

PROFILUL COMPANIEI

Garomont Studio SRL a fost fondată în februarie 2004

un personal cu o experiență profesională mai mult de 15 ani în dezvoltarea și implementarea programelor de educare și conștientizare, finanțate de Banca Mondială în Republica Moldova.

Agenția a elaborat și imprimat materiale de informare, broșuri, cataloage, rapoarte, cărți, reviste etc. În cadrul campaniilor de educare și conștientizare publică pentru:

- Proiectul Ameliorarea Competitivității (CEP Proiect, finanțat de BM);
- Proiectul Energie Regenerabilă din deșeuri agricole (BIOMASA, finanțat de GEF);
- Proiectul Abilitarea Socio-economică a tineretului (PASET Proiect finanțat de BM);
- Proiectul Investiții și Servicii Rurale (RISP Proiect, finanțat de BM, DFID și SIDA);
- Agenția Națională pentru Dezvoltare Rurală (ACSA);
- Proiectul Controlul gripei aviare și gradul de pregătire în caz de pandemie umană și activitățile de răspuns, R. Moldova (AIHP);
- Camera de Comerț și Industrie al Republicii Moldova;
- Proiectul Managementul Durabil POP (Proiect finanțat de BM);

În sprijinul exprimării noastre de interes, am dori să menționăm că agenția Garomont Studio SRL este un studio creativ de performanță care cuprinde toate formele de comunicare între o organizație și publicul țintă, experții săi au practica și know-how-ul necesar: în dezvoltarea și implementarea campaniilor de mediatizare, în implementarea campaniilor de educare și comunicare, elaborarea strategiilor de comunicare, dezvoltarea mesajelor, în elaborarea programelor corporative de identificare, inclusiv elaborarea logo-ului și a mesajelor-cheie, în elaborarea și producerea materialelor informative și de promovare, elaborarea și producerea materialelor poligrafice, video și audio, pre-testarea mesajelor printr-o cercetare calitativă (focus grupuri), elaborarea și implementarea campaniilor de publicitate socială, dezvoltarea campaniilor de itinerant, dezvoltarea campaniilor de publicitate mass-media și alte activități de comunicare.

În plus, în afară de experții săi de consultanță, Garomont Studio SRL are acces la subcontractanți locali, cu scopul de a asigura înțelegerea profundă a mentalității locale, cultura, particularități, precum și cost-eficiență a materialelor produse ". Garomont Studio SRL are acces facilitat la posturi de TV și Radio locale și naționale, la tipografii, la casele de producție video, cu care Garomont Studio SRL în mare măsură a colaborat în proiectele anterioare similare și care pot oferi soluții eficiente la producerea materialelor promoționale, la parametri de înaltă calitate și respectarea termenelor limita.

Clienții Garomont Studio reprezintă organizații din diferite domenii, inclusiv donatorii internaționali și instituții financiare (ILO, PNUD, Banca Mondială, USAID, etc), Guvernul Republicii și firme specializate în domeniul panificațiilor, asistență medicală și produse farmaceutice, agricultură, servicii bancare și de investiții, bunuri de consum, de proprietate intelectuală.

Garomont Studio a început să acumuleze experiență începând cu anul 2004, când a realizat prima campanie de conștientizare a publicului în sprijinul Proiectului "Investiții și Servicii Rurale"(RISP) finanțat de către Asociația Internațională de Dezvoltare.

Cel mai recent proiect în care Garomont Studio a oferit consultanță pentru Proiectul „Controlul gripei aviare și gradul de pregătire în caz de pandemie umană și activitățile de răspuns”, R. Moldova (AIHP) finanțat de Banca Mondială și implementat de Ministerul Sănătății, pentru care Garomont Studio a elaborat concepte de materiale imprimate și producție video pentru promovarea campaniei de vaccinare a populației contra gripei sezoniere și pandemice .

Garomont Studio are o echipă cu o experiență solidă. Echipa cuprinde 12 membri din care 6 angajați

permanenți și 6 angajați temporar (în temeiul unor contracte cu durată determinată). În funcție de cerințele proiectului, Garomont Studio ar putea extinde echipa sa cu experți din diferite domenii. De la înființarea sa ca firmă, Garomont Studio a servit mai mult de 200 de clienți din rîndul companiilor naționale, organismelor internaționale, ONG-urile, instituții de învățămînt și Guvernul Republicii Moldova.

Garomont Studio a creat și a implementat la nivel național mai multe campanii de comunicare, implicând tehnici de marketing social, bazate pe cercetare, cu scopul de a crește gradul de conștientizare publică, să informeze, să educe publicul țintă, sau să inducă schimbarea comportamentului.

EXPERIENȚĂ RELEVANTĂ

Garomont Studio a implementat un număr mare de campanii de promovare care conțineau elementul de creștere a gradului de conștientizare publică, educație și activități de diseminare a informației destinate publicului larg.

