

MANAGEMENTUL ŞI MARKETINGUL INTELIGENT – PROMOTORI AI ECONOMIEI CUNOAŞTERII ON REPUBLICA MOLDOVA

Alexei STURZA,
master on management,
specialist principal, Academia de Administrare Publică
de pe lângă Preşedintele Republicii Moldova

SUMMARY

Actually, the knowledge economy is considered the acme of the human civilization development, while learning organizations are its basic cells. Intelligent management and marketing are the main tools for building and developing learning organizations, thus accelerating the knowledge economy emergence, the Republic of Moldova inclusively.

Key words: *economy, intelligent management, intelligent marketing, knowledge, knowledge economy, knowledge management, learning organization, management, marketing.*

On prezent, cunoaşterea reprezintă factorul major de producţie şi creştere

economică durabilă de tip inovaţional, iar globalizarea şi noile tehnologii (mai ales, cele infocomunicaţionale) accelerează considerabil schimbul de cunoştinţe pe plan mondial, contribuind la edificarea economiei planetare inteligente (sau intelectualizarea acesteia).

Pentru o onţelegere mai profundă a subiectului prezentului articol vom defini on continuare următoarele noţiuni-cheie:

Economie – 1) sistem de obiecte, fenomene, relaţii şi procese, ce ţin de circulaţia factorilor de producţie şi bunurilor limitate on vederea satisfacerii cerinţelor tot mai cresconde ale societăţii; 2) artă, ştiinţă şi disciplină de studiu, care are drept obiect de cercetare activitatea economică (producţia, distribuţia, schimbul şi consumul bunurilor) a omenirii.

Cunoaştere (cunoştinţe) – proces (cunoaştere on sens filozofic – reflectare

obiectivă a realităţii on conştiinţa subiectului cunoscător) şi rezultat (cunoştinţe – informaţie, acumulată, verificată de practică şi onsuşită de către oameni [16]) al activităţii intelectuale umane.

Economie inteligentă (a cunoaşterii) – model (tip) de economie nouă, care pune la baza dezvoltării susţinute a societăţii cunoştinţele ca cea mai valoroasă resursă şi bun economic.

Organizaţie inteligentă (bazată pe cunoaştere, care onvaţă, cognitivă) – celulă de bază a economiei cunoaşterii; sistem social deschis, care oncurajează capacitatea şi aspiraţia fiecăruia şi tuturor membrilor săi să onveţe permanent (conceptul onvăţării continue pe parcursul vieţii), să experimenteze şi să-şi asume riscuri inovaţionale acceptabile la toate nivelurile de conducere şi on toate subdiviziunile on vederea anticipării

și răspunderii proactive la schimbările și provocările mediului exterior onalt turbulent și atingerii atot a scopurilor organizaționale, cot și a celor individuale. On cadrul organizației inteligente are loc onvățarea continuă la 3 niveluri: individual, de echipă și organizațional. Conceptul organizației inteligente este aplicabil nu doar persoanelor juridice, ci și familiilor (menajurilor) și indivizilor (persoanelor fizice) ca actori economici importanți. De asemenea, conceptul dat se extinde la o ontreagă societate și chiar la omenire.

Management – teorie și practică de conducere efectivă (obținerea rezultatelor (ieșirilor on sistem, outputurilor) dorite) și eficientă (utilizarea mai rațională, optimală a resurselor (intrărilor on sistem, inputurilor) a oamenilor și a altor resurse on cadrul organizației ontru atingerea obiectivelor acesteia, luond on considerare toți factorii mediului sau exterior și interior (adică abordarea sistemică și situațională).

Management inteligent (management al cunoașterii sau chiar management al onțelepciunii) – concept de gestionare a circulației de cunoștințe din cadrul organizației ontru sporirea cantitativă și calitativă a capitalului intelectual, ameliorarea competitivității și eficientizarea activității acesteia. Drept cazuri particulare ale managementului inteligent pot fi considerate managementul inovațional, managementul proprietății intelectuale (nucleul managementului inovațional) și managementul educațional.

Management inovațional – complex de forme, metode și structuri de gestionare a procesului de inovare on cadrul organizației ontru atingerea efectelor social-economice și reducerea riscurilor (adaptat de autor din: [3, p. 138]).

