

CZU: 659.1(478):316.346.32-053.6

UDC: 659.1(478):316.346.32-053.6

PERCEPȚIILE „GENERZEȚILOR”¹ ASUPRA IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA

Conf. univ. dr. Maria GRIGORAȘ, UTM
grigoras-maria@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0642-4026
DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.124.043>

Imaginea de țară este unul dintre factorii cheie care influențează atitudinea oamenilor, dar și a organizațiilor vizavi de statul respectiv. În cadrul clasamentului „Country Brand Ranking 2022-2023”, Republica Moldova ocupă locul 166, din 203, situându-se între Republica Mali și Regatul Lesotho. Nici conform clasamentului Strategiei Brandului de Țară (SBȚ), Moldova nu a obținut rezultate mai bune, atribuindu-se țării calificativul B (puțin bun).

Scopul acestui articol este de a afla percepțiile „generzeților” despre imaginea țării, identificând elementele primordiale care ar fortifica aceste atitudini, ca, ulterior, forța de muncă activă să nu migreze, ci să rămână în Republica Moldova.

La elaborarea articolului s-a folosit cercetarea exploratorie, realizată printr-o diversitate de metode. Ulterior, sintetizându-se aprecierile „generzeților”, s-a constatat că este necesară o politică sistemică de cultivare și fortificare a imaginii de țară pe plan intern.

Cuvinte-cheie: imagine de țară, „generzeți”, generații de consumatori, percepții, simbol, avantaj competitiv.

JEL: M31, Z10, Z33.

Introducere

Foarte multe state au înțeles că pot utiliza și fructifica un activ esențial care, ulterior, poate furniza valoare, inclusiv prin atragerea turiștilor, dar și prin menținerea forței de muncă angajate în țară, iar acest activ îl reprezintă imaginea de țară.

Imaginea de țară este un element esențial care influențează atitudinea pe care o au oamenii

PERCEPTIONS OF THE “GEN Zs”¹ ON THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Assoc. Prof. PhD Maria GRIGORAS, TUM
grigoras-maria@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0642-4026
DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.124.043>

The image of the country is one of the key factors influencing the attitude of the people, but also of the organizations towards the respective state. In the ranking “Country Brand Ranking 2022-2023”, the Republic of Moldova ranks 166th, out of 203, between the Republic of Mali and the Kingdom of Lesotho. Even according to the ranking of the Country Brand Strategy (CBS), Moldova did not obtain better results, attributing to the country the grade B (slightly good).

The purpose of this article is to find out the perceptions of the “Gen Zs” image of countries, identifying the key elements that would strengthen these attitudes, so that the active workforce would not subsequently migrate, but to remain in the Republic of Moldova.

Exploratory research was used to develop the article, carried out through a variety of methods. Subsequently, summarizing the assessments of the “Gen Zs”, it was found that a systemic policy of cultivation and fortification of the country image is needed internally.

Keywords: country image, “Gen Zs”, consumer generations, perceptions, symbol, competitive advantage.

JEL: M31, Z10, Z33.

Introduction

Many countries have understood that they can use and capitalize on an essential asset that can provide value, including by attracting tourists, but also by keeping the workforce active in the country, and this asset is the country image.

Country image is an essential element of the attitude that people and organizations (inclu-

¹ tânăra generație de consumatori sau generația „Z”/ ¹the young generation of consumers or generation „Z”

și organizațiile (inclusiv corporațiile economice, organizațiile non-guvernamentale, instituțiile internaționale) despre un anumit stat.

Astfel, capitalul imaginii de țară este suma cumulativă a percepțiilor locuitorilor țării respective, a percepțiilor străinilor și a instituțiilor internaționale față de aceasta. Pentru a consolida capitalul de imagine al unui stat este necesar de a crea un branding de țară puternic printre cei care-l populează. Așa cum migrația externă în rândul populației are cote destul de înalte, Republica Moldova riscă să-și piardă pilonul socio-cultural, inovativ, financiar și militar – adică forța activă de muncă și, în final, propria identitate ca stat. De exemplu, în anul 2020 [6], numărul total de emigranți era de 1.159.443 de cetățeni, dintre care 56,2% erau emigranți cu vârsta cuprinsă între 20-64 de ani.

Fiindcă capitalizarea imaginii de țară garantează o serie de avantaje ca: menținerea populației active în țară, atragerea de investiții, sporirea numărului de turiști, susținerea mărcilor naționale pe plan internațional, dar și produce efecte derivate care, în final, contribuie la sporirea PIB-ului, scopul acestui demers științific este de a elucida imaginea Republicii Moldova printre „generzeți”. De asemenea, am analizat dacă această imagine poate fi valorificată ca avantaj competitiv sustenabil, inclusiv pentru a reduce fenomenul „exodul de inteligență”.

Pentru aceasta, s-a propus identificarea anumitor simboluri economice, politice, culturale, tehnice etc. care ar servi la crearea unei imagini de țară pozitive și la depistarea acelor aspecte care ar poziționa Republica Moldova drept o țară de referință.

Metode aplicate

Scopul cercetării a fost unul exploratoriu, iar metoda de colectare a datelor a fost realizată prin intermediul unui chestionar alcătuit din 17 întrebări. Datele au fost înregistrate în perioada 10-24 decembrie 2022, pe un eșantion realizat ad-hoc și reprezentat de consumatorii „generzeți”, în număr de 101 persoane. Generația Z este reprezentată de către persoanele născute după anul 1995, iar conform unor autori – după anii 2000. În anul 2019 [10], persoanele cuprinse cu vârsta între 0-24 ani reprezentau 36,51% (980294 persoane) din totalul locuitorilor Republicii Moldova, iar dacă să susținem

economic corporations, non-governmental organizations, international institutions) have about a particular country.

Thus, the capital of the country image is a cumulative sum of the perceptions of the inhabitants of the respective state, of the perceptions of foreigners towards that state and of the perceptions of international institutions about the respective country. In order to strengthen the image capital of a state it is necessary to create a strong image among the inhabitants of that country. As the external migration among the active population have quite high rates, the Republic of Moldova risks losing its socio-cultural, innovative, financial and military pillar, i.e. the active workforce and, finally, its own identity as a state. For example, in 2020 [6], the total number of emigrants was 1,159,443 citizens, of which 56.2% were emigrants within the 20-64 age group.

As capitalizing on the country image guarantees a series of advantages such as: maintaining the active population in the country, attracting investments, increasing the number of tourists, supporting national brands internationally, but also derivative effects that ultimately contribute to increasing GDP, the purpose of this scientific approach is to elucidate what is the image of the Republic of Moldova among the “Gen Zs”. Also, we have analysed whether this image can be capitalized as a sustainable competitive advantage to reduce the phenomenon of “brain drain”.

For this purpose, it was proposed to identify certain economic, political, cultural, technical, etc. symbols which would serve to create a positive image of the country and to detect those aspects for which the Republic of Moldova would be a country of reference.

Applied methods

The research has an exploratory purpose and the method of data collection was carried out through a questionnaire made up of 17 questions. The data were collected within the period December 10-24, 2022, on an ad hoc sample of 101 “Gen Z” consumers. Generation Z or “Gen Zs” are people born after 1995, and according to some authors – after 2000. In 2019 [10], people aged 0-24 represented 36.51% (980,294 people) of the inhabitants of the Republic Moldova, and if

variantele „generzeților” născuți după anul 2000, atunci ei constituiau 27,81% (746699 persoane) din populația țării.

„Generzeții” participanți la studiu au între 22-23 de ani, în special au fost chestionați cei care sunt în ultimul an de studii superioare universitare, cu o repartizare pe medii de 52% – urban și 48% – rural și cu o repartizare pe sexe de 47% – sex masculin și 53% – sex feminin.

Trăsăturile specifice generației Z sunt: o îndemnare extraordinară în utilizarea tehnologiilor digitale și sunt greu de convinși să ia o anumită decizie sau să-și asume un anumit angajament [1]. Sunt impulsivi, iar durata de concentrare a atenției acestora este de scurtă durată.

Pentru determinarea durabilității unor anume mărci nominalizate de „generzeți”, s-au analizat peste 34 de site-uri oficiale ale brandurilor, bloguri, portaluri etc.

Pentru analiza rezultatelor cercetării s-au utilizat: analiza SWOT/TOWS, metoda analitică și de sinteză, analiza comparativă, metoda ordonării rangurilor etc.

Rezultate și discuții

Imaginea de țară poate fi reprezentată printr-o varietate de simboluri, care pot fi de natură economică, politică, culturală, sportivă etc.

Potrivit Dicționarului Explicativ al Limbii Române, cuvântul *simbol* desemnează un semn, obiect, imagine etc., care reprezintă indirect (în mod convențional sau în virtutea unei corespondențe analogice) un obiect, o ființă, o noțiune, o idee, o însușire, un sentiment etc.