Câteva exemple de campanii publice de informare și conștientizare adresare publicului:

- Dezvoltarea conceptului de materiale tipărite și producție de spoturi video și audio în ceea ce privește informarea antreprenorilor din sectorul rural despre oportunitățile oferite de Proiectul Investiții și Servicii Rurale (RISP). (perioada septembrie - octombrie 2004);
- Elaborarea strategiei de comunicare și producerea materialelor imprimate, spoturilor video/audio și difuzarea lor prin intermediul posturilor de TV și Radio naționale și locale pentru Proiectul Abilitarea Socio-economică a tineretului (PASET), (2006);
- Campanie de comunicare și promovare a tehnologiilor ecologice moderne de obținere a energiei termice din deșeurile agricole. Proiectul Energia Renovabilă din deșeuri agricole (ERDA), (2006-2007);
- Dezvoltarea strategiei de comunicare și promovare a sistemului de granturi de cofinanțare oferite de Proiectul "Ameliorarea Competitivității". (2007-2008);
- Campanie educativă privind problema depozitelor vechi de pesticide și pericolul POP pentru sănătatea omului. Proiectul Managementul Durabil POP (2007-2009);
- Campanie de conștientizare publică și de comunicare pentru Proiectul Abilitarea Socio- economică a tineretului (2008-2009);

Componente de producție video & audio, inclusiv materiale publicitare & design, pentru campanii de educație:

- Elaborarea conceptului și editarea broșurilor didactice specială în domeniul medicinei preventive. Proiectului Alianța Americană pentru Sănătate (AIHA) (2007);
- Producerea materialelor video și editarea broșurii „Istории de succes” despre antreprenorii, care au beneficiat de suportul Proiectului Investiții și Servicii Rurale (RISP) (2008);
- Producerea materialelor video și editarea broșurii „Istории de succes” despre antreprenorii, care cooperează cu Agenția Națională pentru Dezvoltare Rurală (ACSA) (2009);
- Dezvoltarea conceptului de materiale tipărite și producție de spoturi video și audio pentru Proiectul "Controlul gripei aviare și gradul de pregătire în caz de pandemie umană și activitățile de răspuns", R. Moldova (2010);
- Dezvoltarea conceptului de materiale tipărite și producție de spoturi video și audio pentru Camera de Comerț și Industrie al Republicii Moldova (2010);

Campanie de relații mass-media

Garomont Studio deține o baza de date cu canalele mass-media centrale și locale, inclusiv contacte

directe cu redactori de specialitate pentru plasare articolelor la comandă; contacte și colaborare cu jurnaliștii care scriu pe teme sociale.

Câteva exemple de emisiuni tematice realizate pe postul de TV National Moldova1:

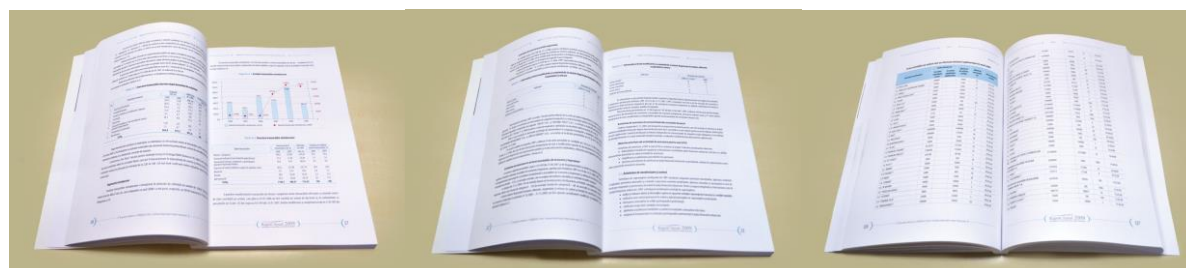
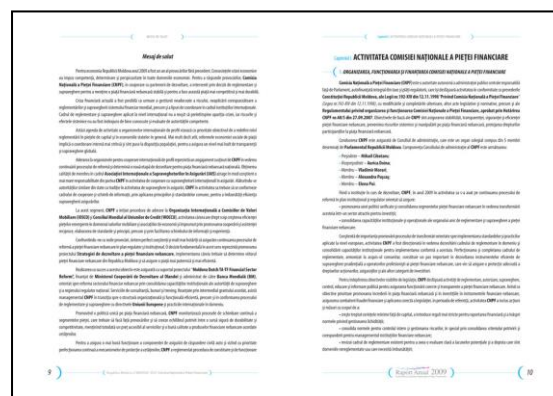
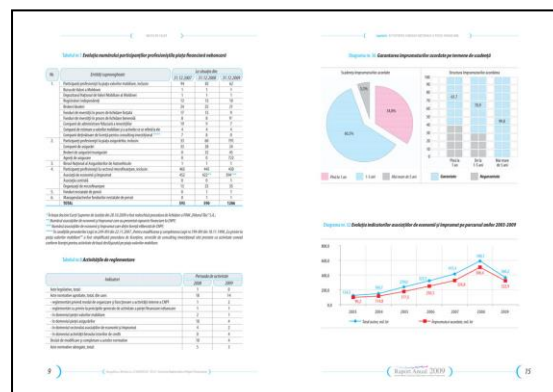
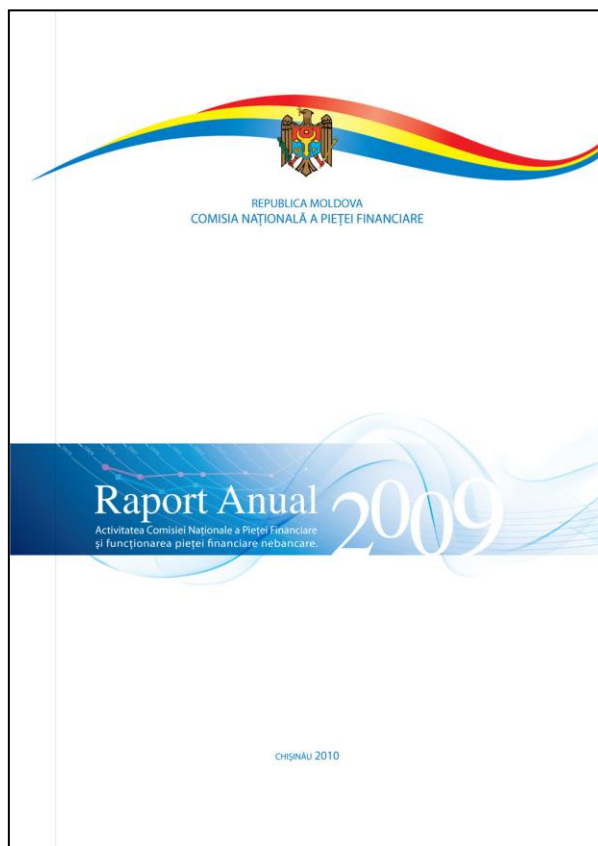
- Campanie educativă privind pericolul POP pentru sănătatea omului și evacuarea și incinerarea pesticidelor învechite de teritoriul republicii, în cadrul emisiunilor „BASTINA” și „Buna seara”. Proiectul Managementul Durabil POP (POPs-2008);
- Elaborarea concepției și realizarea a unui ciclu de emisiuni de comunicare și educarea a tineretului în cadrul emisiunii „Buna seara”. Proiectul Abilitarea Socio-economică a tineretului (PASET-2008);
- Elaborarea concepției și realizarea a unui ciclu de emisiuni de comunicare și educare a populației privind problema depozitelor vechi de pesticide și remedierea terenurilor abandonate în cadrul emisiunii „Buna seara”, pentru (Milieukontakt International -2009);

Evenimente speciale

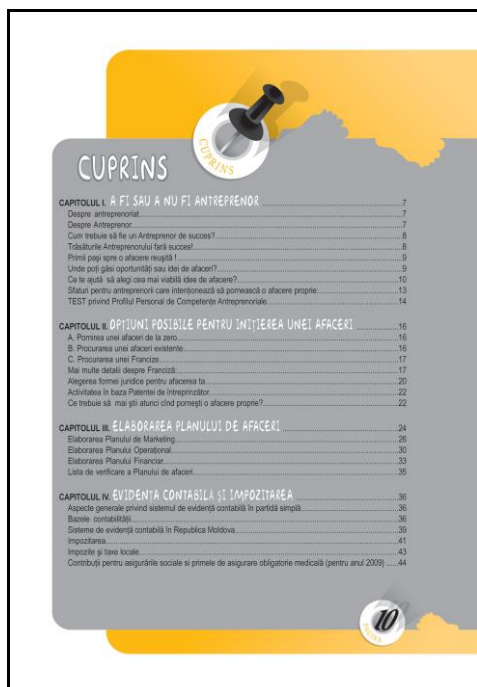
Experiență în organizarea evenimentelor și seminarelor în Chișinău, dar și în alte orașe din Moldova;

- Organizarea, prezentarea și diseminarea Ghidului „Managementul ecologic sigur al BPC în echipamentul electric” în centrul de Conferințe a Hotelului „LEOGRAND”. Seminar de formare pentru 200 de participanți, consultanți naționali și internaționali. Proiectul Managementul Durabil POP (POPs-2010);
- Organizarea în 26 de centre raionale a seminarilor de constituționare asociațiilor de economie și împrumut (AIE-2006)
- Organizarea, conferinței de totalizare a proiectului PASET (PASET-2010);
- Organizarea, și participarea proiectului Ameliorarea Competitivității la expozițiile tematice Moldexpo (MGF-2007);

EXEMPLE DE PRODUSE SIMILARE



Product: RAPORT ANUAL 2009
 Customer: COMISIA NAȚIONALĂ A PEȚII FINANCIARE
 Produced: 2010



Product: Ghid pentru antreprenorii incepatori "PRIMI PASI"
Customer: ILO Moldova
Produced: 2009