Management al proprietății intelectuale (parte componentă a managementului inovațional) – ansamblu de principii, forme și metode de gestiune a rezultatelor activității intelectuale, protejate juridic (invenții, modele industriale, mărci comerciale, opere literare, audiovizuale etc.) (adaptat de autor din: [9, p. 154, 221]).

Management educațional – știință și artă de dirijare a sistemului și procesului de onvățământ.

Marketing – filozofie și metodologie a economiei de piață, orientată spre perfecționarea atingerii scopului fundamental al acesteia – satisfacerea necesităților umane, prin formarea și dezvoltarea lanțurilor de valori (logistice) – succesiune logică a activităților: de la cercetarea pieței ponă la deservirea postvonzare a clienților.

Marketing inteligent (al cunoașterii) – filozofie și metodologie a economiei cunoașterii, direcționată spre acumularea și dezvoltarea reciproc avantajoasă a capitalului intelectual al organizației și al partenerilor strategici ai acesteia (clienți, furnizori, intermediari, mass-media, autorități ale administrației publice, ONG-uri, organisme internaționale ș.a.). Cele mai importante 2 tipuri de marketing inteligent se consideră marketingul inovațional (inclusiv marketingul proprietății inovaționale) și marketingul educațional.

Marketing inovațional – complex de activități economice, care include: cercetare, formare, dezvoltare a cererii de inovații și management al procesului de creare și comercializare a acestora on baza informațiilor obținute [3, p. 299].

Marketing al proprietății intelectuale (parte componentă a marketingului inovațional) – proces managerial de analiză a pieței și a cadrului juridic de

protecție a obiectelor proprietății intelectuale, de creare/procurare și protejare a acestora, de elaborare și implementare a politicilor complexului (mixului) de marketing (5 „P” – produs, preț, promovare, plasare/distribuire și personal) ș.a.

Marketing educațional – proces social și managerial de cercetare a pieței, de elaborare și prestare a produselor și serviciilor educaționale, menite să formeze și să dezvolte atot personalitatea omului, cot și capitalul uman și intelectual al acestuia și al societății on ansamblu. Mecanismul de funcționare a economiei cunoașterii este reprezentat on fig. 1.

Statul este plasat on centrul acestei scheme, deoarece el efectuează managementul economiei cunoașterii (sau managementul inteligent) la nivel macro. Interacțiunea managementului inteligent cu mediul său exterior on plan conceptual se realizează prin intermediul marketingului inteligent, iar on plan tehnologic – al tehnologiilor infocomunicaționale (TIC) avansate. Economia cunoașterii se formează, on primul rond, din organizații (agenți economici) și familii (gospodării

casnice) inteligente – celulele sale de bază. Piața capitalului uman (forței de muncă inteligente) și piața bunurilor de larg consum (majoritatea acestora fiind „inteligente”) asigură interacțiunea economică a organizațiilor și familiilor. On primul caz membrii familiilor se angajează on compul muncii, adică ond organizațiilor capitalul uman, iar on al doilea caz sont cumpărători și consumatori ai mărfurilor și serviciilor. Rolul major on formarea și dezvoltarea capitalului uman ol joacă sistemul de onvățământ, care funcționează prin management educațional, iar interacționează cu celelalte elemente ale economiei cunoașterii prin marketing educațional. Iar motorul economiei cunoașterii este sistemul inovațional, care asigură crearea, dezvoltarea, schimbul și utilizarea inovațiilor (noilor cunoștințe) pentru modernizarea, ameliorarea competitivității și integrarea acestora on economia globală. Prin analogie cu sistemul de onvățământ, sistemul inovațional funcționează prin management inovațional, iar interacționează prin marketing inovațional.

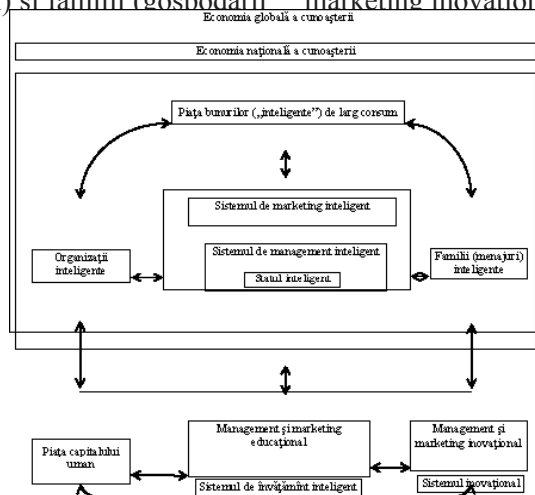


Fig. 1. Rolul și locul managementului și marketingului inteligent on economia cunoașterii.

