

**MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI
CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA**

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

**Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: [339.137.2+339.138]: 005 (043)**

DUCA DRAGOȘ

**MARKETINGUL CA FACTOR STRATEGIC AL AFACERII ÎN
CONDIȚIILE INTENSIFICĂRII CONCURENȚEI**

521.04 – MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Autoreferatul tezei de doctor în științe economice

Chișinău, 2018

**Teza a fost elaborată în cadrul catedrei *Marketing și logistică* a Academiei de Studii
Economice a Moldovei**

Conducător științific

BELOSTECINIC Grigore

doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, academician

Referenți oficiali

DOGA Valeriu, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar

GROSU Vladimir, doctor în științe economice, conferențiar universitar

Componenta Consiliului Științific Specializat

PETROVICI Sergiu, președinte, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar

SAVCIUC Oxana, secretar științific, doctor în științe economice, conferențiar universitar

ȘAVGA Larisa, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar

GANGAN Svetlana, doctor în științe economice, conferențiar universitar

MELNIC Igor, doctor în științe economice, conferențiar universitar

Susținerea va avea loc la *12 octombrie 2018* la ora 15:00 în cadrul ședinței Consiliului Științific Specializat D 32.521.04-02 al Academiei de Studii Economice pe adresa: 2005, mun. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, blocul A, etajul 3, sala de ședințe a Senatului.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la Biblioteca Națională, Biblioteca ASEM și pe pagina web a Agenției Naționale de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare (<http://www.anacip.md/index.php/ro/>).

Autoreferatul a fost expediat la *10 septembrie 2018*

Conducător științific

BELOSTECINIC Grigore, dr. habilitat în șt.

economice, profesor universitar, academician

Secretar științific al Consiliului Științific Specializat

SAVCIUC Oxana, dr. în științe economice, conf. univ.

Autor

DUCA Dragoș

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța problemei abordate. Concurența reprezintă un fenomen important, profund încadrat în natură și viața socială, politică, culturală și economică, asigurând evoluția lumii vii și a civilizației. Dimensiunea concurenței și efortului depus în vederea deținerii supremației sunt direct proporționale cu importanța progresului înregistrat de societatea umană. Acest concept se consideră a fi foarte uzual și cunoscut, dar și extrem de complex, existând numeroase definiții, adaptate specificului de folosință.

Odată cu dezvoltarea economiei și creșterea numărului de întreprinderi termenul de *concurență* tot mai des este utilizat pentru descrierea structurii pieței. Caracterul, în mare parte imprevizibil al activităților socio-economice, impune o cercetare interdisciplinară și amplă atât la nivel teoretic, cât și practic al acestuia. Cunoașterea factorilor și legilor ce guvernează concurența constituie o condiție primordială în realizarea unei gestiuni economice eficiente și diminuarea vulnerabilității întreprinderilor față de riscurile economice și sociale.

Pentru a face față concurenței întreprinderile sunt obligate să elaboreze și să realizeze o politică eficientă de marketing, care presupune corespunderea strategiilor (*mijloacele, pe care entitatea le va folosi în vederea realizării obiectivelor de piață*) cu tacticile (*instrumente concrete de acțiune*) alese. Sarcina strategiei competitive de marketing este să propulseze întreprinderea din poziția curentă în una mai competitivă, luând în considerație factorii interni (*resursele, capacitățile, oportunitățile*) și factorii externi (*con competiția, schimbări ale pieței, evoluțiile tehnologice*).

Parcurgând un lung proces de tranziție la economia de piață, sporirea competitivității în Republica Moldova a devenit un obiectiv de importanță strategică. Neglijarea acestui aspect, la etapa dată ar putea majora costurile și timpul de reducere a decalajului de dezvoltare între economia țării noastre și alte state din regiune. Această problemă devine și mai acută pentru țara noastră, odată cu semnarea Acordului de Asociere cu UE, inclusiv Acordului privind constituirea Zonei de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător în anul 2014.