SUMMARY

PART

SUMMARY

PART 1	CONCEPT	9
PART 2	EDUCATOR'S NOTES	11
	Step 1 Introduction	12
	Step 2 Identifying the benefits of planning	12
	Step 3 Setting financial goals	13
	Step 4 How do we finance our goals?	14
	Step 5 Increasing saving capacity and revising financial goals	16
	Step 6 Matching goals with revised saving capacity	19
	Step 7 Saving and credit tools	22
	Step 8 Financial plan	25
PART 3	CASE-STUDY	27
PART 4	WORKBOOK FOR CASE-STUDY	29
PART 5	WORKBOOK FOR REAL FAMILY	39
PART 6	TIPS FOR EDUCATORS	45
PART 7	HANDOUTS FOR EDUCATORS	49
PART 8	HANDOUTS FOR CLIENTS: BUDGETING AND SAVINGS	53
PART 9	HANDOUTS FOR CLIENTS: CREDITS	73

Copyright © International Labour Organization 2008
First published 2008

Publications of the International Labour Office enjoy copyright under Protocol 2 of the Universal Copyright Convention. Nevertheless, short excerpts from them may be reproduced without authorization, on condition that the source is indicated. For rights of reproduction or translation, application should be made to ILO Publications (Rights and Permissions), International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland, or by email: pubdroit@ilo.org. The International Labour Office welcomes such applications.

Libraries, institutions and other users registered with reproduction rights organizations may make copies in accordance with the licences issued to them for this purpose. Visit www.ifro.org to find the reproduction rights organization in your country.

Building financial capability for the vulnerable households - a manual for individual training/ counselling session

ISBN 978-92-2-121968-2 (print)
guide / trainers manual / saving / credit / financial management / vulnerable groups

03.03.5

The designations employed in ILO publications, which are in conformity with United Nations practice, and the presentation of material therein do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the International Labour Office concerning the legal status of any country, area or territory or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers.

The responsibility for opinions expressed in signed articles, studies and other contributions rests solely with their authors, and publication does not constitute an endorsement by the International Labour Office of the opinions expressed in them.

Reference to names of firms and commercial products and processes does not imply their endorsement by the International Labour Office, and any failure to mention a particular firm, commercial product or process is not a sign of disapproval.

ILO publications and electronic products can be obtained through major booksellers or ILO local offices in many countries, or direct from ILO Publications, International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland. Catalogues or lists of new publications are available free of charge from the above address, or by email: pubvente@ilo.org

Visit our website: www.ilo.org/publns

Printed in Republic of Moldova

3

Table 1: Financial goals

	Time	Amount	Priority
Daughter's study preparations (50 USD monthly)	2008 every month	600	1
	2009 every month	400	
Daughter's study in university	2009 Sep.	300	2
	2010 Jan.	250	
	2010 Sep.	250	
	And so on...		
Washing machine	2008	300	5
Renovation	2008	400	4
Marriage of 1 child	2011	1000	6
Computer	2009	300	3

Step 4: How do we finance our goals?
Timing – 5 min.

The goal is to demonstrate that every family should keep track of their expenses and incomes. Also each family has a saving capacity – it can be small or big, but it exists. And these savings go for financing our goals, or to the implementation of the dreams.

Here calculations are starting. If numbers were not changed, the instructor might simply present calculations of incomes and expenses here, and not calculate them with the client. This saves time.

Therefore, to see if we can or can't achieve our financial goals we need to calculate our incomes and expenses, and see if there is still a balance which is left after covering all the expenses.

1. We can start with incomes. They can be permanent, seasonal and temporary – this makes the process of calculation on a monthly base difficult. To eliminate this factor, it's a good idea to calculate the incomes yearly. It can be for 2007 (retrospectively) or can be generated for 2008.

2. Work with the case-study: Calculation of incomes for Olga's family.

Table 2: Family income by sources and amounts

Income types	Period	Amount in period	Amount yearly
Kiosk	Good and bad months	100 and 150	1650
Remittances	Monthly	100 monthly	800
Lump sum	Once a year		1000
			3450

3. Now let's look at the expenses. What kind of expenses is your family usually having?

The responses may vary, but the educator will bring the discussion to the expense categories: fixed, temporary, and other. These are expenses which are usually planned.

4. Lead the discussion about the expenses, which address emergency situations. These expenses are not predictable and desirable, but still need to be planned, because they happen anyway. To bring to this, let's calculate yearly expenses for 2008.

5. Work with the case-study: Calculation of expenses for the family.

The workbook for case study and for the real families (homework) are similar – see the Part V for blank copies of the workbook tables.

Here in this part IV filled in tables (for case study) are provided.

Another option is to use blank forms in those cases when case-study tables are filled in together with the participant, during the conversation.

Alternatively, the educator fills in the blanks manually (himself/herself) and makes copies.