Deși simbolurile ar trebui să fie durabile în timp, totuși unele din ele devin „perisabile” și pot afecta imaginea ce o reprezintă. Astfel, cea mai mare durabilitate o au simbolurile culturale, iar cea mai mică o au simbolurile politice (care sunt dependente de schimbarea vectorului politic, schimbarea de guverne și parlamente). Am mai putea numi simbolurile politice – simboluri „mandatate”, adică rezistente timp de un mandat al unui anumit candidat politic.

Pentru a identifica percepțiile „generzeților” asupra *simbolurilor culturale*, li s-a cerut să numească cinci elemente (monumente) specifice Republicii Moldova. Răspunsurile au fost exprimate astfel:

the version of the “Gen Zs” born after 2000 is supported, then they constituted 27.81% (746,699 people) of the country’s population.

The “Gen Zs” participating in the study were between the ages of 22-23, in particular, those who are in their last year of higher university studies, with an average distribution of 52% – urban and 48% – rural and with a gender distribution of 47% – male and 53% – female.

The specific traits of the “Gen Zs” are: an extraordinary urge to use digital technologies and difficulty to be convinced to make a certain decision or make a certain commitment [1]. They are impulsive and their attention span is short.

As to the determination of the sustainability of certain brands nominated by “Gen Zs”, more than 34 official brand websites, blogs, portals, etc. were analyzed.

For the analysis of the research results, the following methods were used: SWOT/TOWS, analytical method, synthesis, comparative analysis, ranking method, etc.

Results and discussions

The image of the country can be represented by a number of symbols, which can be economic, political, cultural, sport, etc.

According to the Thesaurus explanatory dictionary of the Romanian language, *symbol* denotes a sign, object, image, etc. which indirectly represents (conventionally or by virtue of an analogical correspondence) an object, a being, a notion, an idea, an attribute, a feeling, etc.

Although symbols should be durable over time, some of them become “perishable” and can affect the image they represent. Thus, cultural symbols have the greatest durability, and political symbols have the least (which are dependent on the change of the political vector, change of governments and parliaments). We could call the political symbols – “mandatory” symbols, i.e. resistant during a mandate of a certain political candidate.

In order to identify the perceptions of the “Gen Zs” on *cultural symbols*, they were asked to name 5 such elements (monuments) specific to the Republic of Moldova. The answers were expressed as follows:

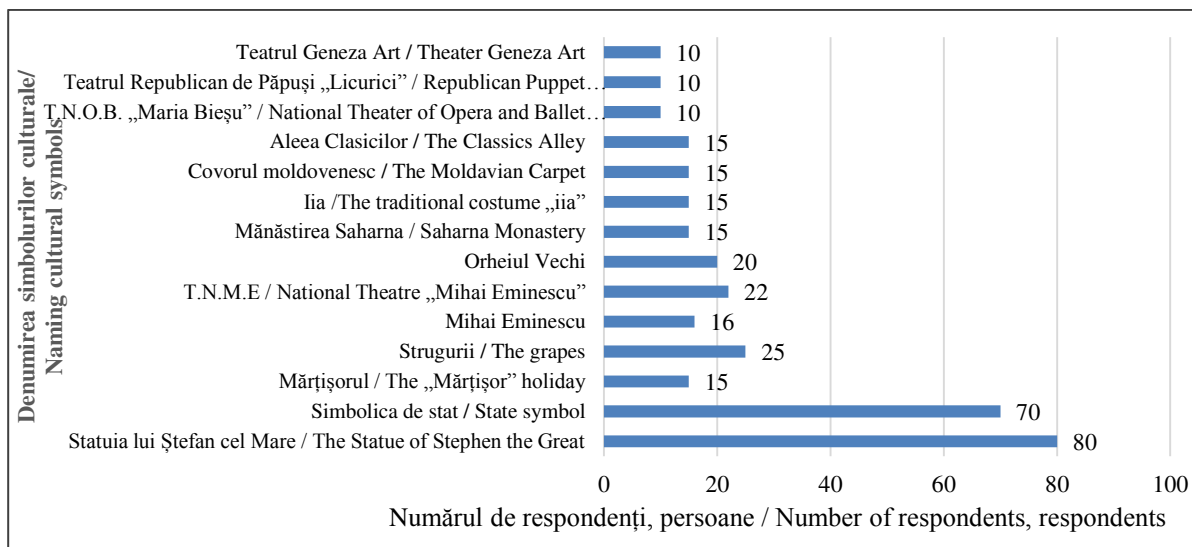


Figura 1. Percepțiile „generzeților” față de amintirea „selectivă” a simbolurilor culturale/
Figure 1. Perceptions of the “Gen Zs” towards the “selective” recall of cultural symbols

Sursa: elaborată de autor în baza studiului realizat/

Source: developed by the author based on the carried out study

Se denotă că noua generație identifică simbolurile culturale cu statuia lui Ștefan cel Mare, simbolica de Stat (drapelul de Stat al Republicii Moldova, Stema de Stat a Republicii Moldova, Imnul de Stat) și strugurii.

Deși aceste elemente ale simbolurilor culturale au fost enunțate, totuși „generzeții” nu le pot descrie în detaliu. De exemplu, doar 23,64% din subiecții intervievați au menționat că cunosc Imnul de Stat al Republicii Moldova, dintre care doar 4,55% cunosc cine a scris versurile Imnului (Alexei Mateevici) și numai 1,82% știu cine a compus și muzica (Alexandru Cristea).

De asemenea, ce ține de Stema de Stat a Republicii Moldova, doar 1 respondent (0,91%) a putut descrie amănunțit acest simbol: „Stema de Stat a Republicii Moldova reprezintă un scut tăiat pe orizontală, având în partea superioară cromatică roșie, în cea inferioară – albastră, încărcat cu capul de bour, având între coarne o stea cu opt raze. Capul de bour este flancat în dreapta de o roză cu cinci petale, iar în stânga de o semilună conturnată. Toate elementele reprezentate în scut sunt de aur (galbene). Scutul este plasat pe pieptul unei acvile naturale purtând în cioc o cruce de aur (acvila crucială) și ținând în gheara dreaptă o ramură verde de măslin, iar în stânga un sceptru de aur”.

It is denoted that the “Gen Zs” identify the cultural symbols with the Statue of Stephen the Great, the State symbols (the State flag of the Republic of Moldova, the State Coat of Arms of the Republic of Moldova, the State Anthem) and grapes.

Although these elements of cultural symbols have been mentioned, still the “Gen Zs” cannot describe them in detail. For example, only 23.64% of the interviewed subjects confirmed that they knew the National Anthem of the Republic of Moldova and only 4.55% knew who wrote the lyrics of the Anthem (Alexei Mateevici) and 1.82% knew who the author of the melody was (Alexandru Cristea).

Also, regarding the State Coat of Arms of the Republic of Moldova, only 1 respondent (0.91%) was able to thoroughly describe this symbol: “The State Coat of Arms consists of a shield divided horizontally into two parts: the upper part being of a red chromatics and the lower part – blue chromatics with a superimposed auroch’s head showing between its horns an eight-pointed star. On its right the auroch’s head is flanked by a five-petalled rose and on its left by a slightly rotated crescent. All heraldic elements present on the shield are of golden (yellow) colour. The shield is laid on the breast of a natural eagle holding in its beak a golden

Iar ce ține de struguri (inclusiv vița-de-vie), respondenții au identificat iedera cu vița-de-vie sălbatică.

Cea mai mare perisabilitate se înregistrează printre elementele *simbolurilor politice*. De obicei, preferințele politice sunt dominate de partidele politice și figurile politice la guvernare sau cele masiv mediatizate.

Dacă în anul 2016, simbolurile politice erau reprezentate de Vlad Filat, Vladimir Voronin și Vladimir Plahotniuc [7], actualmente, președinta Maia Sandu este pe primul loc (17,5%), Partidul Acțiune și Solidaritate (12,5%), iar pe locul trei este personalitatea Domnitorului Ștefan cel Mare (7,5%). Urmează Igor Dodon, edificiul Parlamentului, Partidul Socialiștilor din Republica Moldova, Ilan Șor, Dorin Chirtoacă, Marian Lupu și primul președinte al Republicii Moldova – Mircea Snegur.

Pentru a identifica Republica Moldova cu un anume sport sau hobby, li s-a cerut respondenților să numească cinci *simboluri sportive* autohtone. Răspunsurile pot fi reprezentate astfel:

cross, in its right claw a green olive-tree branch and in its left claw a golden sceptre”.

And regarding grapes (including grapevines) the respondents identified ivy with wild grapevine.

The greatest perishability is recorded among the elements of *political symbols*. Usually, political preferences are dominated by political parties and political figures in the government or heavily publicized ones.