Gradul de cercetare a problemei. Literatura de specialitate consacrată concurenței [2, 8, 22, 24], competitivității [11, 25] și strategiilor concurențiale [21] pune în evidență existența diferitor teorii de percepere și de definire, iar în uzul teoretic și practic au fost introduse mai multe concepte și noțiuni specifice, inclusiv conceptul *capacitate concurențială*.

Dimensionarea competitivității la nivel macroeconomic și ierarhizarea țărilor în funcție de competitivitatea lor reprezintă o preocupare a numeroaselor organizații internaționale, regionale și naționale, iar evaluarea competitivității întreprinderilor - un subiect important al cercetărilor economice.

Studiile privind analiza proceselor și mecanismelor de asigurare și dezvoltare a competitivității întreprinderilor, a strategiilor concurențiale de marketing sunt expuse în numeroase publicații științifice internaționale [10, 18, 20, 23] și naționale [3, 7, 9].

În pofida cercetărilor efectuate, care prezintă un suport teoretic valoros, o lucrare specializată, complexă în domeniul strategiilor concurențiale de marketing în asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderilor racordată la cerințele internaționale nu a fost realizată. Această dimensiune științifică identificată de noi este cu atât mai valoroasă, cu cât pe piața economică, socială și științifică se constată o necesitate stringentă de studii analitico-informaționale, elemente esențiale în conturarea unei identități proprii ale întreprinderilor autohtone. Din această perspectivă, subiectul abordat este de actualitate și de interes sporit.

Suportul metodologic al cercetării îl constituie teoria clasică și contemporană privind concurența și marketingul, precum și conceptele abordate în literatura economică, privind strategiile concurențiale de marketing. Investigațiile se bazează pe un sistem de metode de cercetare corelate între ele: metoda dialectică, statistică, normativă, deducției, sinteza. Totodată, sunt aplicate metode calitative și cantitative, metode grafice, precum și metode utilizate în managementul strategic și marketing. Cercetarea a fost

realizată pe baza literaturii științifice străine și autohtone, a legislației naționale și internaționale, precum și urmare a propriilor contribuții.

Scopul cercetării constă în dezvoltarea unui cadru theoretic și elaborarea de recomandări metodologice și practice, menite să îmbunătățească nivelul competitivității întreprinderilor prin intermediul strategiilor concurențiale de marketing, bazate pe o analiză științifică a mediului concurențial autohton și a efectelor complexe, ce rezultă din impactul reformelor economice, sociale și politice, dar și a situației politice în țară și circumstanțelor geopolitice.

Pentru realizarea scopului propus s-au trasat următoarele **obiective**:

Generalizarea și sistematizarea abordărilor conceptuale și metodologice a noțiunilor de concurență, capacitate concurențială, competitivitate.

- Trecerea în revistă a literaturii despre starea și contribuția marketingului la buna organizare a activității întreprinderilor, a modului cum reacționează întreprinderile moldovenești la realitățile economice în continuă schimbare.
- Scoaterea în evidență a principalelor probleme și dificultăți cu care se confruntă întreprinderile în asimilarea conceptului modern de marketing.
- Relevarea lacunelor în activitatea de marketing și identificarea soluțiilor în vederea asigurării rolului central al acestuia în succesul comercial și avantajelor competitive pe piață.
- Analiza experienței internaționale și cercetarea tendințelor de dezvoltare a strategiilor concurențiale de marketing sub aspect metodologic și practic.
- Realizarea unui studiu diagnostic al mediului concurențial autohton, a proceselor specifice acestuia și identificarea particularităților de dezvoltare a întreprinderilor din Republica Moldova.
- Evaluarea situației actuale a mediului concurențial din Republica Moldova și a efectelor complexe ce rezultă din impactul reformelor economice, sociale și politice.
- Efectuarea unui studiu de caz privind identificarea strategiilor de intrare a companiilor de telefonie mobilă pe piața autohtonă.
- Identificarea principalelor bariere, care stau în calea dezvoltării concurenței și creșterii nivelului de competitivitate în Republica Moldova.
- Elaborarea recomandărilor metodologice și practice pentru depășirea acestora și crearea condițiilor de dezvoltare a concurenței și competitivității.