Table 1: Financial goals

Financial goal	Time	Amount	Priority
Daughter's study preparations (50 USD monthly)	2008 monthly	600	1
	2009 monthly	400	
Daughter's study in university	2009 September	300	2
	2010 January	250	
	2010 September	250	
	And so on...		
Washing machine	2008	300	5
Renovation	2008	400	4
Marriage of 1 child	2011	1000	6
Computer	2009	300	3

Table 2: Family income by sources and amounts

Income types	Period	Amount in period	Amount yearly
Kiosk	Good and bad months	100 and 150	1650
Remittances	Monthly	100 monthly	800
Lump sum	Once a year		1000
			3450

Table 3: Family expenses

Expense type	Period	Amount in period	Amount yearly
Communal	Monthly	20	400
	Winter	30	
	Additional once	40	
Seasonal clothes	4 times a year		200
Food	Weekly	30	1710
	When husband comes yearly	150	
Celebrations and presents	Yearly approximate		500
School expenses	Yearly approximate		240
Olga's expenses	Monthly	10	120
Emergency expenses (sickness, broken locks)	Yearly approximate		100
			3270

OIMSIDA

Biroul Internațional
al Muncii
4 route des Morillons,
1211 Geneva 22
Elveția
Tel: +41 22 799 6486
Email: iloaids@ilo.org
Web: www.ilo.org/aids

ISBN 92-2-117134-5

HIV/SIDA + MUNCA



Ghid privind HIV/SIDA pentru inspectorii muncii



Acest ghid are scopul de a
ajuta inspectorii muncii în
abordarea aspectelor
privind HIV/SIDA.
Ghidul stabilește legăturile
dintre principiile de bază și
responsabilitățile esențiale
ale inspectorilor muncii și
managementul HIV/SIDA la
locul de muncă.
Acesta include activități de
instruire și instrumente
practice pentru facilitarea
integrării tematicii HIV/SIDA
în activitatea inspectorilor.

OIMSIDA

www.ilo.org/aids

ILOAIDS

International Labour Office
4, route des Morillons
CH-1211 Geneva 22
Switzerland
E-mail: iloaids@ilo.org
Website: www.ilo.org/aids

SECTOR

International Labour Office
4, route des Morillons
CH-1211 Geneva 22
Switzerland
E-mail: sector@ilo.org

Oficiul OIM (ILO) în Republica
Moldova
Str. Piața Marii Adunări
Naționale 1, of. 308
Chișinău, Moldova
Tel: +373 22 237711
www.ilo.org
alipciu@mec.gov.md

Oficiul UNAIDS în Republica
Moldova
Str. Sfântul Tare 27
Chișinău, Moldova
Tel: +373 22 237241
e-mail: office@unaids.md
www.aids.md



ISBN 978-92-2-820093-5 (versiunea pentru tipar)

