizarea produsului din partea forțelor de vânzare într-un magazin presupune acordarea neîncrederii consumatorului, dar dacă același sfat este oferit de către o cunoștință, prieten sau rudă individul are tendința de a crede același mesaj publicitar.

- *Nevoia de ordonare* presupune necesitatea umană de a organiza informația și experiențele într-o modalitate semnificativă și maniabilă. Astfel, stabilim categorii sau partiții mentale care ne permit să procesăm cantități mari de informație. Prețurile produselor, de obicei, sunt cele care sunt categorisite. De exemplu, categorisim automobile mai ieftine de 10.000 USD sau mai scumpe de această limită. Fiecare individ conform propriilor criterii stabilește pragul de preț la care realizează această diferențiere. De aceasta și există așa numitele „prețuri magice”, de exemplu, 9,99 lei, 19,99 lei sau 19,45 lei, 30,95 lei, care nu ne permit a le plasa în cealaltă categorie de produse mai scumpe de 10 lei sau 20 lei, dar din contra ne indică plasarea acestora în pragul de mai jos.

- *Nevoia de sugestie* exprimă ideea că oamenii observă mesajul subtil redat în scenetele publicitare, îl compară cu propriile impresii, sentimente și atitudini și prin aceasta își creează stilul și imaginea dorită (cel mai des se referă la vestimentație).

- *Nevoia de autonomie* este esențială pentru SUA și alte țări unde cultural este impus aspectul de a avea propria personalitate, de a nu depinde de nimeni și nimic, de a fi propriul stăpân. Totodată, acest motiv nu este prezent în culturile asiatice, unde predomină *nevoia de afiliație*.

- *Nevoia pentru ceva nou* exprimă trebuința umană de a încerca ceva nou, diferit, aceasta explicând trecerea de la brand la altul, efectuarea cumpărăturilor impulsive etc.

- *Nevoia pentru autoexprimare* vine de la necesitatea de a ne manifesta propria identitate și a-i lăsa pe alții să o vadă. De exemplu, procurarea celei mai noi scurte pentru schi, presupune nu doar protejarea de frig, dar și un simbol al statutului, de apartenență la un grup social etc.

- *Nevoia pentru protejarea ego-ului* presupune protejarea identității când acesta este amenințată. Un consumator care se simte nesigur poate apela la branduri renumite pentru unele produse social vizibile pentru a evita posibilitatea de a face o cumpărătură social incorectă.

- *Nevoia pentru impunerea puterii* reflectă nevoia consumatorilor de a se angaja în acele activități care le va crește încrederea în propriile puteri, precum și stima câștigată în ochii altora. Persoanele care puternic manifestă această nevoie, cel mai probabil se vor plânga dacă vor fi nemulțumiți de cumpărătura efectuată.

- *Nevoia pentru reconfirmare* exprimă motivarea indivizilor de a se comporta într-un anumit fel deoarece vor fi recompensați. Acesta se referă la așa produse ca vestimentația, mobilierul, operele de artă, diamante etc. care deseori se vând în baza unității și tipului de recompensare care se va obține în baza procurării.

- *Nevoia de modelare* presupune tendința de a urma un comportament observat la

alții. Aceasta este exprimată în publicitățile în care protagoniștii celebri utilizează produse promovate.

Teoria lui Herzberg a motivației

Este o teorie a motivației bazată pe două categorii de factori. Prima categorie cuprinde factori care produc insatisfacție, iar cea de-a doua generează satisfacție. De exemplu, dacă un calculator Apple nu ar avea garanții, aceasta ar fi un factor de insatisfacție. Cu toate acestea, garanția produsului acționează ca un factor de satisfacție sau de motivație, întrucât garanția reprezintă un element intrinsec de satisfacție. Această teorie are două implicații. În primul rând, vânzătorii ar trebui să depună toate eforturile pentru a evita factorii de insatisfacție, cum ar fi o documentație insuficientă asupra produsului sau fiabilitatea, și, deși nu aceste elemente fac să se vândă un calculator, ele ar putea face ca, totuși, calculatorul să nu fie cumpărat. În al doilea rând, producătorul trebuie să identifice principalii factori de satisfacție sau de motivare a cumpărării pe piața calculatoarelor și să vină în întâmpinarea lor. Factorii de satisfacție vor fi principalele elemente care vor sta la baza alegerii de către cumpărător a unei anumite mărci de calculatoare.