If in 2016, the political symbols were represented by Vlad Filat, Vladimir Voronin and Vlad Plahotniuc [7], currently the president Maia Sandu is on first place (17.5%), the Action and Solidarity Party (12.5%), and on the third place is the personality of King Stephen the Great (7.5%). Next is Igor Dodon, the Parliament building, the Socialist Party of the Republic of Moldova, Ilan Sor, Dorin Chirtoaca, Marian Lupu and the first president of the Republic of Moldova – Mircea Snegur.

In order to identify the Republic of Moldova with a specific sport or hobby, the respondents were asked to name five local *sports symbols*. The answers can be represented as follows:

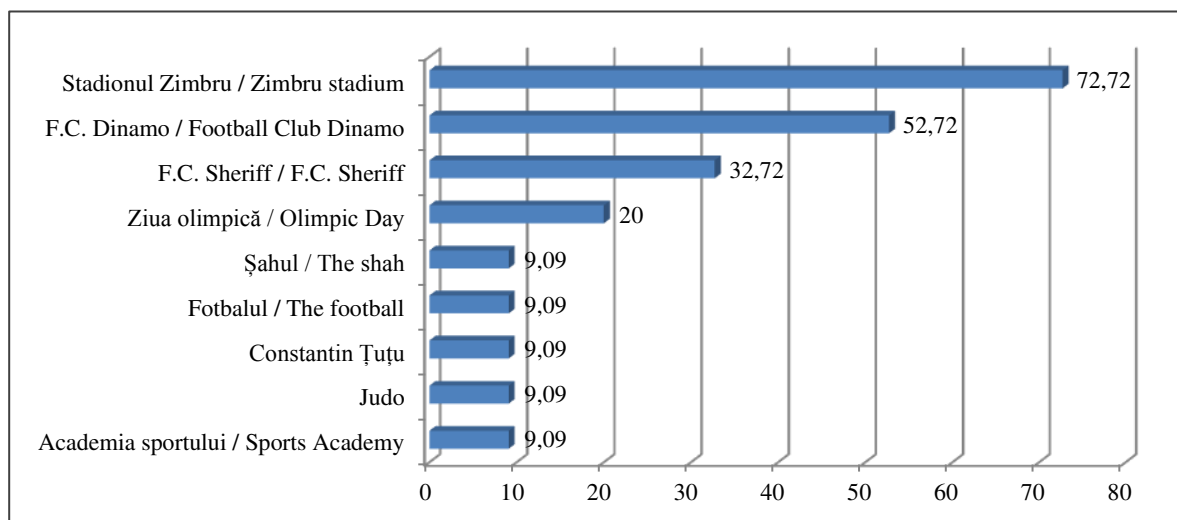


Figura 2. Ponderea elementelor simbolurilor sportive enunțate de „generzeți”/
Figure 2. The share of the elements of sports symbols mentioned by the “Gen Zs”

Sursa: elaborată de autor în baza studiului realizat/

Source: developed by the author based on the carried out study

Ce ține de simbolurile sportive, nici un respondent nu a putut nominaliza numărul de elemente cerut de administratorul chestionarului, adică cinci elemente identificabile. Marea majo-

As to the sports symbols, none of the respondents could nominate the number of items requested by the questionnaire administrator, i.e. five identifiable items. The vast majority, 75%,

ritate, și anume 75%, au putut identifica maxim trei elemente simbolice.

De asemenea, se observă o confundare a unor elemente simbolice pe care respondentul le-a identificat ca autohtone (moldovenești): Clubul de fotbal profesionist din România – Fotbal Club Dinamo 1948 București și Ziua Olimpică (23 iunie a fiecărui an) – când Charles Pierre de Fredey, Baron de Coubertin reanimează, printr-o conferință la Sorbona în anul 1894, Jocurile Olimpice și se constituie Comitetul Internațional Olimpic.

Pentru identificarea *simbolurilor educaționale*, li s-a cerut respondenților să numească cinci elementele care constituie pilonul educațional al Republicii Moldova.

Respondenții au definit următoarele elemente: Universitatea Tehnică a Moldovei (45,45%), Academia de Studii Economice din Moldova (36,36%), Universitatea de Stat din Moldova (27,27%), Universitatea Liberă Internațională din Moldova (18,18%), Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” (9,09%). De asemenea, au fost identificate nume ale personalităților culturale: Mihai Eminescu, Ion și Doina Aldea Teodorovici, Grigore Vieru și Ion Druță. „Generzeții” consideră a fi simbol educațional atât grădinița – ca principala instituție a învățământului preșcolar, cât și bacalaureatul – ca un examen al maturității și un „deschizător de drumuri”.

Pornind de la faptul că o cultură mai întâi se gustă, iar mai apoi se cunoaște cu adevărat, foarte multe țări s-au internaționalizat prin diferite delicii gastronomice.

De exemplu, Franța este recunoscută nu doar pentru zonele pitorești, cinematografia alb-negru, dar și pentru delicii, precum: baghete tradiționale, croissante, macarons, pufuri de cremă (choux à la creme) etc.

Astfel, putem observa că bucătăria reprezintă un tip de comunicare, ce reflectă identitatea unei națiuni. George Călinescu considera că rafinamentul gastronomic derivă din simplitatea pregătirii bucatelor și din păstrarea stării lor cât mai aproape de natură.

Simbolurile gastronomice autohtone sunt mai puțin perisabile față de cele politice, de exemplu, datorită faptului că ele sunt susținute și comunicate încă din cea mai fragedă copilărie, prin intermediul poveștilor, basmelor și chiar a

could identify a maximum of three symbolic elements.

There is also a confusion of some symbolic elements that the respondent identified as native (Moldovan): Professional football club from Bucharest (Romania) – Fotbal Club Dinamo 1948 and Olympic Day (June 23 of each year) – when Charles Pierre de Fredey, Baron de Coubertin revived the Olympic Games at a conference at the Sorbonne in 1894 and the International Olympic Committee was formed.

In order to identify *educational symbols*, the respondents were asked to name five elements that constitute the educational pillar of the Republic of Moldova.

Thus, the respondents define the following elements: the Technical University of Moldova (45.45%), the Academy of Economic Studies of Moldova (36.36%), the State University of Moldova (27.27%), the International Free University of Moldova (18.18%), “Nicolae Testemițanu” State University of Medicine and Pharmacy (9.09%). Also, names of cultural personalities were identified: Mihai Eminescu, Ion and Doina Aldea Teodorovici, Grigore Vieru and Ion Druța. The “Gen Zs” consider both the kindergarten as the main institution of preschool education and the baccalaureate – as an exam of maturity and a “road opener”.

Starting from the fact that culture is first tasted, then really known, many countries have internationalized through various gastronomic delights.

For example, France is recognized not only for its picturesque landscapes, black and white cinematography, but also for traditional baguettes, delicious croissants, macarons, choux à la crème, etc.

Thus, cuisine represents the type of communication that reflects the identity of a nation. George Calinescu believed that gastronomic refinement derives from the simplicity of the preparation of dishes and from keeping them as close to nature as possible.

Local gastronomic symbols are less perishable compared to the political ones, for example, due to the fact that they are maintained and communicated from the earliest childhood, through stories, fairy tales and even the auto-fictional novel “Childhood Memories” written

romanului autoficțional „Amintiri din copilărie” de Ion Creangă. Din acest roman pot fi identificate o seamă de delicii gastronomice (plăcintele poale-n brâu, alivencile, brânza de oi și cea de capră, mămăliga, găluștele cu păsat de mei, găina friptă pe țițlă de lemn etc.), o mulțime de rețete de pregătire a bucatelor, comportamente gastronomice etc.

În urma chestionării, au fost identificate următoarele elemente ale simbolurilor gastronomice:

by Ion Creanga. This novel identifies a number of gastronomic delights, a lot of recipes, gastronomic behaviours, etc.