HIV/SIDA+LOCUL DE MUNCĂ



International
Labour
Office
Geneva

Aplicarea Codului de Practică al OIM privind HIV/SIDA și lumea muncii

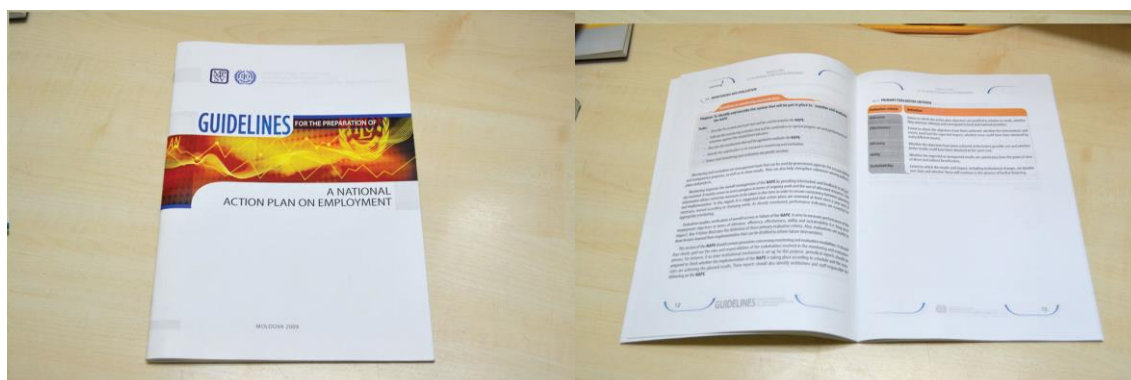
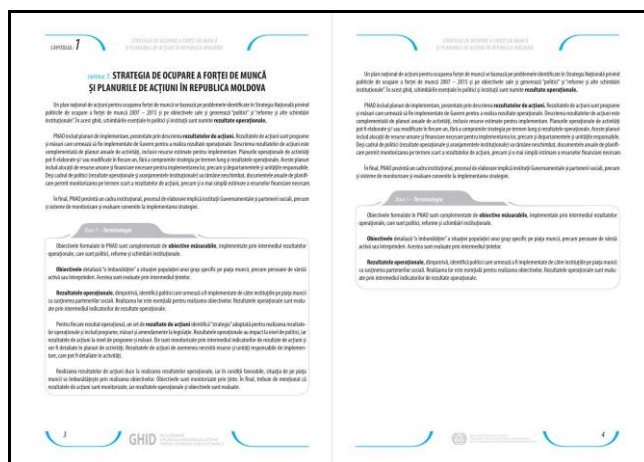
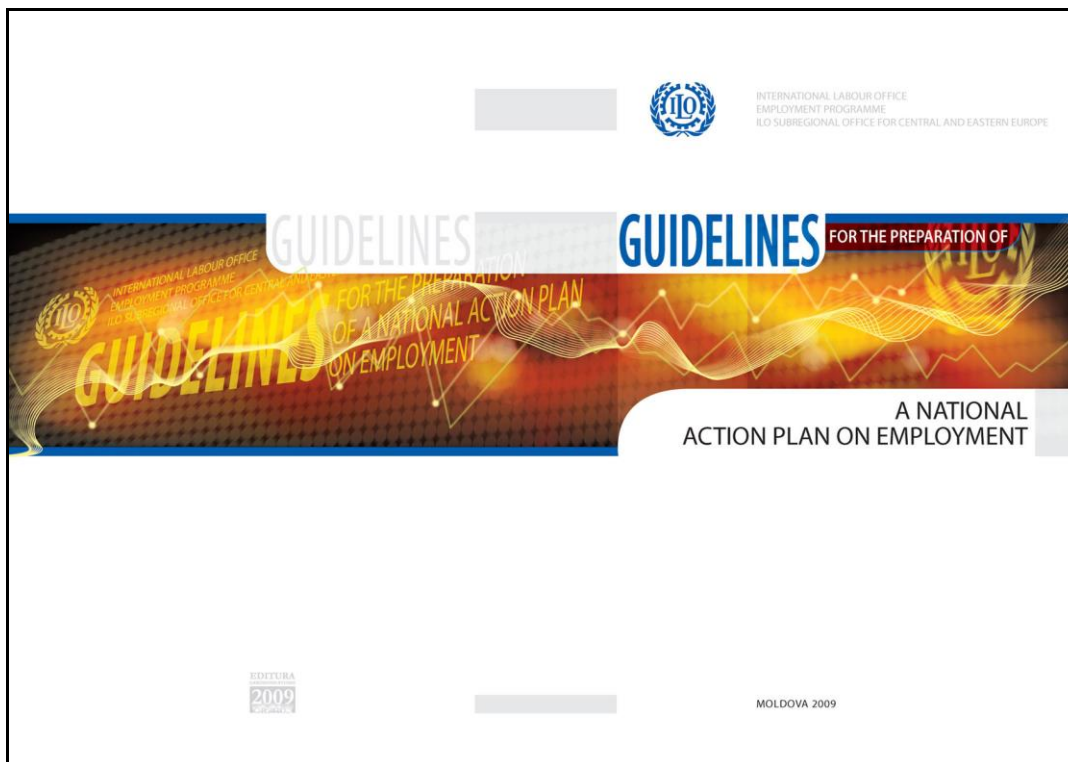


Ghid pentru sectorul construcțiilor

OIMSIDA
www.ilo.org/aids

Programul Activităților de Sector

Product: "GHUIDLINES"
Customer: ILO Moldova
Produced: 2009



Product: "GHUIDLINES"
Customer: ILO Moldova
Produced: 2009

STRATEGIA

DE MODERNIZARE A AGENȚIEI NAȚIONALE
PENTRU OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ
PE PERIOADA 2009-2015



CHIȘINĂU / AUGUST 2009

CUPRINS

I. Misiunea Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă	5
1. Obiective generale	6
1.1. Îmbunătățirea cantității și calității ocupării prin dezvoltarea abilităților și a competitivității întreprinderilor	7
1.2. Creșterea oportunităților de angajare și prevenirea excluziunii sociale a grupurilor vulnerabile	8
1.3. Promovarea unei munci decente prin participarea sporită a forței de muncă	8
2. Principiile fundamentale ale reformei ANOFM	9
II. Rezultate operaționale	10
1. Capacitatea ANOFM de a corela persoane în căutarea unui loc de muncă cu oportunitățile de angajare este consolidată	10
1.1. Îmbunătățirea sistemului de auto-servire pentru persoanele în căutarea unui loc de muncă și angajatori	11
1.2. Sporirea cererii la servicii de mediere prin contacte permanente cu angajatorii	12
2. Calitatea și cantitatea informației despre piața muncii este îmbunătățită	14
2.1. Direcționarea serviciilor de ocupare către clienții ANOFM este susținută de informație calitativă despre piața muncii	14
2.2. O mai bună diseminare a informației pe piața muncii prin incorporarea aspectelor de comunicare în procedurile ANOFM	15
3. Administrarea programelor active a pieței muncii este îmbunătățită	15
3.1. Dezvoltarea metodelor noi de lucru pentru a răspunde mai eficient necesităților clienților	16
3.2. Îmbunătățirea Strategiilor de activizare prin abordarea graduală, implementată în activitatea ANOFM	17
3.3. Sporirea eficienței și acoperirii politicilor active ale pieței muncii prin elaborarea programelor inovative	19
4. Politicile pasive pe piața muncii sunt revizuite și integrate în strategiile de activare	20
5. Capacitate sporită a administrației și personalului ANOFM de a presta servicii conform celor patru funcții de bază ale unui serviciu public modern de ocupare	21
III. Sistemul informațional pe piața muncii	22
IV. Constrângeri și răspunsuri de politici	24
V. Implementare, monitorizare, evaluare	26
Anexa nr. 1. Descrierea procesului de lucru cu șomerul	27
Anexa nr. 2. Descrierea procesului de lucru cu angajatorul	28
Anexa nr. 3. Managementul pe obiective/rezultate pentru perioada 2010-2015	29
Anexa nr. 4. Planul de instruire pe termen lung a administrației și personalului ANOFM	30
Anexa nr. 5. Plan de acțiuni de implementare a Strategiei de modernizare a ANOFM	33