Teoria echilibrului

Omul este în căutarea unei armonii, a unei stabilități pe care o numim homeostazie. El tinde să evite schimbări brutale care antrenează dezechilibre. Totuși, sub imperiul instinctelor, este în contact cu mediul înconjurător, care este o puternică sursă de dezechilibru. Pentru a restabili echilibrul, individul poate să-și modifice percepția sa față de realitate, fie să respingă informațiile mediului care diferă de structurile sale mentale. Această teorie a echilibrului se prezintă sub diferite forme [3, p. 54-55]:

- **Teoria câmpului psihologic a lui K. Lewin** consideră că, comportamentul este o funcție a „câmpului” psihologic al individului în situația în care survine acest comportament. Diversele credințe, sentimentele și elementele externe datorate mediului, la locul și momentul comportamentului, se exprimă sub formă de forțe favorabile (valențe pozitive) sau nefavorabile (valențe nefavorabile). Individul se decide în favoarea forțelor care îl înving. Astfel, această teorie integrează, în definirea motivațiilor, situația prezentă și nu singura influență a trecutului.
- **Teoria congruenței (Osgood)** postulează că individul este în căutarea unei unități, a unei concordanțe între informațiile percepute; în consecință, el va avea tendința de a deforma, de a evita sau respinge informația discordantă întru a menține echilibrul.
- **Teoria disonanței cognitive a lui L. Festinger.** Atunci când o persoană este determinată de a avea un comportament neconform cu opiniile și atitudinile sale, se găsește într-o stare de disonanță cognitivă; reducerea acestei disonanțe este cea care va antrena motivația individului, în căutarea rezolvării tensiunilor născute din această stare. Astfel individul transformă opiniile și atitudinile sale și justifică comportamentul său (convingându-se, de exemplu, că a realizat o cumpărare bună, raționament apriori).

Când informațiile din diverse surse sunt contradictorii, clientul are două tentații: să evite produsul/serviciul respectiv ca fiind inacceptabil sau, dimpotrivă, să devină curios și să dorească să afle adevărul, informându-se mai îndeaproape și cumpărând el însuși obiectul pentru a verifica informațiile. Deci, este bine ca reclama să intervină în scopul disipării temerilor clienților și să încurajeze experimentarea personală.

- **Teoria conceptului de sine** postulează că individul acționează în funcție de ideea pe care el o are despre sine. Această idee se dezvoltă la fiecare individ plecând de la contactele cu mediul său și înțelegând:
 - ✓ Eul meu real: ce este real.
 - ✓ Imaginea despre sine: ce cred că sunt.
 - ✓ Eul ideal: ce aspir să fiu.
 - ✓ Reflectarea despre sine: ce cred că sunt prin ochii altora.

De exemplu, individul cumpără bunurile în funcție de concepția pe care o are el însuși și respinge pe acelea care nu corespund acesteia.

- **Teoria atribuirii** (Heider, 1958; Weiner, 1974) consideră că atitudinea individului vine din observarea actului: „când vrem să știm ce resimte o persoană, noi privim ceea ce ea face. Ea fuge, deci îi este frică; ea râde, deci este bucuroasă etc.”. Astfel conchidem stările interne ale unei persoane plecând de la informațiile externe. Această teorie repune în cauză anumite baze clasice ale procesului de cumpărare: chiar ideea recunoașterii problemei care aici este contestată, pentru că nu este obligatorie „problema” (tensiunea) la originea comportamentului care este aici baza explicației și care determină atitudinea (proces invers) [3, p. 54-55].

Nici una dintre aceste teorii nu explică satisfăcător mecanismul motivațional, el rămânând încă doar parțial cunoscut datorită imposibilității cuantificării tuturor proceselor motivaționale care determină comportamentul individului. Totuși, în baza acestor teorii au fost produse cercetările motivaționale care cuprind o varietate largă de tehnici, care presupun asocierea unor produse sau servicii cu anumite stări. De exemplu:

- Bărbații procură mașini de capotabile ca un substitut pentru amantă.
- Femeilor le place să coacă, deoarece au impresie că dau naștere copiilor.
- Bărbații percep casa ca pe „mama”, unde vin să se odihnească după o zi istovitoare de lucru, iar femeile se identifică cu acest obiect de trai.
- Femeile se dau cu parfum pentru a atrage bărbații și pentru a glorifica propria existență.
- Bărbaților le place să prăjească cârnăciorii mai mult decât femeilor, deoarece acesta le face pe femei să se simtă vinovate, fiind o recunoaștere a leneviei.
- Atunci când oamenii își fac duș, păcatele sale se scurg cu săpunul în canalul de scurgere în momentul ce se clătesc.