Following the research the following elements of the gastronomic symbols were identified:

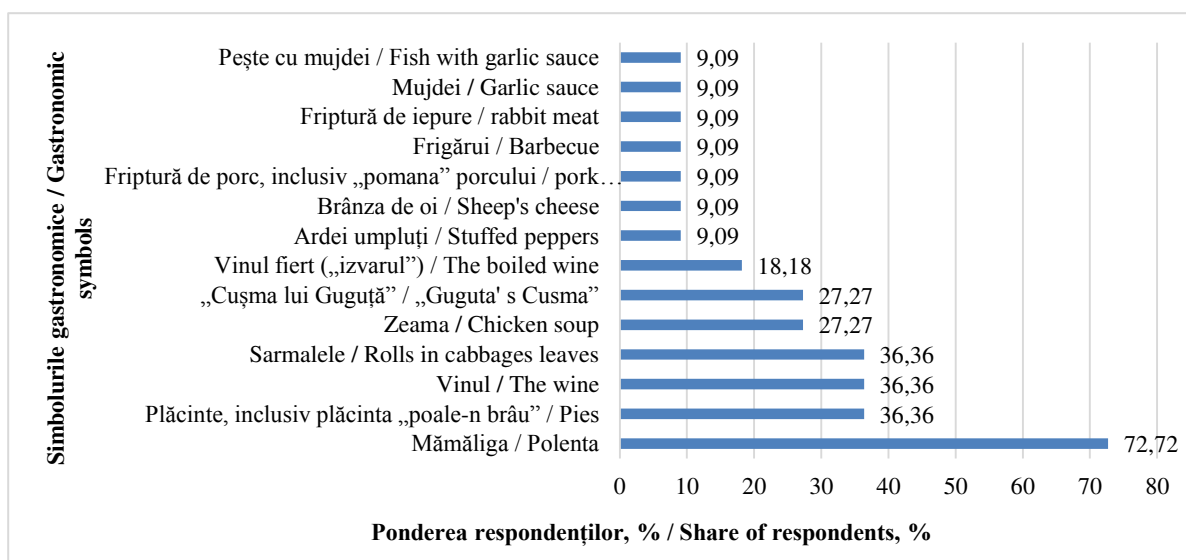


Figura 3. Ponderea elementelor simbolurilor gastronomice enunțate de „generzeți”/ Figure 3. The share of the elements of the gastronomic symbols mentioned by the “Gen Zs”

Sursa: elaborată de autor în baza studiului realizat/

Source: developed by the author based on the carried out study

Se denotă faptul că simbolurile noastre gastronomice conțin și elemente ale altor culturi, inclusiv a celei turcești, dar, în afară de elementele gastronomice cu tradiții seculare, se distinge un nou element gastronomic, care derivă din „Isprăvile lui Guguță” de Spiridon Vangheli.

Acest personaj Guguță s-a născut în 1967, când a apărut cartea pentru copii „Isprăvile lui Guguță” scrisă de Spiridon Vangheli. Guguță a primit de la tatăl său o căciulă cam largă și care se mai lărgea la nevoie, adăpostind de ger toți copiii satului.

Astfel, poate fi fructificat acest element simbolic sub ideea unui brand autohton, dar și ca marcă înregistrată. Popularitatea acestui „desert al copilăriei” este în creștere, ținând cont de faptul că la o simplă căutare pe Google a „Cușmei

It is obvious that our gastronomic symbols also contain elements of other cultures, including the Turkish one, but, apart from the gastronomic elements with secular traditions, a new gastronomic element is distinguished, which derives from “The Adventures of Guguta” by Spiridon Vangheli.

This character, Guguta, was born in 1967, when the children’s book “The Adventures of Guguta” by Spiridon Vangheli was published. Guguta received from his father a rather wide hat that still widened when needed, sheltering all the children of the village from the cold.

Thus, this symbolic element can be the idea of a local brand, but also as a registered trademark. The popularity of this “childhood dessert” is growing, due to the fact that a simple

lui Guguță” au fost identificate 27.900 rezultate, iar rețeta, fiind preluată de multe gospodine, are zeci de reinterpretări: „Cușma lui Guguță” din clătite, din pișcoturi sau din aluat foietaj.

La capitolul *simboluri muzicale*, „generzeții” au nominalizat atât personalități, cât și instrumente muzicale considerate a fi specifice țării noastre.

S-a dovedit că trupa Carla’s Dreams (proiectul muzical format pe 20 ianuarie 2012, inspirat din personajul Karla, din romanele de spionaj ale scriitorului britanic/irlandez John Carré), care combină mai multe genuri muzicale: hip hop, rock, jazz și pop, prevalează ca simbol muzical pentru aproximativ fiecare al doilea reprezentant al generației Z (40,4%).

Ulterior, tot cu aceeași pondere (40,4%) este recunoscută personalitatea Irinei Rimeș, una dintre cele mai de succes cântărețe din România (născută în Republica Moldova, satul Izvoare, raionul Florești), cu peste 715.000 de abonați ai canalului oficial de Youtube – Irina Rimeș [8].

O altă personalitate care a fost identificată de „generzeții” este Eugen Doga. El deține Premiul de Stat pentru anul 2008 „pentru contribuția de excepție la dezvoltarea artei muzicale naționale și universale” și a fost decorat, în anul 2014, cu Ordinul Național „Serviciul Credincios” în grad de Mare Ofițer de către Traian Băsescu. De asemenea, a semnat muzica pentru filmul „Gingașa și tandra mea fiară” (un film artistic sovietic din anul 1978, realizat de Emil Loteanu, după un scenariu inspirat din nuvela „Drama la vânătoare” a scriitorului rus Anton Cehov). Astfel, se denotă că personalitatea lui Eugen Doga este apreciată de fiecare al treilea reprezentant al noii generații.

Din cele expuse mai sus constatăm că „generzeții” nu sunt imuni la valorile altor generații (ca de exemplu, valorile generației Y: Dan Bălan, SunStroke Project, Igor Cuciuc etc., dar și a valorilor generației X: Maria Bieșu – Primadona Operei Naționale, Nicolae Sulac, surorile Osoianu, Eugen Doga etc.).

Printre simbolurile muzicale (opțiunea instrumente), respondenții au identificat următoarele elemente: fluierul, naiul și trompeta, toba, și acordeonul.

Recunoașterea instrumentelor muzicale de suflat (fluierul, naiul, trompeta) ca elemente sim-

Google search for “Guguta’s cusma” yielded 27,900 results, and the recipe is diverse: Guguta’s cusma made of pancakes, biscuits or puff pastry.

In the chapter of *musical symbols*, the “Gen Zs” nominated both personalities and musical instruments considered to be specific to our country.

It appears that Carla’s Dreams (the musical project formed on January 20, 2012, inspired by the character Karla, from the spy novels of the British, Irish writer John Carré), which combines several musical genres: hip hop, rock, jazz and pop, prevails as a musical symbol for approximately every second representative of the “Gen Zs” (40.4%).

Later, with the same share (40.4%), the singer Irina Rimes is recognized as one of the most successful artists in Romania (born in the village Izvoare, Floresti district, the Republic of Moldova) with over 715,000 (715K) subscribers to the official YouTube channel Irina Rimes [8].

Another personality that has been identified by the “Gen Zs” is Eugen Doga. He holds the State Award for 2008 “for the exceptional contribution to the development of national and universal musical art” and was decorated, in 2014, with the National Order “Faithful Service” in the rank of Grand Officer by Traian Basescu. He also signed the music for the film “My Sweet and Tender Beast” (a Soviet feature film from 1978, made by Emil Loteanu, based on a script inspired by the short stories “Hunting Drama” by the Russian writer Anton Chekhov). Thus, it can be stated that the personality of Eugen Doga is popular with every third representative of the “Gen Zs”.

It can be seen that the “Gen Zs” are not immune to the values of other generations as well (for example, the values of the generation Y: Dan Balan, SunStrokeProject, Igor Cuciuc, etc., but also the values of the generation X: Maria Biesu - Primadona of the National Opera, soprano of opera and lied; Nicolae Sulac; the Osoianu sisters; Eugen Doga, etc.).

Among the musical symbols (instruments as option), the respondents identified the following elements: the pipe (fluier), the pan flute (nai), the trumpet, the drum and the accordion.

The recognition of woodwind musical instruments (pipe, pan flute, trumpet) as specific symbolic elements of Moldovan culture, although

bolice specifice culturii autohtone moldovenești, deși originea acestora este una străină, denotă faptul că aceste instrumente caracterizează tradiția transumanței – o practică importantă a păstoritului – una din cele mai populare ocupații a neamului nostru.

Ce ține de trompetă și tobă – aceste două elemente pot fi socotite valori simbolice ale generațiilor „X” și chiar „Y”, datorită faptului că aceste două instrumente erau folosite în politica culturală a RSS Moldovenească.

Sunetul trompetei era un apel către pioneri de a se uni, de a sluji binele, de a căuta și de a stabili dreptatea și activitățile care aveau ca scop protejarea Patriei Mame. Acesta era un atribut obligatoriu al tuturor adunărilor, mitingurilor, acțiunilor militaro-patriotice.

Asimilarea valorilor simbolice, specifice generațiilor „X” și „Y”, de către „generzeții” este o trăsătură a perindării valorilor culturale, mai ales că în Republica Moldova încă mai există monumente și alte valori culturale specifice perioadei sovietice.

Alegerea acordeonului ca element simbolic, specific Republicii Moldova, derivă din transferul efectului de halou de la formația „Concertino Band” către acest instrument muzical.