- 4 -

I. MISIUNEA AGENȚIEI NAȚIONALE PENTRU OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ

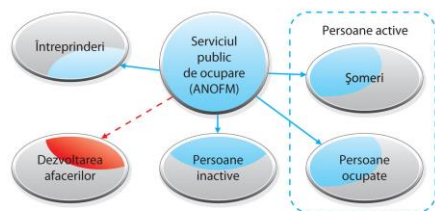
Agencia Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM) a fost înființată în anul 2003 ca organ central al serviciului public descentrat de specialitate. ANOFM are statut de persoană juridică și, în conformitate cu legislația în vigoare este abilitată să promoveze politicile, strategiile și programele de stat în domeniul dezvoltării pieței forței de muncă, protecției sociale a persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă, precum și prevenirii șomajului și combaterii efectelor lui sociale.

ANOFM are patru funcții de bază proprii unui serviciu public de ocupare, definite prin Convenția 88 a Organizației Internaționale a Muncii (ILO), convenție ratificată de către Parlamentul Republicii Moldova în 1995. Aceste funcții sunt: informare pe piața muncii, medierea muncii și administrarea măsurilor active și pasive. Prin extinderea funcțiilor sale de bază, ANOFM a fost împuternicită cu implementarea politicii de migrație a forței de muncă precum și monitorizarea activității agenților private pentru ocuparea forței de muncă.

Prin statutul său, ANOFM are drept sarcină elaborarea și administrarea măsurilor active și pasive pe piața muncii și prestarea serviciilor ocupaționale, care vin să susțină integrarea persoanelor vulnerabile și cu risc sporit de excluziune socială pe piața muncii. Strategia internă de dezvoltare explică cum ANOFM va implementa politicile pe piața muncii trasate prin obiectivele Strategiei naționale privind politicile de ocupare a forței de muncă pe anii 2007-2015.

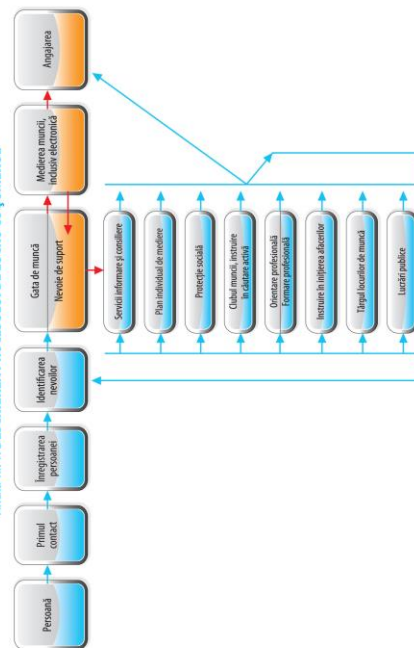
ANOFM are misiunea de a susține implementarea strategiilor naționale pentru ocuparea forței de muncă prin asigurarea accesului egal la programe și servicii de ocupare calitative și bine direcționate.

Beneficiarii serviciului public de ocupare (ANOFM)