- În ceea ce privește automobilele, la o viteză ce depășește 100 km/h apare senzația de eternitate, o iluzie a nesubordonării și independenței față de lumea ce ne înconjoară. Cucerind spațiul ne creăm simultan proiecții narcisiste și falice. Astfel dobândim tonus, strălucire, șarm și curaj.

Astfel, precum putem vedea din aceste exemple, cercetarea motivațională poate duce la niște fapte foarte interesante deși controversate.

Motivele au un pronunțat caracter multidimensional, fiind construite între biologic și social, între pulsuri interne și cunoaștere, între necesitate subiectivă și valoare ca sistem de referință, între raporturile cu obiectele și legăturile cu oamenii și de aceea nu pot fi reduse la nici unul dintre factorii care le determină și influențează [12, p. 172].

Procesul de motivație explică multe aspecte ale comportamentului consumatorului, dar motivația nu poate fi absolutizată, deoarece ar însemna o simplificare excesivă a unui univers deosebit de complex. De altfel, simplificarea exagerată și utilizarea unei terminologii amalgamate constituie principalele critici aduse studierii procesului motivațional [11, p. 101].

După cum am observat, și în cele descrise mai sus, motivele joacă un rol fundamental în viața noastră de zi cu zi, determinându-ne, implicit sau explicit, comportamentele, mai mult sau mai puțin observabile. Pornind de la această supoziție, cercetătorii în domeniul psihologiei și mai ales al comunicării au încercat descrierea unor modele de comunicare cât mai persuasive, care să „înregimenteze” efectiv consumatorul.

Din cele descrise anterior, se desprinde cu claritate importanța deosebită pe care a are motivația ca factor psihologic ce influențează realizarea comportamentului de cumpărare și consum. Totuși, nu trebuie să generalizăm doar importanța motivației, deoarece factorii psihologici nu acționează izolat, ci în combinații și intensități diferite, prezentând variații mari de la un individ la altul în spațiu și în timp și astfel o atenție deosebită trebuie acordată anume acestora în totalitate și componentelor lor, pentru că anume ei spun ultimul cuvânt în determinarea consumatorului să realizeze o cumpărătură.

Bibliografie:

1. Blythe Jim. Comportamentul consumatorului: Strategii și tactici. Atragerea clientelei. Reacția consumatorului. – București, Editura Teora, 1998.
2. Boier Rodica. Marketing. Comportamentul consumatorului. – Iași, Editura Graphix, 1994.
3. Dubois Pierre–Louis. Marketing. Teorie și practică, Vol. I. – Cluj-Napoca, Editura Economica, 1989.
4. Florescu C., Marketing. – București, Editura Marketer, 1992.
5. Kotler Philip, Gary Armstrong. Principiile marketingului. – București, Editura Teora, 1998.
6. Marketing. – București, Editura economica, 1997.

7. Meghișan Gheorghe. Bazele marketingului. – București, Editura Economica, 1998.
8. Moldovanu Maria. Psihologia reclamei. – București, Editura Libra, 1995.
9. Munteanu V. A. Marketing, vol. I. – Iași, Editura Fundația Chemarea, 1996.
10. Nedelea Alexandru. Marketing. – București, Editura Didactică și Pedagogică, 2000.
11. Russel Thomas. Manual de publicitate. – București, Editura Teora, 2000.
12. Toader Gherasim, Emil Maxim. Bazele marketingului. – Iași, Editura Sedcom libris, 1997.
13. Горелова А. Определяющая сила потребительских мотивов, Маркетинг, nr. 3, 1998.
14. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл. Поведение потребителей. – Sankt-Peterburg, Editura Питер, 2000.
15. Иванова О. Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей, Маркетинг, nr. 2 (63), 2002.
16. Hawkin Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney. Consumer behavior. Building Marketing Strategy. – Boston, Editura Irwin McGraw-Hill, 1998.
17. William D. Perreault, E Jerome McCartha, „Basic Marketing. A global managerial approach. – Boston, Editura Irwin McGraw-Hill, 1999.