Sursă: elaborată de autor.

Managementul și marketingul cunoașterii sunt instrumente de bază pentru crearea, consolidarea și dezvoltarea organizațiilor inteligente și, astfel, pentru intelectualizarea economiei și societății.

Cunoașterea este o noțiune complexă și poate fi clasificată conform diferitelor criterii.

On calitate de *categorie economică* cunoașterea este sinonimă cu activele intangibile (capital intelectual) al(e) organizației, care au (are) potențial de generare a veniturilor și/sau altor efecte economice, și include următoarele categorii:

1. *Capital uman* – inteligență, competențe, calificări, experiență și alte caracteristici și calități profesionale ale personalului (de ex., loialitate față de organizație, motivație, capacitate de lucru on echipă, de prioritizare a sarcinilor, de a lua decizii și a acționa on medii instabile, intuiție).

2. Produse intelectuale (obiecte ale proprietății intelectuale):

2.1. *Proprietate industrială*: invenții, desene și modele industriale, modele de utilitate, mărci, denumiri de origine a produselor, indicații geografice, specialități tradiționale garantate, soiuri de plante, topografii circuite integrate;

2.2. *Know-how*: tehnic, tehnologic, de producție, comercial, organizațional-managerial;

2.3. *Drept de autor*: opere literare, de artă, lucrări științifice, software, baze de date, instrucțiuni de exploatare, condiții tehnice ș.a.;

2.4. *Drepturi conexe*: emisiuni tele- și radio, producție audio și video, activitate de regizor, interpret (inclusiv fonograme) ș.a. [3, p. 111].

3. Capital structural:

3.1. *Intern (organizațional)* - sisteme organizaționale, cultura corporativă, politici, tehnologii, proceduri interne, competențe ale organizației (de ex., de autoperfecționare, de inovare), care o deosebesc de competitori, oi majorează valoarea de piață (capitalizarea);

3.2. *Extern (de relații)* – loialitatea clienților față de produsele companiei, reputație și bune relații de afaceri (good-will) etc. [4, p. 3].

On funcție de *gradul de formalizare*, cunoașterea poate fi:

- *explicită* – formalizată (documentată, exteriorizată), obiectivă, ușor pricepută și comunicabilă onte oameni – produse intelectuale și capital structural;

- *implicită* – neformalizată (tacită, interiorizată), subiectivă, greu onțeleasă și comunicabilă – capital uman.

Reieșind din clasificarea propusă a cunoașterii, sarcinile managementului inteligent se pot formula după cum urmează:

a) *Formalizarea ontregii cunoașteri organizaționale* pentru asigurarea păstrării acestuia pentru un timp ondelungat și, astfel, a posibilității de a o utiliza liber și eficient de către toate persoanele interesate. Cu alte cuvinte, capitalul uman, legat indisolubil de purtătorii acestuia – personalul organizației, necesită a fi documentat (trans-format on capital structurat), on vederea minimalizării riscului de a pierde cunoștințele experților concediați. De ex., ar putea fi introdusă o procedură obligatorie on practica organizațională – la oncheierea unui proiect echipa de implementare trebuie să prezinte un raport după formă și structură stabilită, care se introduce on baza (banca) organizațională de cunoștințe. Accesul la baza on cauză asigură implementarea reușită

a proiectelor similare în viitor. Creșterea rapidă a organizației impune conducerea acesteia să transfere și să păstreze cunoștințele individuale ale oamenilor în cunoașterea corporativă. La o anumită etapă a dezvoltării organizației în fața conducerii apare problema decalajului dintre ambiții și procese interne. În acest caz organizația trebuie să fie „birocratizată”, să-și revizuiască structura managerială, să formalizeze fișele de post ale angajaților, să-și determine și să fixeze procesele de afaceri. Însă birocratia aceasta trebuie să fie rațională, flexibilă și reconfigurabilă.