Noutatea și originalitatea științifică

1. Concretizarea aspectelor teoretico-metodologice și argumentarea importanței noțiunilor de concurență, capacitate concurențială și strategii concurențiale de marketing ca factori strategici ai afacerilor în condițiile intensificării concurenței în Republica Moldova.
2. Identificarea și sistematizarea indicatorilor care stau la baza evaluării competitivității întreprinderilor. Elaborarea unor recomandări privind dezvoltarea competitivității la nivel național și de întreprindere, prin implementarea strategiilor concurențiale de marketing.
3. Estimarea deficiențelor strategiilor concurențiale de marketing în baza unui studiu complex efectuat în întreprinderile autohtone.
4. Analiza direcțiilor de dezvoltare a mediului concurențial autohton și a strategiilor concurențiale de marketing în cadrul întreprinderilor din RM.
5. Studiul de caz privind identificarea strategiilor de intrare a companiilor de telefonie mobilă pe piața autohtonă.

Problema științifică importantă soluționată constă în fundamentarea științifică și metodologică a concurenței, competitivității și a strategiilor competitive de marketing pentru întreprinderile din Republica Moldova, fapt ce a confirmat necesitatea iminentă a îmbunătățirii nivelului competitivității întreprinderilor autohtone, în vederea aplicării strategiilor concurențiale de marketing, ținând cont de mediul concurențial autohton, de consecințele situației macroeconomice, precum și de situația politică și circumstanțele geopolitice cu care se confruntă statul nostru.

Semnificația teoretică a lucrării este determinată de faptul, că în teză este pusă în valoare importanța dezvoltării și utilizării conceptelor teoretice și metodologice ce țin de marketing și strategiile concurențiale de marketing în scopul îmbunătățirii nivelului de competitivitate în întreprinderile din Republica Moldova.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în diagnosticarea și în determinarea punctelor slabe ale mediului concurențial și a strategiilor concurențiale de marketing din cadrul întreprinderilor autohtone. Totodată, valoarea aplicativă este determinată și de posibilitatea utilizării rezultatelor și a soluțiilor propuse la întreprinderile incluse în studiu și în cadrul întregului sector.

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere.

1. Aspecte teoretico-metodologice cu privire la concurență, capacitatea concurențială și strategiile concurențiale de marketing.
2. Recomandări conceptuale și operaționale privind evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor.
3. Direcții de dezvoltare ale mediului concurențial și de implementare a strategiilor competitive de marketing în întreprinderile din Republica Moldova.
4. Recomandări privind implementarea strategiilor concurențiale de marketing pentru dezvoltarea competitivității la nivel național și de întreprindere.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost expuse în 8 publicații (cca. 3,5 c.a.) în reviste de profil recenzate și în materialele a 5 conferințe internaționale și naționale cu participare internațională.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele demersului științific au fost aplicate în practică, fapt atestat prin două certificate de implementare. Totodată, acestea au fost utilizate la realizarea proiectului de cercetare cu tema “Direcții și posibilități de asigurare și dezvoltare a competitivității în condițiile Republicii Moldova (2006 - 2010)” și “Economie bazată pe cunoașterea factor de creștere a competitivității economice a Republicii Moldova (2013-2014)”, finanțate de CSSDT.

Sumarul compartimentelor tezei. Teza are o structură clasică, fiind constituită din introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, este expusă pe 150 pagini de text de bază, conține 58 figuri, 27 tabele, 4 formule și 11 anexe. Bibliografia include 169 titluri.

Cuvinte-cheie: marketing, strategii concurențiale de marketing, competitivitate, concurență, etc.