- 5 -

Anexa nr. 1. DESCRIEREA PROCESULUI DE LUCRU CU ȘOMERUL

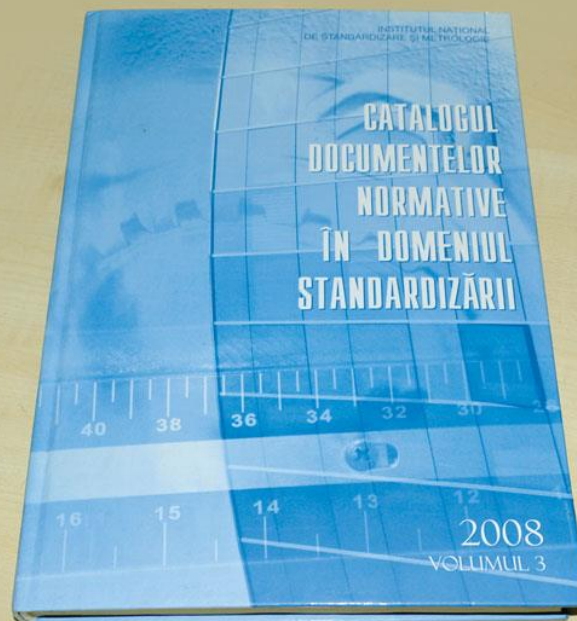


- 27 -

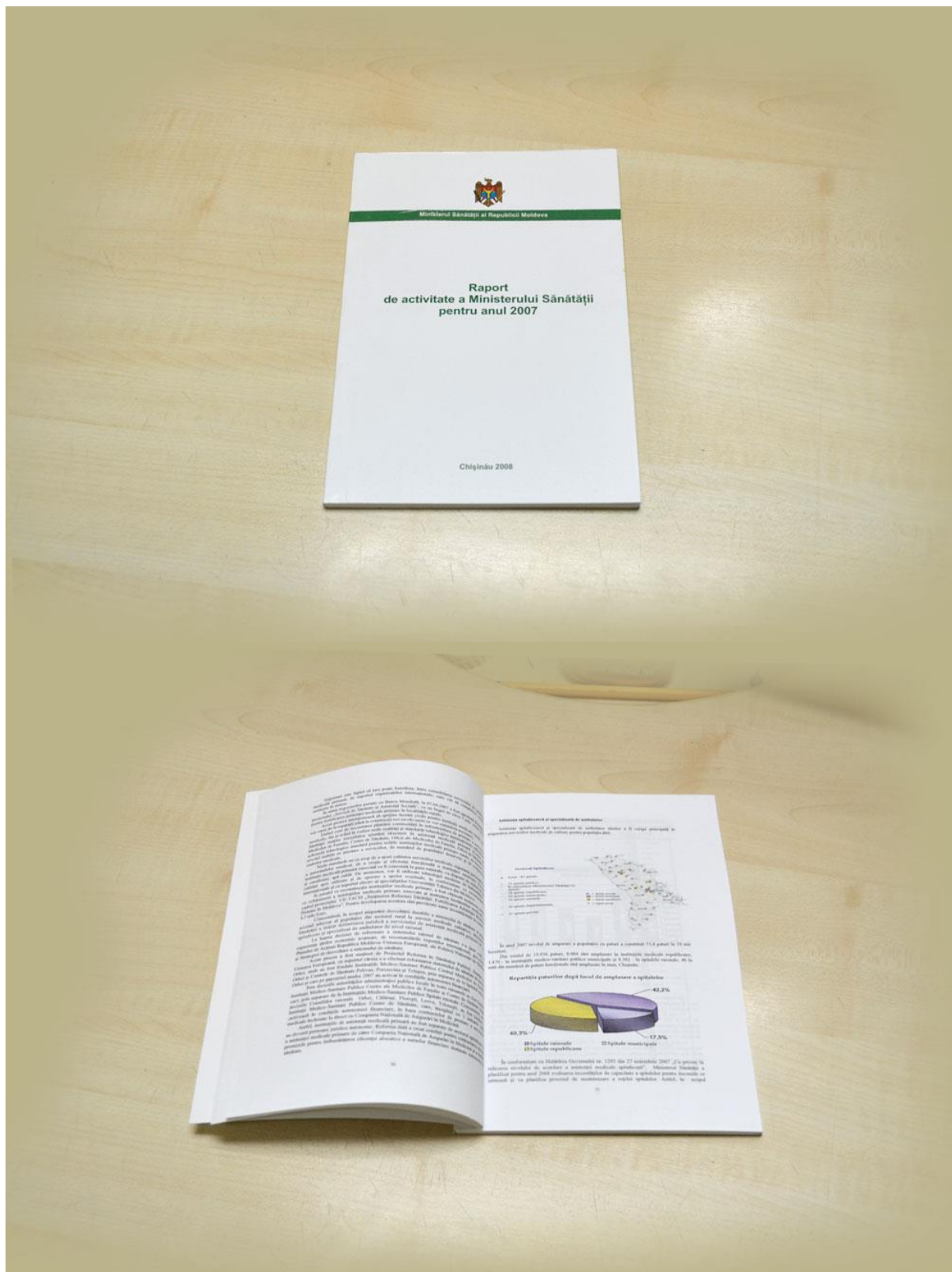
Product: "GHUIDLINES"
Customer: ILO Moldova
Produced: 2009



Product: RAPORT 2007
 Customer: CARITAS
 Produced: 2008



Product: CATALOG 2008
Customer: INSTITUTUL NAȚIONAL DE STANDARDIZARE ȘI METROLOGIE
Produced: 2008



Product: RAPORT MINISTERUL SĂNĂTĂȚII
 Customer: MINISTERUL SĂNĂTĂȚII
 Produced: 2008