Pentru identificarea asocierii identității „generzeților” cu anumite **mărci străine**, li s-a solicitat să enumere 5 asemenea branduri care ar fi cele mai populare în Republica Moldova. Rezultatele sunt prezente în figura 4.

their origin is foreign, denotes the fact that these instruments characterize the tradition of transhumance – an important practice of shepherding – one of the most popular occupations of our nation.

As to the trumpet and the drum – these two elements can be considered symbolic values of the “X” and even “Y” generations, due to the fact that these two instruments were used in the cultural policy of the Moldavian SSR.

The sound of the trumpet was a call to the pioneers to unite, to serve good, to seek and establish justice and activities aimed at protecting the Motherland. This was a mandatory attribute of all gatherings, rallies, military-patriotic games.

The assimilation of the symbolic values specific to the “X” and “Y” generations by the “Gen Zs” is a feature of cultural values perpetuation, as in the Republic of Moldova there are monuments and other cultural values specific to the Soviet period.

Regarding the choice of the accordion as a symbolic element specific to the Republic of Moldova, it derives from the fact of the halo effect being transferred from the “Concertino Band” formation to this musical instrument.

In order to identify the association of the identity of the “Gen Zs” with certain **foreign brands**, they were asked to list 5 such brands that would be the most popular in the Republic of Moldova. The results are presented in figure 4.

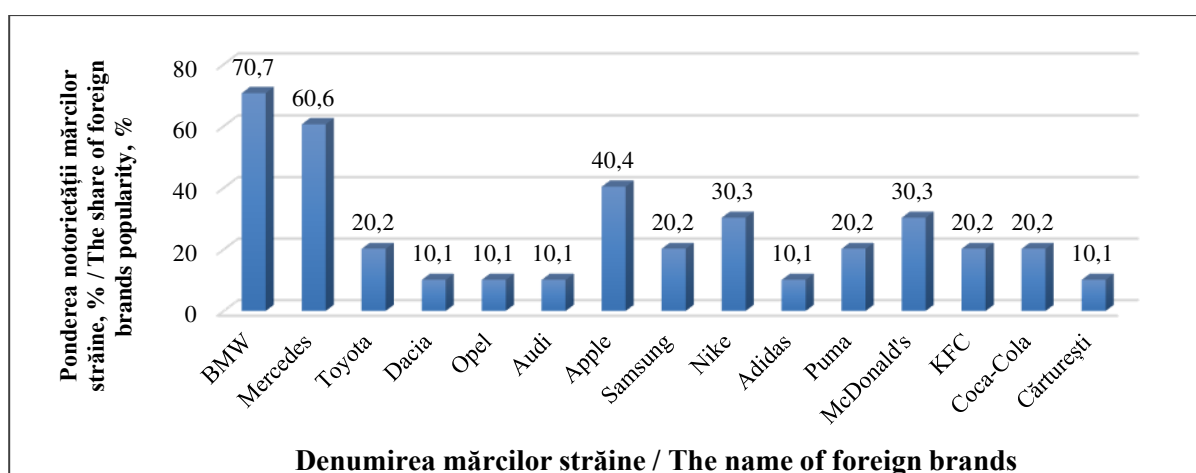


Figura 4. Pondere de popularitate a mărcilor străine în opinia „generzeților”/
Figure 4. The share of foreign brands popularity according to the “Gen Zs”

Sursa: elaborată de autor în baza studiului realizat/

Source: developed by the author based on the carried out study

Analizând 15 site-uri oficiale ale mărcilor străine nominalizate, se poate constata că aceștia au aceleași preferințe ca și reprezentanții generațiilor anterioare – „Y”, „X” și „Baby-Boomers”. Luând ca bază anul 2023, putem distinge că mărcile nominalizate de „generzeți” au următoarea durată (figura 5):

Having analysed 15 official websites of foreign brands nominated by the “Gen Zs”, it was found out that they have the same preferences as the representatives of the previous generations “Y”, “X” and “Baby Boomers”. Taking the year 2023 as a basis, we can see that the brands nominated by “Gen Zs” have the following duration (figure 5):

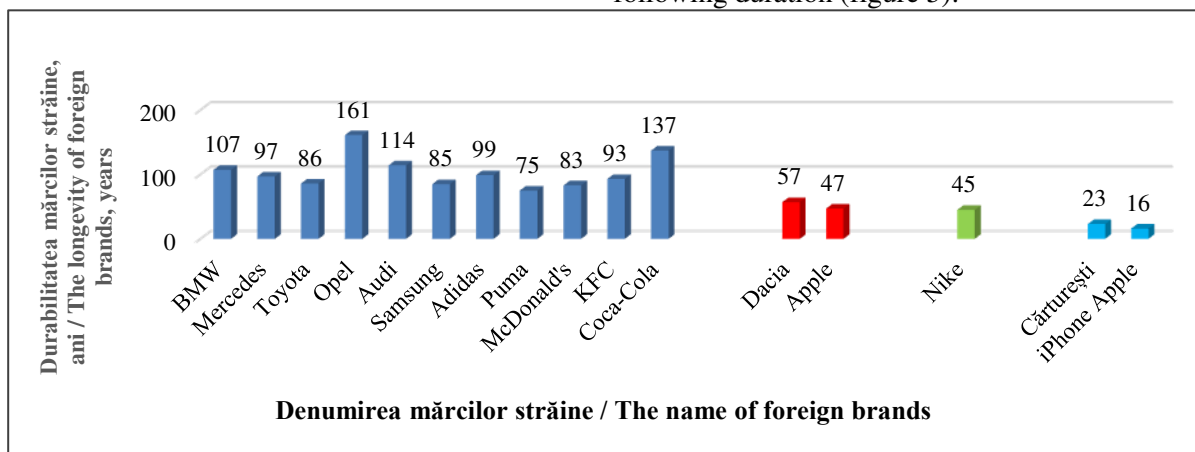


Figura 5. Perenitatea mărcilor străine/ Figure 5. The longevity of foreign brands

Sursa: elaborată de autor în baza studiului realizat/

Source: developed by the author based on the carried out study

Astfel, se poate de constatat că cele mai multe mărci străine nominalizate de „generzeți” sunt specifice perioadei generației „Baby-Boomers”. Caracteristic generației „X”, dar asimilate și de „generzeți”, sunt mărcile „Dacia” și „Apple”, marca „Nike” este specifică generației Millennials, iar iPhone-ul de la „Apple” și cărțile de la librăria „Cărturești” sunt mărci specifice generației „Z”. Identificarea „generzeților” cu mărcile specifice generațiilor anterioare de consumatori denotă faptul că companiile ce dețin aceste active le gestionează minuțios și nu permit erodarea mărcilor în timp, inovându-le incremental pentru a oferi cât mai multă valoare consumatorului ai cărui preferințe se modifică exponențial.

Pentru identificarea asocierii identității „generzeților” cu anumite **mărci autohtone**, li s-au solicitat să enumere 5 mărci naționale, cele mai populare din Republica Moldova, în opinia lor. Rezultatele sunt afișate în figura 6.

Thus, it can be stated that most foreign brands nominated by the “Gen Zs” are specific to the period of the “Baby Boomers” generation. Specific to the “X” generation, but also assimilated by the “Gen Zs” are the “Dacia” and “Apple” brands, the “Nike” brand is specific to the Millennials generation, and the “Apple” iPhone and the books from the “Carturesti” bookstore are the brands specific to the “Z” generation. The identification of the “Gen Zs” with the brands specific to previous generations of consumers denotes the fact that the companies that own these assets manage them thoroughly and do not allow the brands to erode over time, innovating them incrementally to offer as much value as possible to the consumer whose preferences change exponentially.

In order to identify the association of the identity of the “Gen Zs” with certain **domestic brands**, they were asked to list 5 national brands that are most popular in the Republic of Moldova. The results are presented in figure 6.