II. CONȚINUTUL TEZEI

1. ABORDĂRI TEORETICO-METODOLOGICE PRIVIND CONCURENȚA ȘI MEDIUL CONCURENȚIAL

Capitolul conține un studiu complex al definițiilor și delimitărilor conceptuale ale concurenței, precum și analiza evoluției conceptualizării noțiunii de concurență și a celor conexe acesteia. În baza acestuia a fost efectuată fundamentarea teoretică a noțiunilor și termenilor utilizați, fiind subliniată importanța concurenței în dezvoltarea socială și economică.

1.1. Concurența ca instrument al evoluției sociale și economice

Tema concurenței este una centrală în teoria și practica economică. În țările cu o economie de piață dezvoltată mecanismele concurențiale reprezintă un compartiment important al teoriei economice și o componentă practică indispensabilă, în timp ce în economia socialistă centralizată, teoria economică plasa pe prim plan atingerea proporționalității și nu a echilibrului concurențial, piețele, practic, fiind slab competitive.

Teoria concurenței, în prima sa formulare se conține în opera fondatorului economiei politice clasice, economistului englez Adam Smith [24, p.7-15]. În opoziție cu teoria tradițională au apărut mai

multe școli, ale căror teorii ar putea fi grupate convențional în două abordări alternative ale concurenței: *gruparea celor trei școli* (școala capitalismului monopolist, școala planificării și gruparea „Noul stat industrial”) și *instituționalistii* (școlile germană și americană).

În prezent se operează cu mai multe definiții ale concurenței, fiecare dintre acestea abordând anumite aspecte - barierele de intrare, stuctura pieții, capacitatea de autoreglare a pieții, inovațiile, ciclul de viață al produsului, etc.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește termenul concurență drept *trăsătură esențială a economiei de piață, care reflectă rivalitatea, disputa dintre agenții economici de a produce și vinde bunuri și servicii similare sau substituibile în condițiile cele mai avantajoase pentru ei* [12, p. 118].

În concluzie, putem menționa că noțiunea de concurență trebuie privită ca o categorie complexă, multilaterală, având dreptul la viață și aplicabilitate de către autoritățile de protecție a concurenței ale ambelor abordări: atât cea comportamentală, în cazul examinării practicilor anticoncurențiale, cât și cea structuralistă, în cazul examinării concentrărilor economice, ca măsură de prevenire.

Cercetarea științifică a concurenței este strâns legată de analiza strategiilor concurențiale de marketing, care vin în asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderilor. Concepțiile științifice ale lui Michael E. Porter [20, 21, 22, 23] reprezintă suportul teoretic al strategiilor pe care marile companii și autoritățile publice din mai multe țări le aplică în domeniul concurenței.

Evoluția marketingului de economie bazată pe producție, urmată de consum și finalizată cu orientarea *umanocentrică* axată pe profit și responsabilitate corporatistă a fost fundamentată în lucrările lui I. Setiawan, H. Kartajaya, Ph. Kotler și K. Lane Keller, ultimii doi fiind și autorii biblia oamenilor de afaceri - *Managementul marketingului* [18].

Strategiile concurențiale de marketing ca element de asigurare și dezvoltare a competitivității întreprinderilor au stat la baza mai multor studii efectuate în Federația Rusă (N. Kumar, V. Tereșenko, etc.) România (A. Mușetescu, A. Cruceru, F. Meghișan, etc.) și Republica Moldova (Gr. Belostecnic, R. Burbulea, N. Burlacu, S. Petrovici), iar analiza concurențelor, clienților, mediului de afacere și a întreprinderilor în context internațional și național au fost investigate de V. Danciu, C. Ciobanu, R. Ciulu, N. Nosova, D. Dumbravă, O Rotaru, L. Chriac etc.

1.2. Cadrul instituțional și cadrul normativ de reglementare a concurenței

Adoptarea unei legislații care să reglementeze relațiile concurențiale, dar și crearea autorităților publice ce ar asigura aplicarea și respectarea legislației din domeniu este o condiție prealabilă pentru a garanta consumatorilor cele mai bune prețuri și cel mai larg sortiment de bunuri și servicii.

