

ROLUL ARMONIEI OBȘTEȘTI ÎN REALIZAREA PROBLEMELOR ECONOMICE ALE REPUBLICII MOLDOVA

Leonid BABII,
doctor habilitat în economie
Universitatea de Stat „Alec Russo”

The expansion of economic relations requires an atmosphere of responsiveness, sense of responsibility and work towards harmony in the society. Public relations (PR) is a way to achieve the harmony in a society. PR technologies are based upon the concept and strategies of continuous development of the republic, its entities and business.

Agravarea relațiilor de piață în economia republicii noastre presupune și necesită formarea unei atmosfere de participare și de responsabilitate colectivă în societate, punerea în funcțiune a intuiției și entuziasmului, aspecte caracteristice omului, atingerea compromisului intereselor personale ale agenților economici, a societății și a statului în general.

Hotărîrea acestor sarcini nu este posibilă fără instaurarea atmosferei de armonie, colaborare și consimțămînt reciproc în societate și interzicerea acțiunilor, ce contrazic interesele comune ale tuturor membrilor societății. O mărturie convingătoare este experiența chineză a dezvoltării economice, ce indică, cît de efective pot fi metodele netradiționale de conducere, care au ca bază mișcarea dificilă într-o direcție a membrilor comunității.

Experiența acumulată de perfecționare a structurii de conducere a economiei naționale, elaborarea și implementarea programelor de piață și a celor anticrizice, mărturisesc despre faptul că există “ceva”, în rezultatul căruia implementarea experienței pozitive externe în Moldova, întotdeauna aduce rezultatele așteptate.

Adeseori efectul de la înrădăcinarea lui se caracterizează prin expresia binecunoscută “*Am dorit cum e mai bine, dar s-a primit ca întotdeauna*”.

Credem că acest “ceva” reprezintă neatenția cuvenită cu privire la formarea opiniei publice. În țara noastră în anii 90, schimbările efectuate nu au fost însoțite de către lucrul referitor la crearea relațiilor publice constructive, în rezultatul căruia aceasta nu a devenit instrumentul, care asigură rezultatele economice pozitive.

În materiale ce indică conținutul schimbărilor petrecute, a lipsit răspunsul la întrebarea: *dar cum toate acestea mă privesc pe mine? Spre ce se orientează statul nostru?* Răspunsurile la aceste întrebări simple constituie cheia către crearea comunicării efective pentru fiecare auditoriu special, dar lipsa lor induce la – nu rezultatele comunicării. Muncitorul de rînd dorește să cunoască, în ce mod oricare transformare îi va schimba viața și ce trebuie să facă anume el, pentru ca viața să i se schimbe spre bine.

În ultimul timp, spre fericire, aceste lacune au fost luate în considerație de către Guvern în programe adoptate, așa ca: “Modernizarea țării – bunăstarea poporului”, “Satul Moldovenesc”, “Strategia de creștere Economică și Reducere a Sărăciei” ș.a.

Printre altele, toate reformele economice și legile sînt îndeplinite cu susținerea publicului larg: populația, muncitori concreți ai întreprinderilor și ai organelor conducerii de stat. Impozitele în buget sînt alocate de către contabilul concret, controlul asupra justei stabiliri de prețuri și închiderea contului întreprinzătorilor, este efectuat de către lucrători concreți ai organelor statale.

Lipsa atmosferei responsabilității sociale duce spre înstrăinarea nivelurilor inferioare și medii a lucrătorilor, de la responsabilitatea urmărilor hotărîrilor aprobate de către ei, invocînd formula “Noi tot sîntem controlați?” Această formulă constituie explicarea hotărîrilor absurde dese, care nu sînt îndreptate spre bunăstarea comunității, de fapt a organelor statale ce discreditează, dar formal corespunde punctului legii.

Așa cum nici o lege nu poate cuprinde multitudinea situațiilor practice, lipsa criteriului responsabilității obștești în raportul dintre business și stat, duce spre opoziție, dialectica căreia devine deja economic periculoasă pentru economia națională.