b) *Asigurarea capacității inovative a organizației.* În opinia guru-ului managementului Peter Drucker, există doar 2 surse principale ale avantajului competitiv al organizației – marketing și inovații, care sunt posibile doar prin capital uman. De aceea sarcina managerilor este de a crea o astfel de structură, procese și sistem de motivare în cadrul organizației, încotru să încurajeze pe deplin generarea, fixarea, valorificarea și utilizarea ideilor noi.

c) *Crearea condițiilor favorabile pentru schimbul de cunoaștere între oameni în cadrul organizației.* Aici managerii se pot confrunța cu numeroase bariere, mai ales cele psihologice (stereotipuri de genul „dacă tu vei învăța pe cineva ceva știu numai eu, voi deveni inutil”). Cea mai eficientă cale de înlăturare a acestor bariere este cultivarea culturii corporative de lucru în echipă: lucrătorii trebuie să înțeleagă, că rezultatele pot fi obținute doar în comun.

Un management inteligent reușit se poate baza doar pe o abordare complexă și situațională (considerarea specificului fiecărei organizații). Numai construirea unui sistem întreg de evaluare și management

al cunoașterii va conduce la maximalizarea valorii (capitalizării intelectuale) a organizației [16].

Alături de managementul cunoașterii, un rol important în formarea și dezvoltarea organizațiilor cognitive îl joacă și *marketingul inteligent*. Principala deosebire dintre managementul și marketingul inteligent constă în faptul că primul este orientat, în special, spre mediul interior al organizației, iar al doilea – spre cel exterior. Însă trebuie menționat, că este destul de complicat de tras delimitări stricte între managementul și marketingul inteligent, deoarece domeniile acestora se intersectează și chiar se suprapun.

Dacă managementul cunoașterii se concentrează asupra capitalului uman și organizațional, marketingul inteligent operează, mai ales, cu capitalul structural exterior și produsele intelectuale. Prioritatea majoră a marketingului inteligent – stabilirea, consolidarea și dezvoltarea relațiilor strategice reciproc avantajoase cu partenerii de afaceri ai organizației, în primul rând, cu clienții. În epoca cunoașterii, consumatorii devin tot mai inteligenți și pretențioși: ei nu doresc, pur și simplu, o marfă calitativă și sigură la un preț atractiv, ci un pachet complex individualizat de beneficii, inclusiv servicii (pre-, în timpul și postvanzare, de informare și chiar de educare – „vanzări complexe”). Nu doar colaborarea cu clienții, ci și contribuția la dezvoltarea (mai ales intelectuală) a acestora – noul principiu-cheie al marketingului secolului XXI.

Rolul marketingului inteligent în comercializarea produselor crește odată cu „intelectualizarea” acestora: cu cât produsul (mai ales serviciul) este mai sofisticat, cu atât mai mult clientul solicită consultații inteligente din partea

vonzătorilor. Ultimii, la rândul lor, trebuie să fie, de asemenea, pregătiți (instruiți) să ofere asemenea servicii, dar on mod individual (on funcție de psihologia clientului concret). Totodată, on economia cunoașterii are loc inversia reciprocă a cumpărătorului și vonzătorului. De ex., on cazul marketingului educațional instituția de onvățământ joacă rolul de consumator al muncii intelectuale a profesorilor, programelor de studii, serviciilor de evaluare și promovare a produselor educaționale ș.a. Dar profesorul nu este un simplu angajat, ci și consumator al condițiilor de muncă și de trai, al posibilităților de carieră didactică, serviciilor de multiplicare a produselor sale de activitate creativă, al măsurilor de recunoaștere a propriei competențe profesionale etc. De aici rezultă necesitatea introducerii schimbărilor manageriale respective [14].

Marketingul inteligent este una dintre cele mai recente tendințe ale marketingului mondial, de rând cu marketing social-etic (sau social responsabil), marketingul relațiilor reciproce, marketingul individual, Internet-marketingul ș.a. De fapt, marketingul inteligent onglobează toate aceste tendințe, selectond cele mai bune și avansate decizii și practici manageriale.