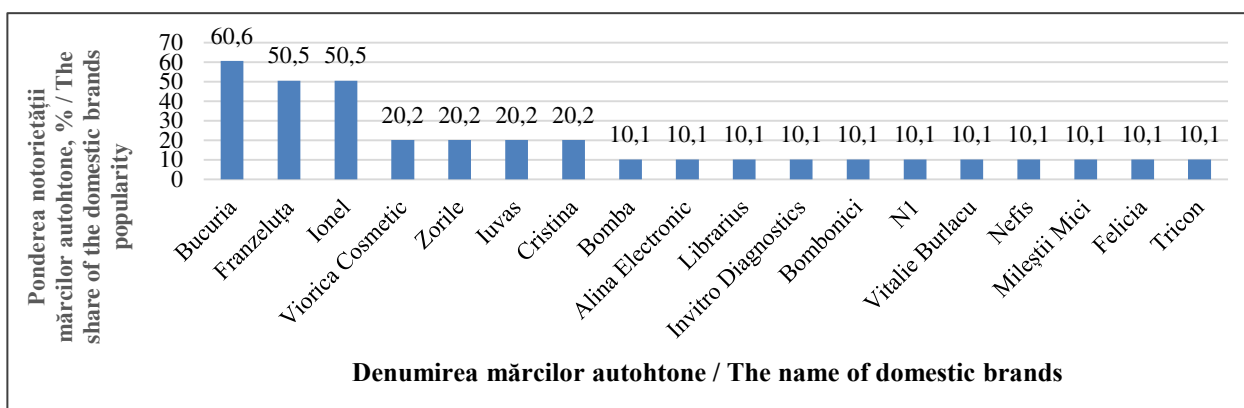


Figura 6. Pondere popularității mărcilor autohtone în opinia „generzeților”/ Figure 6. The share of the domestic brands popularity in the opinion of the “Gen Zs”

Sursa: elaborată de autor în baza studiului realizat /

Source: developed by the author based on the carried out study

Analizând 19 site-uri oficiale ale mărcilor naționale nominalizate de „generzeți”, se poate constata că aceștia au aceleași preferințe ca și reprezentanții generațiilor anterioare. Luând ca bază anul 2023, putem constata că mărcile nominalizate de „generzeți” au următoarea durată (figura 7).

Having analysed 19 official websites of national brands nominated by the “Gen Zs”, it was found out that they have the same preferences as the representatives of the previous generations. Taking the year 2023 as a base, we can see that the brands nominated by the “Gen Zs” have the following duration (figure 7).

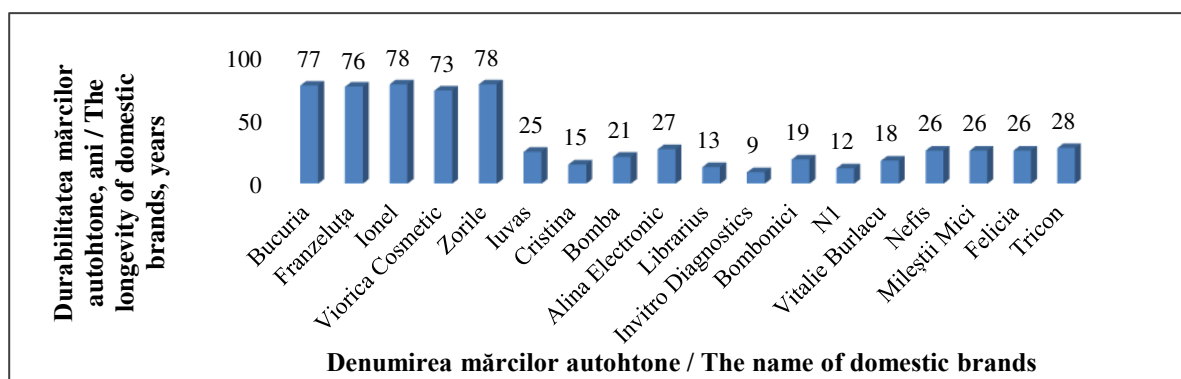


Figura 7. Perenitatea mărcilor autohtone/ Figure 7. The longevity of domestic brands

Sursa: elaborată de autor în baza studiului realizat/

Source: developed by the author based on the carried out study

Astfel, se poate de constatat că cele mai multe mărci autohtone nominalizate de „generzeți” sunt specifice perioadei generației „Baby-Boomers” („Bucuria”, „Franzeluța”, „Ionel”, „Viorica Cosmetic”, „Zorile”). Specifice generației „Y”, dar asimilate de „generzeți” sunt mărcile „Iuvas”, „Alina Electronic”, „Nefis”, „Mileștii Mici”, „Felicia” și „Tricon”. Iar specifice generației „Z” sunt mărcile: „Cristina”, „Bomba”, „Librarius”, „Invitro Diagnostics”, „Bombonici”, „N1” și „Vitalie Burlacu”.

Thus, it can be seen that most domestic brands nominated by the “Gen Zs” are specific to the period of the “Baby Boomers” generation (“Bucuria”, “Franzeluta”, “Ionel”, “Viorica Cosmetic”, “Zorile”). The brands “Iuvas”, “Alina Electronic”, “Nefis”, “Mileștii Mici”, “Felicia” and “Tricon” are specific to the “Y” generation, but also assimilated by the “Gen Zs”. And specific to the “Z” generation are the brands: “Cristina”, “Bomba”, “Librarius”, “Invitro Diagnostics”, “Bombonici”, “N1” and “Vitalie Burlacu”.

Identificarea tinerilor consumatori cu mărcile specifice generațiilor anterioare de consumatori, denotă faptul că piața autohtonă este dominată de aceste companii, dar și că comportamentul de consum al „generzeților” este încă influențat de comportamentul schizoid al consumatorilor generațiilor anterioare, care se identificau cu mărcile anumitor companii. Această ipoteză este susținută din motiv că 90% din producția fabricii S.A. „Tricon” [4] o reprezintă producția în sistemul lohn pentru brandurile din Germania, Italia și România și doar 10% este destinată pieței interne, ceea ce presupune că „generzeții”, mai degrabă, au auzit de brand de la părinți, rude – ca membri ai generațiilor anterioare – decât au utilizat această marcă.

O imagine a unei țări poate fi creată și prin intermediul **marketingului locurilor**. Locurile înseamnă bugete, activitate economică, oameni, culturi, moștenire istorică, valori materiale și oportunități.

Un factor de marketing care influențează șansele de reușită ale locului sunt **întreprinderile** (organizațiile) care își creează și dezvoltă entitățile în cadrul statului. În acest scop, „generzeților” li s-a cerut să enumere cinci entități economice, cele mai populare în Republica Moldova. Rezultatele sunt afișate în figura 8.

The identification of the young consumers with the brands specific to previous generations of consumers denotes the fact that the domestic market is dominated by these companies, and also that the consumption behaviour of the “Gen Zs” is also influenced by the schizoid behaviour of the consumers of the previous generations, who identified with certain brands companies. This hypothesis is supported by the fact that 90% of the production of the “Tricon” S.A. factory [4] represents the production in the lohn system for the brands in Germany, Italy and Romania and only 10% is intended for the domestic market, which implies that the “Gen Zs” rather heard about the brand from their parents, relatives as members of previous generations than used this mark.

The image of a country can also be created through **place marketing**. Places mean budgets, economic activity, people, cultures, historical heritage, material values and opportunities.

A marketing factor that influences the place’s chances of success is the **businesses** (organizations) that create and develop their entities within the state. For this purpose, the “Gen Zs” were asked to list five most popular economic entities in the Republic of Moldova. The results are presented in figure 8.

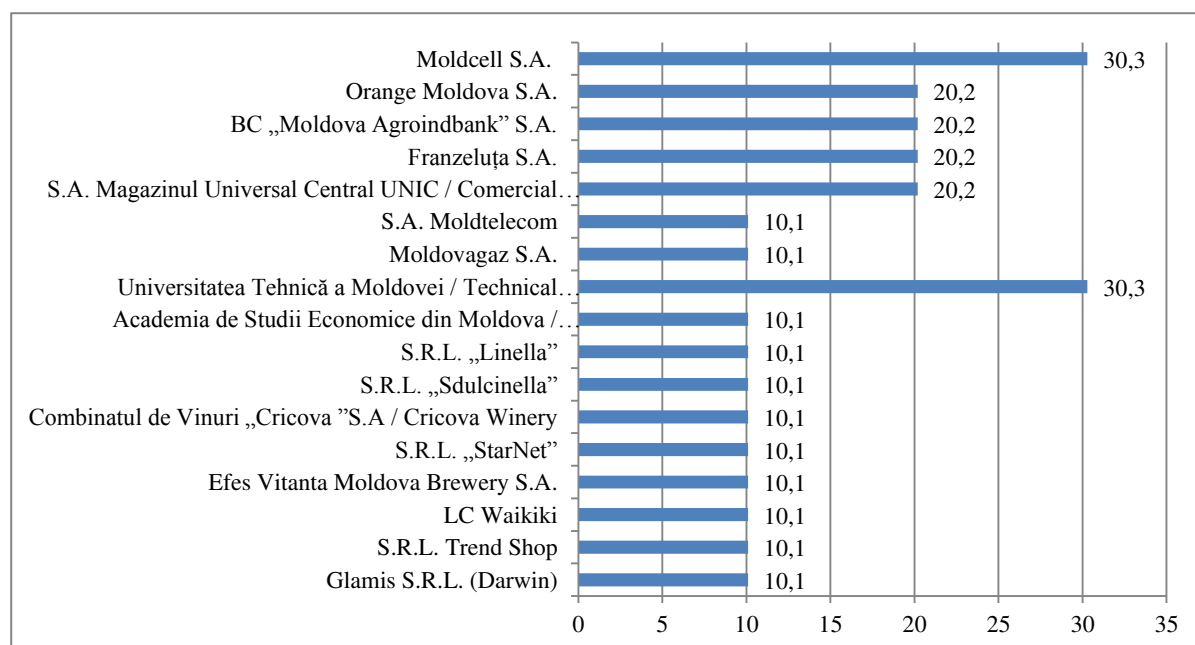


Figura 8. Rata popularității organizațiilor după percepțiile „generzeților”/
Figure 8. Popularity rate of organizations according to the perceptions of the “Gen Zs”

Sursa: elaborată de autor în baza studiului realizat/

Source: developed by the author based on the carried out study

Printre organizațiile nominalizate de către „generzeți” se găsesc și două instituții non-profit din domeniul învățământului superior (Universitatea Tehnică a Moldovei și Academia de Studii Economice din Moldova), precum și companii străine care au „vânat locul”, adică au ales Republica Moldova pentru dislocarea propriilor activități.