Astfel, structurile comerciale prin toate mijloacele evită impozitarea din contul micșorării mărimii salariului și a venitului real, însă statul caută mijloace de realizare a intereselor sale fiscale prin metoda măririi impozitelor indirecte, depășirea nivelului admisibil care micșorează reglarea economiei. În rezultat, avantajul competitiv al structurii comerciale constituie prezența și cantitatea circulației ilegale, dar organele statale republicane și locale folosesc noi metode de impozitate fiscală. În legătură cu aceasta, dimensiunile protecționismului trebuie să fie bazate și limitate conform timpului, deoarece suspendează productivitatea inferioară a muncii și lezează consumatorul.

Dialectica creată a interacțiunii organelor statale și a agenților economici a dus spre neputința de a rezolva situațiile economice doar cu ajutorul metodelor administrative și economice. Astfel, prea dificilă este decizia întrebării actuale cu referire la micșorarea nivelului impozitării în condițiile în care, neachitarea impozitelor nu reprezintă un viciu în ochii comunității.

Fără crearea atmosferei de participare și colaborare nu este posibil de a implementa experiența pozitivă de conducere. Încă din timpurile sovietice se studia, fără aplicare ulterioară, experiența japoneză de conducerea a calității, deoarece ea se bazează pe motivarea solidarizării sentimentului comunitar al unui lucrător concret cu cel al companiei, crearea atmosferei de participare și responsabilitatea colectivă, susținerea valorilor comparative în baza “zilnică” a muncii de lămurire a reușitelor întreprinderii.

Particularitatea culturii noastre de afaceri, spre deosebire de cea americană sau japoneză, constituie nedorința de a lua pe seama proprie responsabilitatea pentru realizarea ideii: “*inițiativa este pedepsită*”. Istoric, acesta este motivată de către lipsa tradiției permanente de participare a maselor largi la conducere. Funcțiile nu se rezumă la nivelurile mai inferioare, dar se concentrează la nivelul superior de conducere. În rezultat, conducerea de stat “*din punctul de vedere al puterii*” și lipsa responsabilității pentru rezultatele finale au devenit normă a funcționării economiei la toate nivelurile de conducere.

În condițiile date, hotărîrea multor probleme esențiale trebuie să fie efectuată cu stabilirea atmosferei de colaborare și înțelegerea bilaterală pe plan internațional, național și social. Așadar, imersiunea de mai departe a reformelor de piață necesită înțelegerea esenței transformărilor efectuate, a responsabilităților sociale și integrarea eforturilor tuturor păturilor societății pentru realizarea lor.

Lărgirea activității extraeconomice a întreprinderii presupune un “brand” anumit al țării, al agenților economici și ale mărfurilor la nivel internațional. Atragerea investițiilor nu este posibilă fără crearea unei atmosfere de încredere și sinceritate pe plan internațional și între populație. Creșterea rolului producătorilor naționali în condițiile concurenței descrescînde ale mărfurilor moldovenești nu este posibilă fără colaborare efectivă dintre stat, producători și consumatori.

Dezvoltarea viitoare a statului este posibilă doar cu condiția că pendulul, deplasat, prea în partea respectării intereselor comunității în perioada sovietică, iar în prezent, deplasat în partea atingerii scopului propriu în dauna comunității, rămîne a fi calea de mijloc.

În prezent una dintre formele realizării acordului obștesc, folosită în mai mult de pe treizeci de țări ale lumii este Public Relations (PR) sau relațiile cu societatea. În practica internațională, oricare măsură economică sau politică, fie război, lupta cu terorismul sau apariția unei nou mărți a unei companii mari, este din prealabil însoțită de o activitate anumită cu referire la crearea opiniei publice. Astfel, trecerea la noua unitate monetară în țările UE a fost însoțită de lucrul colossal asupra creării opiniei publice, ținînd cont de atitudinea diferită (adesea negativă) a locuitorilor țărilor Europei în ceea ce privește moneda unică.