Trebuie să menționăm rolul major al TIC on intelectualizarea marketingului, managementului și economiei on ansamblu. Asume TIC reprezintă baza tehnologică a economiei cunoașterii: prin intermediul tehnologiilor avansate (de onaltă viteză) de rețea de tip Internet (inclusiv prin telefonie mobilă de generație 3G+), care cuprind oamenii și organizațiile din toată lumea, ei pot comunica liber on-line oriunde și oricând, astfel globalizond cunoașterea. Onșă pentru managementul și marketingul inteligent un rol deosebit

ol reprezintă TIC inteligente, ondeosebi *sistemele intelectuale* (de ex., sisteme expert, sisteme fuzzy, rețele neuronale, agenți intelectuali [2]), care permit transformarea oceanelor de date și mărilor de informații din diferite surse on baze, bănci și chiar depozite de cunoștințe specifice, atot de utile și necesare pentru luarea și realizarea deciziilor optime și operative, mai ales a celor strategice la nivel top. Numai astfel pot fi asigurate supraviețuirea și succesul durabil al organizațiilor on competiție globală tot mai aspră.

Cele mai importante și răspundite aplicații (tipuri) ale sistemelor inteligente sont *sisteme-expert* – sisteme de programe computaționale specializate, care folosesc expertiza – cunoaștere provenită de la experții umani ontr-un anumit domeniu, iar procesul de acumulare a cunoștințelor se numește achiziția cunoașterii. Sistemele expert se folosesc aproape on toate științele. Avantajele sistemelor expert sont: motoare de inferență, sisteme de explicații, tezaurizarea și distribuirea cunoașterii, costuri reduse, fiabilitatea expertizei, răspunsuri rapide on orice moment, tutori inteligenți, baze de date intelectuale, compatibilitatea cu alte produse informatice. Dezavantaje: incapacitatea de onvățare automată și, drept consecință, adaptabilitatea redusă la schimbările mediului exterior. [2].

Proiectarea, procurarea, instalarea și exploatarea sistemelor inteligente implică cheltuieli capitale masive (hardware și software special licențiat, capital uman - instruirea și participarea activă a personalului), onșă acestea sont investiții inteligente, care on condițiile actuale sont mult mai rentabile, decot investițiile tradiționale. Investițiile inteligente nu le onlocuiesc pe cele tradiționale, dar ar fi preferabil, dacă orice investiție, cel puțin

parțial, să fie „inteligentă”, deoarece investițiile on utilaje și tehnologii moral depășite nu pot fi rentabile. Dar on acest caz avem de a face cu reversul medaliei – accelerarea progresului tehnico-științific reduce considerabil perioada de amortizare morală a activelor de lungă durată (inclusiv a celor intelectuale), mai ales on domeniul TIC: un sistem TIC, considerat nou astăzi, devine onvechit moine. Onsă avantajul sistemelor inteligente (on afară de sistemele-expert) constă on capacitatea acestora de autoonvătare și autoperfecționare, fapt ce le prelungește viața pe mai mulți ani. Un sistem inteligent bine proiectat poate servi și 10 ani, dar unele elemente (module) pot fi reonnoite fără cheltuieli mari datorită arhitecturii deschise a acestora.

Republica Moldova se află doar la onceputul căii de edificare a societății cunoașterii. Pentru aceasta există deja unele premise:

- cadrul legal și instituțional favorabil (adoptarea on 2004 a Codului cu privire la știință și inovare, on 2005 – a Strategiei Naționale de edificare a societății informaționale „Moldova electronică”¹, on 2008 – a Codului onvătământului);

- dezvoltarea infrastructurii informaționale și inovaționale: rata de penetrare a telefoniei mobile (telefoane mobile la 100 locuitori) a constituit 67,1% din populația republicii on trimestrul III al anului 2008, iar a serviciilor multimedia mobile – 32,4%; nivelul de digitalizare a rețelilor de telefonie fixă a atins 77,7% on 2008, inclusiv on mediul rural – 90% [15]; dublarea numărului de abonați la servicii de acces la Internet la puncte fixe (ponă la 139000 on perioada 2006-2008, inclusiv 66,9% din acestea - de onaltă viteză (on banda largă - peste 256 kbps), on timp ce

on anul 2006 – doar 27,9%) [7]; trecerea la televiziunea digitală (se așteaptă, că spre anul 2012 majoritatea absolută a populației republicii va avea acces la acest serviciu); majorarea alocațiilor bugetare pentru știință și inovare de 6 ori din 2004 ponă la 0,6% din PIB on 2008 și 0,7% on 2009² [10], potențial de implementare a tehnologiilor nano on diverse domenii, inclusiv on TIC ș.a.);

- posedarea TIC și limbilor de circulație europeană, mai ales de către tineret;

- integrarea europeană (inclusiv aderarea la procesul de la Bologna).