Recenzenți: *S.Petrovici dr.hab., prof.univ. (UCCM)*
I.Cosnicean dr., conf.univ. (UCCM)

STRATEGII DE DEZVOLTARE A COMERȚULUI INTERIOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Viorica Sitnicenco, lector superior, (UCCM)

This article analyzed the situation in which the analysis was based on key indicators of the enterprises of wholesale and retail trade determined the formulation of strategies to develop domestic trade in the RM.

Restructurarea comerțului interior reprezintă unul dintre principalele obiective strategice ale actualei etape, pe care o parcurge economia Republicii Moldova. Determinarea unor modalități de dezvoltare și stabilizare a economiei naționale impune o analiză riguroasă a tendințelor de evoluare a comerțului cu amănuntul, care se reflectă în următoarele:

A. Cele din domeniul comerțului cu amănuntul:

1. Creșterea ponderii comerțului organizat în volumul total al comerțului cu amănuntul.

Tab.1

Dinamica vânzărilor de mărfurilor cu amănuntul prin toate căile de comercializare mil. lei

Indicatori	2005	2006	2007	2008
Volumul de vânzări cu amănuntul-total, din care:	19487,7	23356,6	28220,1	34684,4
-unități comerciale(sectorul organizat), mil.lei %	11030,8 56,6	13620,7 58,31	16866,6 59,7	21387,2 61,6
-piețe(sectorul neorganizat), mil. lei %	8456,9 43,4	9735,9 41,6	11353,5 42,2	13297,2 38,3

Sursa: Anuarul statistic al Republicii Moldova // Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. – Chișinău: Tipografia Centrală, 2008 p.

În anul 2008, volumul total al comerțului cu amănuntul a constituit suma de 34684,4 mil. lei, înregistrând o creștere în termeni reali cu 78% față de anul 2005. Comerțul organizat în volumul total al comerțului cu amănuntul a fost de 21387,2 mil. lei (61,6%), cu 94% mai mult în termeni reali față de anul 2005.

2. Creșterea vânzărilor de mărfuri nealimentare în structura vânzărilor cu amănuntul - reflectă o scădere a vânzării de produse nealimentare de 67,26 % (în anul 2005 și de 66,8 % în anul 2008 (vezi tabelul 2)

Tab.2

Structura volumului de vânzări cu amănuntul în comerțul organizat în perioada 2005-2008 , mil. lei

Indicatori	2005	2006	2007	2008
Volumul de vânzări cu amănuntul-total,	11030,8	13620,7	16866,6	21387,2
În % față de anul precedent	113,9	110,1	110,3	112,2
Vânzări de produse alimentare	3611,4	4290,7	5485,2	7094,3
în % față de total	32,7	31,5	32,5	33,1
Vânzări de produse nealimentare	7419,4	9330,0	11381,4	14292,9
în % față de total	67,26	68,5	67,5	66,8

Sursa: Anuarul statistic al Republicii Moldova // Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. – Chișinău: Tipografia Centrală, 2008.

3. Creșterea ponderii comerțului cu proprietate mixtă și străină, reflectată prin structura cifrei de afaceri realizate de întreprinderile de comerț cu amănuntul pe forme de proprietate. Comerțul cu amănuntul s-a dovedit a fi o ramură atractivă pentru investițiile străine. Acest fapt a generat sporirea calității serviciilor prin implementarea noilor tehnologii și a nivelului înalt de legalizare a activității, ceea ce a dus și la sporirea eficienței utilizării spațiilor comerciale.

B. Cele din domeniul comerțului cu ridicata

La momentul actual sectorul comerțului cu ridicata al republicii este prezentat de 4795 de întreprinderi, ceea ce constituie 39,4% din numărul total de întreprinderi comerciale și 62,5% din volumul total pe vânzări. În ultimii ani se observă reducerea cotei comerțului cu ridicata în volum total al vânzărilor cu ridicata (în anul 2003 -74,6%). Numărul de lucrători din comerțul cu ridicata a constituit în anul 2008 – 41041 persoane sau 40,5% din numărul total de lucrători din sfera comerțului.