Astăzi se poate de constatat că transformările democratice și de piață în țările Europei de Est și în țările Baltice într-o măsură oarecare au fost posibile datorită consolidării și consimțămîntul membrilor lor de a înfrunta lipsurile nemijlocite. În ultimul timp Public Relations – business intensiv se dezvoltă în rîndul unor țări CSI.

Deoarece în țările dezvoltate, Public Relations este primită ca una din realizările importante ale democrației, folosirea instrumentelor acceptate unanim va provoca înțelegere pe plan internațional și va contribui la îmbunătățirea imaginii țării noastre.

În țările dezvoltate, Public Relations presupune organizarea opiniei societății în scopul unei funcționări și creșterea reputației statului sau a agenților economici. Metodele contemporane a comunicării bilaterale și a convingerii sînt folosite de către milioane de persoane de rînd și de către mii de manageri, funcționari și oameni de afaceri. Foarte efectivă este utilizarea instrumentelor PR în situațiile de criză – atunci cînd trebuie de întreprins niște decizii dure și ne populare, niște pași bine gîndiți, este necesară susținerea societății, colectivelor muncitorești sau ale altor auditorii cu destinații speciale. Ideea responsabilității în fața societății și a nepermitterii acțiunilor, care îi pot pricinui daună, a devenit populară la începutul sec XX în SUA în sfera afacerii, care după epoca “*vilvei*” industriale necesită susținerea societății.

În prezent Public Relations a căpătat o atenție specială, condiționată de creșterea influenței opiniei publice, susținerea și controlul din partea societății la existența oricărei organizații și mărimile veniturilor ei. În comprehensiunea modernă activitatea cu referire la crearea încrederii și suportului a devenit o funcție a subsistemei de colaborare între organizații și societatea ei: organele oficiale, acționarii, lucrătorii, partenerii și consumatorii.

Factorii ce rețin implementarea PR în republica noastră sînt lipsa unei concepții bine definite de dezvoltare a economiei și tradițiile strategice de planificare ale agenților economici. Concretizarea concepției și strategiei de dezvoltare, în forma desfășurată a ansamblului de scopuri și sarcini ale tuturor nivelurilor inferioare, vor crea la muncitori: perceperea rolului lor și va ghida activitatea lor în direcția necesară. Majoritatea companiilor conducătoare occidentale au fost fondate de către persoane, care au fost în stare a crea o anumită panoramă a viitorului, iar după aceea au devenit conducători efectivi. Transformarea succesivă a lucrului ideologic în Public Relations va fi posibilă în măsura formării spectrului strategic al statului nostru și locul lui în repartizarea muncii pe plan internațional.

Pentru hotărîrea pozitivă a problemelor actuale ale statului și ale agenților economici, în baza mecanismelor Public Relations este necesar de a realiza următoarele:

- de a schimba sensul “muncă ideologică” cu noțiunea acceptată în societatea democratică “relațiile cu societatea”; de a organiza “mese rotunde” la televiziune, discuții în ziare și jurnale, cite-uri tematice și forumuri în rețeaua Internet, cu privire la dezbaterea scopurilor, sarcinilor și metodelor organizațiilor de relație cu publicul;
- de a publica concepțiile existente de dezvoltare a economiei și de a asigura concretizarea lor în forma scopurilor, sarcinilor a tuturor nivelurilor de conducere. Prin fiecare sarcină de a instaura o construcție specială a motivării ideologice efective, ce va crea încredere și înțelegere. Pentru agenții economici putem recomanda elaborarea unor misiuni credo, în formă concentrată, întruchipînd orientările lor valoroase, ce stimulează lucrătorii la atingerea scopurilor puse.
- elaborarea unui ansamblu de măsuri cu privire la crearea unei juste gîndiri economice și de comportament social-responsabil al membrilor societății. Este rațional de a organiza dezbateri libere ale celor mai importante probleme naționale: despre perspectivele dezvoltării economiei naționale; despre specializarea internațională a Moldovei; despre necesitatea bunei înțelegeri în societate; despre influența responsabilității sociale asupra tuturor cetățenilor asupra efectivității transformărilor reformatoare și a legislației fiscale; despre căile învingerii sărăciei; despre urmările includerii prea active a statului în economie; despre liberalizarea prețurilor; despre susținerea producătorului național; despre responsabilitatea corporativă a agenților economici cu referirea la dezvoltarea regiunilor și etc. Aceasta va contribui la realizarea de către cetățeni a comportării lor în societate, în scopul atingerii rezultatelor globale, formarea relațiilor constructive între instituțiile guvernamentale, organele de autoconducere și publicul larg;