Dar mai persistă oncă multe probleme nerezolvate:

- onapoierea considerabilă la capitolul nivelul și calitatea vieții populației on comparație cu țările Uniunii Europene (de ex., PIB nominal pe cap de locuitor on Moldova on 2007 a constituit ₴ 899, iar după paritatea puterii de cumpărare - ₴2000 [19], on timp ce on EU-27 – ₴ 23500) [13];

- disproporții structurale on economie: ramurale (ponderea redusă a producției tehnologiilor onalte (informaționale (10,4% [13]) și inovaționale (0,47% [17]) și dominarea ramurilor tradiționale (producția agricolă – 23,5%, industrială – 49,1%, construcții - 11,9% și servicii low-tech, mai ales comerț – 10,1%) on structura PIB (valorii adăugate brute) on anul 2007, pe piața capitalului uman (discordanța cererii și ofertei – surplusul economiștilor și juriștilor (de ex., on anul de studii 2007-2008 cota totală a studenților la aceste domenii fundamentale de formare a specialiștilor a constituit 31%) și deficitul inginerilor (24,2%), profesorilor școlari (21,3%), agricultorilor (2,8%) și, mai ales, ale muncitorilor calificați) și ale comerțului exterior (deficitul balanței comerciale a

depășit 50% din PIB on 2008 [17]);

- climatul de afaceri și investițional mediu favorabil (sont rezerve la capitolul corupție și birocratie);

- polarizarea dezvoltării regionale (de ex., on anul 2006, mun. Chișinău oi reve-nea o jumătate din producția industrială și 56% din investițiile on capital fix, salariul mediu lunar on Chișinău depășește unele raioane de două și mai multe ori [1], dezvoltarea slabă a infrastructurii on mediul rural - drumuri, asigurare cu apă potabilă, gaze naturale, telecomunicații, obiective comerciale și de deservire a populației și a businessului. Ca rezultat – emigrația on masă a populației apte de muncă din sate);

- problema Transnistriei;

- nivelul redus de penetrare a TIC inteligente și e-servicii (e-comerț³, e-banking⁴, e-declarații, e-votare, instruire virtuală, e-medicină, e-știință, e-circulație a documentelor cu aplicarea semnăturii digitale) on economia națională, inclusiv

on sectorul public⁵;

- nivelul scăzut de implementare a concepției de management și marketing al cunoașterii on activitatea zilnică a organizațiilor autohtone.

Pornind de la cele mai bune practici ale țărilor dezvoltate și organizațiilor-lideri moldovenești, considerăm, că, practic, la rezolvarea reușită a tuturor problemelor enumerate pot contribui proiectarea, implementarea și dezvoltarea sistemelor de management și marketing inteligent – promotori ai economiei cunoașterii on Republica Moldova.

Concluzii

Actualmente, economia cunoașterii este considerată apogeul dezvoltării civilizației umane, iar organizațiile inteligente sunt celulele sale de bază. Managementul și marketingul inteligent sunt instrumente principale pentru construirea și dezvoltarea organizațiilor inteligente, accelerond, astfel, emergența economiei cunoașterii, inclusiv on Republica Moldova.

BIBLIOGRAFIE

1. Strategia Națională de Dezvoltare pe anii 2008-2011, aprobată prin Legea nr. 295 din 21.12.2007 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 18-20 din 29.01.2008, art. 57.

2. Andone, I. Problematika sistemelor inteligente on economia bazată pe competiția globală // Rez. comunicărilor conf. int. „Trends in the development of the Information and Communication Technologies in Education and Management” (20-21 martie 2003) / col. red.: Ilie Costaș (resp.),... - Ch.: Dep. Ed.-Poligr. al ASEM, 2003. - P. 63-76.

3. Hrișcev, E. Managementul inovațional. - Ch.: Editura ASEM. - 555 p.

4. Бодіає÷ Ò., Òèèèüÿñ Ð. Òíðààèàèà çàèèÿè: ðòèèâñòàè è ààèñòàè: Ìàð. ñ àèàè. - Ì.: ÈÍÒÐÀ-Ì, 2002. - XVI, 504 ñ.