Principalii indicatori a întreprinderilor de comerț cu ridicata pe tipuri de activitate, anul 2008

Indicatorii	Nr. de întreprinderi		Cifra de afaceri		Nr. mediu de salariați	
	Un.	%	Mln. lei	%	Persoane	%
Total	12170	100	77834,8	100	101244	100
Din care Vânzarea, întreținerea tehnică, și repararea auto, moto	1004	8,2	11388,9	14,6	10707	10,6
Comerțul cu ridicata și de consignație	4795	39,4	48664,1	62,5	41041	40,5
Comerțul cu amănuntul, repararea obiectelor de uz casnic și personale	6371	52,4	17781,8	22,8	49496	48,9

Sursa: Rezultatele anchetei structurale în întreprinderi // Biroul Național de statistică a Republicii Moldova, Chișinău 2009, p. 57

Majoritatea întreprinderilor de comerț angro sînt amplasate în municipiul Chișinău (80% din numărul total), dintre cele mai mari sînt considerate a fi: Metro, Tirex Petrol, RomPetrol, Metalica Zuev, Arvento Metalica, Vladalina, Coca – Cola, Vinamex etc.

Volumul total de vânzări a întreprinderii de comerț cu ridicata în anul 2008 a constituit 50191,3 mln., din care 72,4 % revine întreprinderilor cu proprietate privată, 15% - întreprinderilor mixte, 11,9% - întreprinderilor cu capital străin (vezi tabelul 4).

Această structură se explică prin faptul că în aceste sectoare funcționează cei mai mari agenți cu ridicata. Cea mai mare pondere a numărului de persoane o dețin întreprinderile private – 74,9%.

Indicatorii principali realizați de întreprinderi în comerțul cu ridicata pe forme de proprietate, anul.2008

Indicatorii	Cifra de afaceri		Nr.mediu de salariați	
	Mln.lei	%	Persoane	%
Total	50191,3	100	42523	100
Din care pe forme de proprietate publică	24364	0,5	312	0,7
privată	36346,4	72,4	31831	74,9
Mixtă(publică+privată)	97,1	0,2	113	0,3
Mixtă(RM+străină)	7509,2	15	5826	13,7
străină	5995,3	11,9	4431	10,4

Sursa: Rezultatele anchetei structurale în întreprinderi // Biroul Național de statistică a Republicii Moldova, Chișinău 2009, p. 57

Deși sunt evidente unele tendințe pozitive în dezvoltarea comerțului, totuși există și destule dificultăți și probleme cu care se confruntă acest domeniu de activitate în Republica Moldova.

- 1. Volumul insuficient al producției industriale pentru acoperirea necesităților de consum ale pieței interne;*
- 2. Creșterea volumului vânzărilor cu amănuntul este cantitativă, datorându-se majorării prețurilor și nu creșterii volumului fizic al mărfurilor comercializate ;*
- 3. Lipsa unui cadru instituțional și juridic adecvat(mai ales în domeniul comerțului angro);*
- 4. Uzurparea frecventă a drepturilor consumatorilor.*

În funcție de concepția dezvoltării durabile a societății, sunt necesare a fi elaborate unele **direcții strategice privind dezvoltarea comerțului:**

1. Intervenția statului la îmbunătățirea ofertei comerciale, destinate consumului populației. Responsabilitatea statului prin politica socială, pe care o promovează, trebuie să fie orientată spre o creștere constantă atât a volumului fizic al consumului, cât și a îmbunătățirii structurale a acestuia.
2. Asigurarea unui sistem de prețuri în concordanță cu puterea de cumpărare a consumatorilor și cu calitatea mărfurilor.
3. Dezvoltarea comerțului cu amănuntul în mediul rural necesită unele intervenții din partea statului, care ar putea să amelioreze calitatea serviciilor comerciale, și anume:

- implicarea comercianților în programe de dezvoltare locală, în scopul modernizării și dotării spațiilor cu mijloace necesare pentru activitatea de comerț cu amănuntul;
- instruirea antreprenorilor existenți în comerțul rural, conform lacunelor de cunoștințe în domeniul economiei, merceologiei, managementului, marketingului etc;
- identificarea și implementarea unor modalități de colaborare cu comercianții pentru dezvoltarea afacerilor din domeniu, prin credite preferențiale și oferte de leasing pentru utilizarea spațiilor comerciale etc.

4. Elaborarea și revigorarea cadrului legislativ, normativ și instituțional adecvat. Pentru a asigura o dezvoltare durabilă a comerțului cu amănuntul, prin respectarea intereselor economice ale întreprinderilor și consumatorilor, sunt necesare legi și reglementări capabile să formeze un cadru legal transparent privind organizarea activității în domeniu.