- de a elabora programe complexe cu privire la crearea, solidarizarea apărării reputației și a imaginii statului și a agenților economici; de a organiza seminare tematice și traininguri pentru conducătorii tuturor nivelurilor și maselor largi;
- de a crea subdiviziuni de relații cu publicul în toate sferile sistemii de conducere. Totodată, de a asigura subordonarea lor nemijlocită conducerii de vîrf a organizației pentru realizarea funcțiilor esențiale: popularizarea și interpretarea misiunii sociale, a politicii și a programelor de activitate a organizației; asigurarea corespunderii activității organizației cu interesele comunității; participarea colaboratorilor serviciului la elaborarea întrebărilor principale ale politicii organizației lor;
- de a asigura pregătirea specialiștilor ce posedă cunoștințe moderne de comunicare, deprinderi de comunicare de afaceri și stabilirea canalelor de comunicare cu diferite grupuri;
- de a pregăti pachetul anticriză pentru reacționarea la situațiile tipice de criză, de exemplu, corectarea după criză a imaginii statului, a băncilor, agenților economici;
- de a elabora un ansamblu de măsuri cu privire la atragerea investițiilor interne prin metoda asigurării încrederii comunității către instituțiile financiare. În procesul realizării lui, de stat și cei din parlament trebuie să demonstreze perceperea neputinței acțiunilor, în rezultatul cărora se pot pierde banii cîștigați din greu ai populației, în cazul diferitor transformări reformatoare;
- de a efectua măsuri de perfecționare a interacțiunii întreprinderilor și mass-media, cu scopul formării relațiilor prestigioase cu referire la mărfurile moldovenești (amplasarea în ziare a press-release-lor cu noutățile reale despre meritele noilor mărfuri "Fabricat în Moldova" particularitățile lor și posibilitatea de concurență).

În republică noastră Public Relations poate contribui enorm la practica de formare a reputației internaționale favorabile a țării și a imaginii întreprinderii;

Asigurarea relațiilor constructive cu investitorii de peste hotare și cei interni; crearea atmosferei corporative de responsabilitate a agenților economici, ce va asigura pentru înrădăcinarea reformelor de piață. Împreună cu aceasta, Public Relations – nu este o baghetă magică, care poate de sine stătător să hotărască toate problemele economice ale statului sau să schimbe indicii mari ai productivității agenților economici. Dimpotrivă, în procesul bilateral de comunicare, vor apărea neajunsurile ce au fost ascunse, care împiedică muncii.

Aplicarea tehnologiei Public Relations se bazează pe concepțiile și strategiile de dezvoltare ale republicii, ale raioanelor și a agenților economici. Constituirea concepției cu referire la faptul ce reprezintă țara noastră sau întreprinderea, utilizarea Public Relations în sistemul comună a ansamblului comunicațiilor politice și de piață, constituie o condiție nemijlocită a dezvoltării efective în lumea contemporană.

BIBLIOGRAFIE

1. Побединская А. Ю. Организация связей с общественностью на предприятии. – М.: Реклама, 2003.