Pentru a enunța *specificul* Republicii Moldova, „generzeților” li s-a cerut să numească cinci **bunuri autentice moldovenești** pe care le-ar lua în călătorie peste hotarele țării și aceste bunuri ar fi definatorii pentru imaginea țării. Printre bunurile alese au fost: vinul (inclusiv mustul) – 69,31%; ia (costumul tradițional) – 39,6%; bomboanele Bucuria (inclusiv marca „Chișinăul de seară” – 29,70%) – 49,50%; divinul (inclusiv divinul Bardar – 9,90%) – 29,70%; brânza de oi (cașul) – 19,80%; covorul tradițional (căldărare, lădare, ungherare, rumba, păretare) – 9,90% și borșul acru de casă din țărâțe – 9,90%.

Pentru a identifica anumite avantaje sustenabile competitive, care ar putea fi susținute de Republica Moldova, subiecților cercetați li s-a cerut să continue fraza: „Țara noastră este unică în ...”.

Privitor la *unicitatea* anumitor avantaje competitive strategice pentru Republica Moldova, cea mai mare parte a „generzeților” nu au răspuns – (20,8%). Analizând rata non-răspunsurilor, s-a demonstrat că aceștia nu cunosc ce aspecte ar oferi unicitate țării noastre. Restul respondenților (79,2%) au optat pentru vin, oameni, peisaje și pământuri fertile. Totuși, 9,9% din respondenți au nominalizat că Republica Moldova este unică la capitolul creșterea prețurilor și scăderea capacității de cumpărare a populației. Putem constata că, în luna decembrie a anului 2022, rata inflației naționale era de 30,2% [2], în comparație cu Spania – de 5,5%, Franța – 6,7%, Irlanda – 8,2% și Letonia – 20,7% (cel mai mare nivel al inflației din spațiul Uniunii Europene) [5], fapt care a influențat negativ și gradul de atractivitatea a țării, în special, printre consumatorii din ultima generație.

Pentru a evidenția *punctele slabe* ale imaginii Republicii Moldova, li s-a cerut „generzeților” să răspundă la întrebarea deschisă: „Republica Moldova are probleme la capitolul...”. Se denotă faptul că cea mai mare parte a res-

Among the nominated organizations by the “Gen Zs” can be found two non-profit institutions in the field of higher education (the Technical University of Moldova and the Academy of Economic Studies of Moldova), as well as foreign companies that “hunted the place”, that is, they chose the Republic of Moldova for the deployment of own activities.

In order to find the *specifics* of the Republic of Moldova, the “Gen Zs” were asked to name five **domestic Moldovan goods**, which they would take with them on a journey abroad and these goods would be defining for the image of the country. Among the stated goods were: wine (including new wine) – 69.31%; ie (traditional costume) – 39.6%; candies from Bucuria (including the “Chisinaul de seara” brand – 29.70%) – 49.50%; the divine (including the divine Bardar – 9.90%) – 29.70%; sheep cheese (curd) – 19.80%; traditional carpet (caldarar, laicer, rug, rumba, wall carpet) – 9.90% and homemade sour borscht based on bran – 9.90%.

In order to identify certain sustainable competitive advantages that could be supported by the Republic of Moldova, the research subjects were asked to continue the phrase: “The Republic of Moldova is unique in ...”.

As for highlighting the *uniqueness* of certain strategic competitive advantages for the Republic of Moldova, most of the “Gen Zs” did not answer – (20,8%). An analysis of the non-response rate showed that they have no idea what makes the Republic of Moldova unique. The rest of the respondents (79.2%) opted for wine, people, landscapes, fertile lands. However, 9.9% of the respondents mentioned that the Republic of Moldova is unique in terms of rising prices and decreasing purchasing power of the population. We can see that in December 2022, the inflation rate in the Republic of Moldova was 30.2% [2], compared to Spain – 5.5%, France – 6.7%, Ireland – 8.2% and Latvia – 20.7% (the highest level of inflation in the European Union) [5], which also negatively influenced the degree of attractiveness of the country especially among the “Gen Zs”.

In order to highlight the *weak points* of the image of the Republic of Moldova, the “Gen Zs” were asked to answer the open question: “The Republic of Moldova has problems related to ...”. It is denoted that most respondents

pondenților consideră că Republica Moldova este o țară coruptă (69,41% din respondenți), cu o dezvoltare economică slabă (29,7%) și cu carențe în sistemul educațional (19,8%).

Folosind metoda balanțelor, inclusiv metodele SWOT și TOWS, cunoscând punctele forte ale Republicii Moldova și punctele slabe, subiecților cercetați li s-a solicitat să răspundă la întrebarea: „Dvs., vă vedeți viitorul în această țară?”. În urma analizei chestionarului s-a observat că, practic, fiecare al doilea „generzet” este dispus să rămână în țară, totuși, rata mare a indecișilor (20,7%) poate converge către ideea de a părăsi țara, în cazul în care nu se îmbunătățește situația la capitolul economic, dar și „retorica” politică a țării noastre față de conflictul regional.

Pentru a identifica Republica Moldova cu anumite **meserii, ocupații, profesii**, li s-a cerut participanților să răspundă la întrebarea: „Care profesii sunt cele mai solicitate în Republica Moldova?”. Se constată că asupra percepțiilor „generzeților” în definitivarea celor mai solicitate profesii, meserii, ocupații, un rol important l-a jucat și starea pandemică, care a scos din anonimat anumite profesii indispensabile unei societăți, ca de exemplu: cea de medic (29,7%), de specialist în domeniul IT (19,8%), de pedagog (19,8%) și polițist (19,8%), dar și de inginer în construcții (19,8%), dentist (19,8%), avocat (9,9%), contabil (9,9%) și marketer (9,9%).

Potrivit site-ului <https://www.careers360.com> [11], putem observa că percepțiile „generzeților” coincid cu ratingul mondial al carierelor, care desemnează următoarele profesii ca fiind cele mai solicitate: medic, dezvoltator de software, analist financiar, analist al datelor (Data Scientist), avocat corporativ, pilot de aeronave, bancher și inginer în geodezia petrolieră.

Concluzii

Parafrazând-ul pe Simon Anholt [9], putem afirma că Republica Moldova trebuie imediat să-și contureze o identitate națională, altfel riscă să fie trecută în anonimat.

Deși activează câteva companii multinaționale în Republica Moldova, ele nu prea au îmbunătățit imaginea țării, fapt demonstrat și de clasamentul Bloom Consulting [3], unde ne-am clasat pe locul 166 din 203 state analizate, între două țări africane pe care le considerăm „lumea a III-a” și suntem mult în „coada” clasamentului față

consider that the Republic of Moldova is a corrupt country (69.41% of respondents), with poor economic development (29.7%) and with deficiencies in the education system (19.8%).

Using the balance method, including the SWOT and TOWS methods, knowing the strengths of the Republic of Moldova and the weak points, the research subjects were asked to answer the question: “Do you see your future in this country?” Following the analysis of the questionnaire, it was observed that practically every second “Gen Z” is willing to remain in the country; however, the high rate of indexes (20.7%) can converge on the idea of leaving the country, if the situation in the economic chapter does not improve, but also the political “rhetoric” of our country towards the regional conflict.

In order to identify the Republic of Moldova with certain **trades, occupations, professions**, the respondents were asked to answer the question “Which occupations are most in demand in the Republic of Moldova?”. It is found that the perceptions of “Gen Zs” in finalizing the most requested professions, trades, occupations, an important role was played by the pandemic state, which has removed from anonymity certain professions indispensable to a society, such as: that of doctor (29.7%), IT specialist (19.8%), of pedagogue (19.8%) and police officer (19.8%), but also construction engineer (19.8%), dentist (19.8%), accountant (9.9%), marketers (9.9%).