Bibliografie:

1. Anuarul statistic al Republicii Moldova // Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. – Chișinău: Tipografia Centrală, 2008 – 580 p.
2. Rezultatele anchetei structurale în întreprinderi // Biroul Național de statistică a Republicii Moldova, Chișinău 2009.
3. Strategia de susținere a dezvoltării comerțului interior în Republica Moldova pentru anii 2007-2009, nr.111 din 01.02.2007.

Recenzenți: S.Muștuc dr., conf.univ. (UCCM)
E.Graur dr., conf.univ. (UCCM)

CUPRINS

SECȚIUNEA I

TEORIA ȘI STRATEGIA PERFECȚIONĂRII ACTIVITĂȚII ECONOMICE ÎN CADRUL COOPERĂȚIEI DE CONSUM ȘI ECONOMIEI NAȚIONALE

Larisa Șavga

OBIECTIVE DE DEZVOLTARE A COOPERĂȚIEI DE CONSUM PRIN OPTICA POLITICILOR EUROPENE ÎN DOMENIU3

Ion Verboncu

PREZENT ȘI PERSPECTIVE ÎN MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIILOR ROMÂNEȘTI 11

Виктор Анопий

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КООПЕРАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ..... 16

Melinte Claudia

IMAGINEA ȘI MISIUNEA CA ELEMENTE FUNDAMENTALE ALE REUȘITEI ÎNTREPRINDERILOR COOPERATISTE.....27

Andrei Jerebnî

АСПЕКТЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АЛЕ КОНТРОЛУЛИ МЕНЕДЖЕРИАЛ.....32

Ольга Благоразумная, Раиса Лапушин

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ.....35

Mariana Bălan, Gheorghe-Stelian Bălan

EVOLUȚIA GENERALĂ A SISTEMULUI COOPERĂȚIEI DE CONSUM DIN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 2005-2009.....43

Alexandru Ivanov

FORMAREA PERSONALITĂȚII МЕНЕДЖЕРУЛИ ЕФИЦИЕНТ.....48

Elena Graur

АСПЕКТЕ АЛЕ ИМПАКТУЛИ КУЛТУРИИ ОРГАНИЗАȚIEI АСУПРА ЕФИЦИЕНȚIEI ОРГАНИЗАȚIEI.....52

Ludmila Hascina

РИСКУЛ – КОМПОНЕНȚĂ ИНЕВИТАБИЛĂ ÎН ЛУМЕА АФАЦЕРИЛОР.....57

Н.Г. Миценко

РАЗВИТИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ КАК ПУТЬ АДАПТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ К ИЗМЕНЕНИЯМ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ.....64

Мария Алексеевна Лысенко ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ.....	70
Irina Cosnicean TENDINȚELE DE DEZVOLTARE A SISTEMULUI COOPERĂȚIEI DE CONSUM DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	79
Людмила Михайловна Шимановская-Дианич КООПЕРАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ.....	82
Claudia Teaciuș, Aliona Balan COOPERATIVA – FORMĂ DE ACTIVITATE SOCIALMENTE RESPONSABILĂ.....	88
Simion Moraru EXPERIENȚA FUNCȚIONĂRII SISTEMELOR COOPERATISTE DE CREDITARE ÎN GERMANIA ȘI ITALIA.....	94
Vladimir Gavriliță PROBLEMELE ȘI CĂILE DE SOLUȚIONARE A DATORIILOR NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE.....	102
Svetlana Pănuță OPORTUNITĂȚI ÎN DEZVOLTAREA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII.....	105
Ecaterina Garabajii AMELIORAREA SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL RISCURILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII DE COMERȚ.....	110
Simion Moraru ESEȚA CATEGORIEI LIBERTATEA ECONOMICĂ ÎN PROCESUL DE PRODUCȚIE A MĂRFURILOR.....	116
Анатолий РОЖКО ДЕПРИВАЦИЯ ПО ПИТАНИЮ, КАК ФАКТОР БЕДНОСТИ И УГРОЗЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МОЛДОВЫ.....	130
Семен Морару, Алла Бачу-Казаку РЫНОК, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ, И ЕГО ИНФРАСТРУКТУРА.....	141
Ivan Luchian, Stela Ciobu BRANDINGUL CA INOVAȚIE BANCARĂ.....	157