Politica Uniunii Europene reprezintă prima politică supranațională, care promovează politici concurențiale corecte pentru protecția concurenței (Tratatele de la Roma, Maastricht și Amsterdam) și a dezvoltă instituții comunitare (Parlamentul European, Consiliul Europei, etc), care monitorizează și, unde este cazul, blochează activitatea firmelor care poate afecta concurența în interiorul pieței comune.

Similar țărilor din Uniunea Europeană și Republica Moldova a dezvoltat mecanisme complexe de gestiune, reglementare, coordonare, prognozare, planificare, monitorizare și control a concurenței în economia de piață (Tabelul 1.1).

Tabelul 1.1. Competența legislativă

COMPE- TENȚA	PARLAMENTUL	GUVERNUL	MINISTERE	INSTITUTE DE SPECIALITATE
Tipul actului legislativ	Constituția	Hotărâri	Ordine	Instrucțiuni
	Legi	Ordonanțe	Decizii	Decizii
	Hotărâri	Dispoziții	Normative	Standarde
	Coduri			

Sursa: Întocmit de autor în baza actelor legislative ale Republicii Moldova [6]

Procesul de **instituționalizare a concurenței** a început după proclamarea independenței și reformarea tuturor sferelor de activitate economico-sociale, prima încercare de reglementare a concurenței a fiind făcută în anul 1992, prin aprobarea *Legii privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței*. Principiul liberei concurențe și protecției concurenței loiale este consfințit de *Constituția* adoptată la 29.07.1994, care invocă că economia Republicii Moldova este o economie de piață, de orientare socială, bazată pe proprietatea privată și pe proprietatea publică, antrenate în concurență liberă. Ulterior a fost adoptată *Legea privind protecția concurenței* (nr. 1103 din 30.06.2000), care prevedea crearea Agenției Naționale pentru Protecția Concurenței și *Legea concurenței*, nr. 183, adoptată la 11.07.2012 [19] în contextul onorării obligațiilor asumate în baza Acordului de Parteneriat și Cooperare între Republica Moldova și Uniunea Europeană, care prevedea crearea Consiliului Concurenței.

Această lege transpune un set de prevederi a regulamentelor Consiliului Europei și reglementează relațiile ce țin de protecția, menținerea și stimularea concurenței în vederea promovării intereselor legitime ale consumatorilor. În scopul aducerii în concordanță și ajustării prevederilor cadrului legislativ și normativ în vigoare cu prevederile Legii concurenței nr.183 din 11.07.2012, au fost operate mai multe acțiuni cu privire la modificarea și completarea unor acte legislative și au fost elaborate un șir de regulamente, care au contribuit la îmbunătățirea condițiilor de activitate pentru mediul de afaceri. Tot odată Republica Moldova a inițiat colaborări importante cu structuri internaționale din domeniu, care vor stimula perfecționarea și ajustarea la rigorile internaționale a mediului concurențial autohton și vor asigura progresul economic etc.

În pofida efortului depus în vederea reformării cadrului legislativ cu privire la concurență, Republica Moldova continuă să aibă mari rezerve, în special în ceea ce ține gradul de conlucrare între instituțiile de resort. Pentru protecția concurenței, extinderea pieței de mărfuri și servicii, precum și pentru limitarea și reglementarea monopolurilor, pe plan național considerăm că ar fi oportună dezvoltarea continuă a setului complex de măsuri la nivel microeconomic și macroeconomic.

O altă problemă importantă este **concurența instituțională**. Calitatea instituțiilor influențează în mod decisiv dinamica creșterii economice. Țările cu un mediu instituțional mai favorabil au mai multe șanse de a obține succes în lupta de rivalitate pentru factorii de producție mobili. În plus, pe măsura „deschiderii” economiilor naționale, țările cu „instituții mai bune” se adaptează mai ușor la schimbări și reacționează mai rapid la șocurile intervenite. Prin urmare, șansele lor de a rezista în competiția mondială devin mai mari.