According to the website <https://www.careers360.com> [11], we can see that the perceptions of the “Gen Zs” coincide with the world career rating, which designates the following professions as being the most in demand: doctor, software developer, financial analyst, data analyst (Data Scientist), corporate lawyer, aircraft pilot, banker and petroleum geodesy engineer.

Conclusions

Paraphrasing Simon Anholt [9] we can say that the Republic of Moldova must immediately crystallize its national identity, otherwise it risks being passed into anonymity.

Although there are multinationals in the Republic of Moldova, they have not really improved the image of the country, because according to the Bloom Consulting ranking [3] we are on the 166th place out of 203 countries analysed, between two African countries that we consider the “third world” and much in the “tail” of the ranking

de statele vecine: România (pe locul 90) și Ucraina (pe locul 93). Unele din aceste companii funcționează în sistem lohn, beneficiind de avantajele oferite de țara noastră, aducând, la rândul lor, și beneficii ca: reducerea șomajului, contribuții la bugetul statului, însă, din păcate, nu contribuie la dezvoltarea mărcilor autohtone și la creșterea imaginii Republicii Moldova.

Totuși, în opinia „generzeților”, Republica Moldova poate fi o țară de referință pentru:

- cei ce caută specialiști în domeniul IT și în chirurgie și estetică dentară;
- cei ce caută servicii educaționale calitative (UTM, ASEM, USM, ULIM și USMF);
- cei interesați de turismul gastronomic. Țara noastră dispune de o diversitate de rețete culinare și de o varietate de ritualuri gastronomice (sacrificatul porcului de Crăciun, sacrificatul mielului de Paște etc.). Printre bunurile autentice moldovenești se remarcă brânza de oi și cașul, mustul, vinul jucăuș, borșul acru pe baze de tărâțe, bomboanele de ciocolată „Chișinăul de seară”, divinul și desertul din copilărie „Cușma lui Guguță”, care, apropo, necesită a fi o marcă înregistrată. Tot la acest capitol, Republica Moldova mai organizează târguri ale recoltelor și îndeletnicirilor agricole, precum: Festivalul căpșunelor, Cireșarul, Bostaniada, Ziua vinului, Târgul oierilor etc.;
- cei interesați de evenimente culturale și sărbători: „Invită Maria Bieșu”, „Mărțișor”, „Limba noastră”, hramurile localităților, tradiții de botez și funeralii, tradiții de Sfântul Andrei, Rugăciunea lui Vasile cel Mare, Dansul Călușarilor, ritualurile de Sfântul Toader etc, inclusiv și sărbătorile reprezentanților altor etnii: Săptămâna albă (Maslinița) etc.;
- producătorii de bunuri de lux, deoarece primele locuri la capitolul branduri străine populare le revin celor 3 companii multinaționale: „Bayerische Motoren Werke” AG, „DaimlerChrysler” AG și „Apple” Inc.

De asemenea, analizând subiectul în cauză, s-a constatat că până în prezent eforturile de promovare a imaginii naționale au fost realizate într-un mod neordonat. Deci, este nevoie să se depună un efort comun de către locuitorii

compared to the neighbouring states Romania (on the 90th place) and Ukraine (on the 93rd place). A consequence of this fact can also serve the idea that some of these companies operate in the lohn system benefiting from the advantages offered by our country, bringing, in turn, benefits such as: reducing unemployment, contributions to the state budget, but they do not contribute to the development of domestic brands and to the increase of the image of the Republic of Moldova.

However, in the opinion of the “Gen Zs”, the Republic of Moldova can be a country of reference for:

- those looking for specialists in the IT field, in dental surgery and aesthetics;
- those looking for quality educational services (UTM, ASEM, USM, ULIM and USMF);
- those interested in gastronomic tourism. The Republic of Moldova has a diversity of culinary recipes and a variety of gastronomic rituals (the Christmas pig sacrifice, the Easter lamb sacrifice, etc.). Among the authentic Moldovan goods, sheep’s cheese and curd, playful wine, bran-based sour borscht, “Chisinaul de seara” chocolate candies, the Divine and childhood dessert “Guguta’s cusma” need to be registered as a trademark. Also, in this chapter, the Republic of Moldova organizes fairs of harvests and agricultural activities such as: Strawberry Festival, Ciresarul, Bostaniada, Wine Day, Sheep Fair, etc.;
- those interested in cultural events and holidays: “Maria Biesu invites”, “Martisor”, “Our language”, patron saints of localities, traditions of baptism and funerals, traditions of Saint Andrew, Basil the Great’s prayer, the Calusari Dance, the rituals of Saunt Toader, etc., including the celebrations of representatives of other ethnic groups: White Week (Maslinita), etc.;
- manufacturers of luxury goods, because the first places, in the chapter of popular foreign brands, belong to the 3 multinational companies: “Bayerische Motoren Werke” AG, “DaimlerChrysler” AG and “Apple” Inc.

Also, following the study, it was found out that until now efforts have been made to promote the image in an uncoordinated way.

țării și instituțiile statului pentru a defini o politică de brand de țară.

Deși Republica Moldova este cunoscută prin „ambasadorii” culturali: Maria Bieșu, Eugen Doga, Carla’s Dreams, Irina Rimeș etc., totuși este necesar, mai întâi, să se consolideze un capital de imagine în interiorul țării. La capitolul minusuri, „generzeții” au identificat o serie de probleme, precum: corupția și instabilitatea economică, carențele din sistemul educațional (învățământ preșcolar – învățământ postdoctoral), conflictul regional, care dacă nu se rezolvă, Republica Moldova ar putea fi afectată de o rată și mai mare a migrației externe printre populația activă.

În concluzie, pentru a păstra forța activă de muncă în țară, este absolut necesar ca Republica Moldova să-și creeze o politică de brand, țel care poate fi atins doar prin efortul conjugat al politicului, economicului, socialului și factorului mediatic.

Therefore, a concerted effort between people and institutions is needed to finalize a country brand policy.

Although the Republic of Moldova is known for its cultural “ambassadors”: Maria Biesu, Eugen Doga, Carla’s Dreams, Irina Rimes, etc., however, it is necessary, first, to consolidate an image capital within the country. In terms of minuses, “Gen Zs” identified a number of issues, such as: corruption and economic instability, deficiencies in the education system (pre-school education – postdoctoral education), regional conflict, which if not resolved, the Republic of Moldova could be affected by an even higher rate of external migration among the active population.

In conclusion, in order to keep the active labour force in the country, it is absolutely necessary for the Republic of Moldova to create a brand policy only through the joint effort of the political, economic, social and media factors.

Bibliografie/ Bibliography:

1. ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Introducere în marketing*. Ediția a 12-a. București: Pearson and Educational Centre, 2016, pp.79-80. ISBN 978-973-0-21243-3.
2. BNS al Republicii Moldova. *Evoluția prețurilor de consum în Republica Moldova în luna decembrie 2022* [online]. [accesat 19 februarie 2023]. Disponibil: <https://statistica.gov.md/ro/.html>
3. BLOOM CONSULTING. *Country Brand Ranking Edition 2022/2023* [online]. [accesat 21 februarie 2023]. Disponibil: <https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom.pdf>
4. DATA 2B. *Tricon S.A.* [online]. [accesat 17 februarie 2023]. Disponibil: <https://www.data2b.md/ro/companies/1002603000505/sa-tricon>.
5. EUROPEAN CENTRAL BANK. *Measuring inflation – the Harmonised Index of Consumer Prices (HICP)* [online]. [accesat 17 februarie 2023]. Disponibil: <https://www.ecb.europa.eu/stats/html>
6. EUROPEAN TRAINING FOUNDATION. *Fișă de țară privind migrația și competențele. Moldova* [online]. [accesat 19 februarie 2023]. Disponibil: <https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/pdf>
7. GRIGORAȘ, Maria. Percepțiile noii generații asupra identității și imaginii Republicii Moldova. *Studia Universitatis Moldaviae* [online]. 2016, nr. 7 (97), pp. 149-155 [accesat la 10 ianuarie 2023]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/149_155_Perceptiile%.pdf
8. *Irina Rimeș* [online]. [accesat la 10 februarie 2023]. Disponibil: <https://www.youtube.com/>
9. SALOMIA, C. *Sugestii pentru îmbunătățirea imaginii de țară a României* [online]. [accesat 21 februarie 2023]. Disponibil: https://www.academia.edu/24744049/Sugestii_pentru_imbunatatire
10. STATISTICA MOLDOVEI. *Populația stabilă pe vârste, medii și sexe la începutul anului, 1980 – 2019* [online]. [accesat 10 ianuarie 2023]. Disponibil: <https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/>
11. YASHODHRA, Arora. *Best Professions in The World* [online]. [accesat la 19 februarie 2023]. Disponibil: <https://www.careers360.com/careers/articles/best-professions-in-counar>