<i>Ioan Ciocchină-Barbu</i> ȘOMAJUL ÎN REGIUNEA DE NORD-EST.....	164
<i>Adrian Gherasim, Daniel Gherasim</i> EFICIENȚA PUBLICITĂȚII.....	172
<i>Simion Moraru, Lia Vornices</i> SEMNIFICAȚIA SISTEMULUI COOPERATIST ÎN DEZVOLTAREA ECONOMIEI MONDIALE.....	179
<i>Василий Похилюк</i> ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ – ПУТЬ К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА И РОСТУ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ.....	185
<i>Леся Андреевна Рыбалко-Рак, Владимир Анатольевич Панченко</i> ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ.....	196
<i>Cosmin Dobrin, Ion Popa, Claudiu Cicea</i> PARTICULARITĂȚI ALE MANAGEMENTULUI ORGANIZAȚIILOR ÎN CONDIȚIILE UNUI MEDIU DE AFACERI TURBULENT.....	203
<i>Н. Виноградова</i> ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОЦЕДУР, РЕГУЛИРУЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, НА БИЗНЕС-СРЕДУ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА.....	208
<i>Руслан Похилюк</i> УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА ПОССОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ – ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	215
<i>Елена Акулай, Адела Булгак</i> ПОТРЕБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В БИЗНЕС-УСЛУГАХ И УРОВЕНЬ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ В РАМКАХ АССОЦИАЦИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ.....	225
<i>Sebastian Ceptureanu, Eduard Ceptureanu</i> KNOWLEDGE MANAGEMENT STRATEGIES FOR SMES.....	234
<i>Марина Сергеевна Авраменко</i> КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ.....	244

*Ion Plumb, Andreea Zamfir, Ion Popa, Cosmin Dobrin, Sofia Colesca, Oana Sa-
bie, Răzvan Corboș, Irina Popescu, Vasile Deac*

TABLOUL DE BORD – INSTRUMENT DE BAZĂ UTILIZAT ÎN SISTEMELE
INTEGRATE DE MANAGEMENT DIN DOMENIUL ENERGIEI.....251

SECȚIUNEA II

STRATEGII INOVAȚIONALE ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Sergiu Petrovici

CERCETAREA DIMENSIUNILOR PIEȚEI RURALE ÎN BAZA CONCEPTULUI
DE MARKETING INOVAȚIONAL.....263

Sergiu Petrovici, Oleg Ioncu

APLICAREA METODEI LOGISTICE ABC ÎN CERCETAREA SORTIMENTULUI
DE PRODUSE LA ÎNTREPRINDERILE COOPERATISTE.....272

Cătălina Lache

FIDELIZAREA CONSUMATORILOR, ELEMENT CENTRAL AL POLITICILOR
DE MARKETING.....278

Boris Corețchi, Alexandru Gribincea

SUBSTITUIREA IMPORTURILOR ȘI PROMOVAREA EXPORTURILOR
PRODUSELOR AGROALIMENTARE ALE REPUBLICII MOLDOVA ÎN
CONTEXTUL GLOBALIZĂRII.....285

Feodosie Pitușcan, Svetlana Muștuc

ESTIMAREA DIMENSIUNILOR PIEȚII CA PREMISĂ DE
EFICIENTIZARE A ACTIVITĂȚII COMERCIALE.....292

Olimpiu Gherman, Ilie Lupu

IMPORTURILE REPUBLICII MOLDOVA ȘI PARTENERII
SĂI COMERCIALI.....297

Angela Pănuță

PARTICULARITĂȚILE CONCURENȚEI ÎN SECTORUL COMERȚULUI CU
AMĂNUNTUL.....304

И.Ф. Мушук

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ СИСТЕМ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ
РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
КООПЕРАЦИИ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИКИ.....308

Natalia Cogălniceanu

ROLUL MOTIVAȚIEI ÎN INFLUENȚAREA COMPORTAMENTULUI DE
CUMPĂRARE ȘI CONSUM.....315

Viorica Sitnicenco

STRATEGII DE DEZVOLTARE A COMERȚULUI INTERIOR ÎN REPUBLICA
MOLDOVA.....329

ANALELE ȘTIINȚIFICE
ALE UNIVERSITĂȚII COOPERATIST-COMERCIALE
DIN MOLDOVA
Volumul al IX-lea
Partea 1

Semnată pentru tipar la 08.04.2011 . Format A4, coli de tipar 42.25
Tirajul 50 exemplare, comanda nr. 22/11

Editor: Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova, MD 2001,
mun. Chișinău, bd. Gagarin, 8

Tipărită la rizograful tipografiei UCCM, MD 2001,
mun. Chișinău, bd. Gagarin, 6