Concurența dintre instituții se manifestă în diverse forme, ele fiind analizate în *concepția pieței instituționale*, care cuprinde două segmente:

1. segmentul în care are loc *vinderea* instituțiilor *create* și pe acest segment solicitanții sunt reprezentați de agenții economici privați, iar ofertanții – de structurile politice;
2. segmentul *transplanturilor instituționale* și solicitanții sunt reprezentați de țările mai slab dezvoltate, iar ofertanții – de țările cu o economie prosperă.

Concurența instituțională este influențată de interesele personale ale aparatului birocratic. Structurile politice pot în mod intenționat să propună agenților economici legi ineficiente, care împiedică activitatea lor competitivă. Cu cât acest aparat este mai corupt, cu atât calitatea legilor este mai proastă, iar posibilitatea interpretării diferite și conflictului cu alte acte normative, permit obținerea unei rente instituționale celor care le-au elaborat și care controlează aplicarea lor în practică. Din aceste considerente uneori se propune a fi mai eficientă transplantarea instituțiilor, avantajele procesului fiind identificate în practica economică a unor țări.

Chiar dacă, în ultimii ani, reglementarea concurenței a înregistrat o evoluție calitativă considerabilă, inclusiv în vederea onorării obligațiilor asumate de țara noastră în baza Acordului de Parteneriat și Cooperare între țara noastră și UE, implementarea normelor, regulilor și chiar a legilor mai prezintă deocamdată deficiențe.

1.3. Tendințe în evoluția mediului concurențial în RM

Mediul concurențial reprezintă totalitatea condițiilor economice, de drept, organizaționale și politice care determină relațiile de piață și asigură posibilități egale pentru toți participanții în activitățile socio-economice realizate. Mediul concurențial se caracterizează prin numărul și caracterul producătorilor concurenți, condițiile stabilite de concurență, particularitățile infrastructurii de piață, solvabilitatea populației, etc. Astfel, identificarea particularităților mediului concurențial autohton are o importanță deosebită în elaborarea și implementarea strategiilor concurențiale de marketing.

În acest scop a fost realizată o analiză multidimensională a indicatorilor, care determină structura și funcționalitatea mediului concurențial în Republica Moldova. Este evident că nivelul de dezvoltare a mediului concurențial a evoluat pe parcursul tranziției și că la crearea acestuia inițial a contribuit în mod decisiv liberalizarea economiei și creșterea dimensiunii sectorului privat.

Liberalizarea economiei a generat imboldul necesar începerii demonopolizării piețelor, a deschis piețele pentru exporturi și importuri, a instituit mecanismul cererii și ofertei, ca factori de reglare a relațiilor de piață. Conform Indicelui Libertății Economice, Republica Moldova a înregistrat performanțe la restructurarea întreprinderilor, liberalizarea prețurilor, politica privind concurența, reforma bancară și în infrastructură.

Însă, la general, evoluția gradului de liberalizare a economiei a fost una modestă, nivelul de libertate a activității economice stabilindu-se pe cele mai scăzute poziții din regiune.

Analiza datelor pentru perioada 1995-2017 pune în evidență o evoluție pozitivă doar pentru patru dintre cei nouă factori, care determină nivelul de concurență (Tabelul 1.2).

Tabelul 1.2. Evoluția Indicelui Libertății Economice, 1995-2017

SUPREMAȚIA LEGII		REGLEMENTAREA GUVERNAMENTALĂ		EFICIENȚA DE REGLEMENTARE A PIEȚEI		GRADUL DE DESCHIDERE A ECONOMIEI	
Dreptul de proprietate	-0,4	Libertatea fiscală	+ 48,8	Mediul de afaceri	- 4,1	Libertatea comercială	+ 62,4
		Cheltuielile guvernamentale	- 17,3	Libertatea muncii	-25,9*	Libertatea de a investi	+ 25,0
				Libertatea monetară	+ 72,0	Libertatea financiară	+ 40,0

Sursa: [26]

* în raport cu anul 2005

În conformitate cu Raportul Competitivității Globale 2016-2017, Republica Moldova ocupă locul 100 din 138 de state ale lumii cu o scădere de 16 poziții în comparație cu anul precedent, fiind considerată ca o țară care are economia bazată pe folosirea intensivă a factorilor primari. În asemenea condiții competiția este foarte scăzută, iar lipsa industriilor subfurnizoare și importarea tehnicii și tehnologiilor fac economia sensibilă la crizele economice mondiale, la schimbarea cursului valutar, ceea ce duce la instabilitatea cererii și a prețurilor. Mai mult ca atât, puterea de cumpărare în Republica Moldova este redusă și face piața puțin atractivă.