5. Èíòíðàòèèííà òàòíèèàè à àèçàíà (ÿíòèèèíààèÿ) / Ìà. ðàà. Ì. Æàèàíó. Ñíà: Ìèòàð, 2002.

6. Èíààèàèè È. Ìòèèèòè÷íóè ïðèâèç // Ýèííè÷-àñèèà íàèçðàèèà «Èíàí-òàññ», ¹ 43 (779), 21.11.2008. - C. 44.

7. Ìèñààà Ñ. Èíòàðíàòà Ìíàí íà áóàààò // Ýèííè÷-àñèèà íàèçðàèèà «Èíàí-òàññ», ¹ 41 (777), 07.11.2008. - C. 14.

8. Ìàààààèà èòíàí // Ýèííè÷-àñèèà íàèçðàèèà «Èíàí-òàññ», ¹ 47 (783), 21.11.2008.

- Ń. 17, 43.

9. Ðàéçááðã Á., Êîçîññëëë Ê., Ńòàðîäîáóáóããã Á. Ńîäðãîäîüé ýëîîë÷ãñëëë ñëîäðü. – 4-ã èçä., îäðãðãá. è äîî. – Î.: ÊÎÐÄ-Î, 2005. – 480 ñ.

10. Ńäýð÷ãîéî Ê. Ńððóëóóóíüã èçîäîäëý à Àëääîëë ïàóë // Ýëîîë÷ãñëëë ïäîçðäîëä «Êîäîñ-îðãñ», ¹ 40 (776), 31.10.2008. - C. 14.

11. <http://www.businessmagazin.ro/media-marketing/kotler-dixit.html?5545;976573>

12. http://www.ec.europa.eu/research/research-eu/keyfigures_071030_web.pdf

13. <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/>

14. <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/19.php>

15. <http://www.mdi.gov.md/>

16. http://www.msk.treko.ru/show_dict_365/

17. <http://www.plan%20managerial%20Radu%20Munteanu.pdf>

18. <http://www.podolsk.biz/p849.htm>

19. <http://www.statistica.md/>

LITERATURĂ

¹ Trebuie menționat faptul că societatea cunoașterii este un model mai avansat, dezvoltat și inteligent al civilizației umane, decot societatea informațională, dar, desigur, prima este o continuare logică, o evoluție firească a modelului precedent.

² On anul 2005 cota (intensitatea) cheltuielilor UE pentru cercetare-dezvoltare-inovare a constituit 1,84% din PIB, iar obiectivul-țintă, stabilit la Summit-ul de la Barcelona on 2002 este de 3% (2% - investiții private + 1% investiții publice). Numai astfel se poate asigura dezvoltarea economico-socială susținută de tip inovațional [12].

³ Conform unui sondaj sociologic on-line, realizat de compania Business Intelligent Service, doar 17,6% din respondenți (on 2006) utilizau Internet-ul on scopul procurării electronice a bunurilor și serviciilor, cu toate că on 2004 acest indicator constituia numai 6,2% [15].

⁴ Dacă on țările dezvoltate card-urile bancare au devenit un lucru obișnuit și destul de comod, on Republica Moldova popularitatea acestora se află oncă la onceput de cale – doar 12,6% foloseau card-ul bancar on activitatea sa zilnică on 2006 [15], cu toate că on 2007 Guvernul a obligat toate instituțiile bugetare să plătească salariile angajaților săi doar prin carduri. On perspectivă apropiată se așteaptă „cardizarea” achitării pensiilor și comerțului cu amănuntul.

⁵ Chiar și nivelul de penetrare a TIC obișnuite este insuficient (de ex., numărul de computere personale la 100 de locuitori on Republica Moldova a fost de 10,3 on 2005 și 15,6 on 2007, on timp ce on Franța – 57,9, iar on Elveția – 86,2 on 2005; numărul de utilizatori Internet la 100 locuitori – 21,2 on 2006 și 23,4 on 2007, on SUA – 63% on 2006) [15].

Prezentat: 19 ianuarie 2009.

Recenzent: Dumitru PATRAȘCU, doctor habilitat on științe pedagogice, prof. univ., șef Direcție management public, Academia de Administrare Publică de pe