Aprecierea mediului concurențial după *creșterea dimensiunii sectorului privat* a fost realizată prin analiza comparativă numerică și evolutivă a agenților economici și a numărului de salariați, a produsului intern brut și numărului de întreprinderi și unități de producție industrială și pe forme de proprietate, valoarea producției fabricate în prețuri curente de întreprinderi și unități de producție industriale, datele obținute relevând în general o tendință pozitivă. Rezultatele studiului pun în evidență de asemenea și o majorare a numărului de întreprinderi industriale străine.

În concluzie considerăm că crearea mediului concurențial este strâns legată de mai mulți indicatori, care reflectă tendințele și dinamica procesului de tranziție la economia de piață. Rezultatele studiului efectuat pun în evidență o tendință progresivă de creștere a acestora în primii ani de liberalizare a economiei și o stagnare a procesului de tranziție în ultimii ani.

2. COMPETITIVITATEA CA OBIECTIV STRATEGIC ÎN CONDIȚIILE INTENSIFICĂRII CONCURENȚEI

Statele lumii concurează pentru extinderea pe piețele mondiale, iar competiția între state reprezintă competiția dintre legislațiile acestora, procedurile administrative, sistemele fiscale, monetare, financiare, comerciale, educaționale, sociale, ecologice, judecătorești, etc.

Există un număr mare de teorii și definiții ale competitivității și un șir de factori și indicatori care permit aprecierea potențialului competitiv la nivelul țării, ramurii, întreprinderii, produsului, totodată fiind evidentă legătura și intercondiționarea fiecărui dintre aceste niveluri, dar nucleul principal care determină competitivitatea ramurii și a țării este, totuși, capacitatea concurențială a firmelor, întreprinderilor și organizațiilor ce formează ramura economică.

2.1. Factori determinanți ai capacității concurențiale

Capacitatea concurențială sau competitivitatea reprezintă un concept economic complex. Prima trimitere științifică la avantajele competitive ale întreprinderilor dintr-o țară în contextul *comerțului internațional* a fost făcută de A. Smith în lucrarea *"Avuția națiunilor. Cercetare asupra naturii și cauzelor ei"*, formulând "teoria avantajelor absolute", care ulterior a fost dezvoltată de D. Ricardo.

În prezent există o serie de teorii ale competitivității (teoria HOS, a neotehnologiilor, a decalajului tehnologic, a determinantelor concurențiale, etc.), care tratează importanța diferitor aspecte vizavi de consistență, dimensiunea sferei de cuprindere a noțiunii cercetate și nivelul de analiză.

Renumitul economist M. Porter a propus cea mai amplă teorie a competitivității și a stabilit principalii factori ai avantajului competitiv național (Figura 2.1), atribuind un rol primordial climatului internațional și acțiunilor guvernamentale, inclusiv politice, economice (investiții publice, subvenții, politica fiscală), juridice (reglementarea cadrului concurențial și nu numai), de infrastructură, de pregătire a cadrelor calificate, etc.

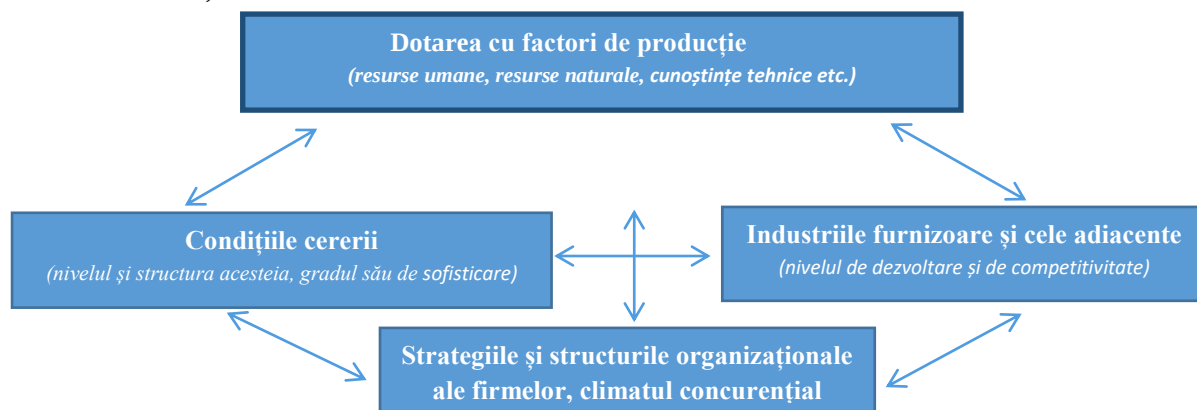


Fig. 2.1. Factorii avantajului competitiv național.

Sursa: [21]

Descrierea și definirea competitivității a fost și rămâne a fi o prerogativă a cercetătorilor și economiștilor practicieni, precum și a diferitor structuri decizionale din domeniu (Forumul Economic Mondial, Direcția generală pentru probleme economice și financiare a comisiei UE, Institutul național de Dezvoltare a Managementului din Laussane, Departamentul de Economie și Statistică al OCDE, etc.), fiind propuse mai multe definiții și interpretări. În opinia academ. Gr. Belostecinic, *competitivitatea reprezintă capacitatea de a menține, într-o economie globală, un nivel de creștere acceptabil pentru un nivel de viață al populației echilibrat, oferind un loc de muncă la toți cei care doresc să muncească fără a reduce nivelul de viață al viitoarei generații* [2].

În opinia noastră, competitivitatea este determinată de interacțiunea sinergetică a mai multor factori, care sunt unici pentru fiecare situație în parte, iar conceptul de competitivitate națională trebuie să

fie bazat pe pilonii și indicatorii de asigurare a competitivității folosiți în elaborarea clasamentelor internaționale în baza cărora concurează statele lumii. Considerăm de asemenea că pentru asigurarea unei creșteri economice sustenabile și îmbunătățirea competitivității țării la nivel internațional trebuie să se traseze următoarele obiective:

- Lichidarea discrepanțelor critice în competitivitate, după care Republica Moldova rămâne cu mult în urma altor state ale lumii.
- Susținerea dezvoltării unei economii bazate pe cunoaștere, inclusiv orientarea cercetării spre rezolvarea problemelor din sectorul real al economiei, implicarea întreprinderilor în cercetare, transferul eficient al cunoștințelor, consolidarea triumghiului cunoașterii – educație, cercetare, inovare.
- Asigurarea unei creșteri economice sustenabile, prin folosirea eficientă a resurselor și responsabilizarea socială a mediului de afaceri.
- Asigurarea unei unități sociale și unui parteneriat eficient în vederea atingerii obiectivelor propuse, prin unificarea eforturilor statului, mediului de afaceri, cercetării, societății civile etc.

În conformitate cu lucrările savanților economiști notorii (M. Porter, J. Schumper) experiența statlor dezvoltate (SUA, Japonia, etc.) demonstrează, că creșterea competitivității naționale a început la nivelul unor întreprinderi concrete care participă în lupta concurențială atât pe piața internă, cât și pe cea externă. Pentru a obține avantaje competitive, firmele trebuie să folosească concepă oferte de marketing capabile să furnizeze mai multă valoare decât ofertele concurenților, care caută să câștige aceiași clienți. Astfel, în afară de cunoașterea clienților, firmele trebuie, de asemenea, să-și cunoască și concurenții [23]. Nivelul de competitivitate al întreprinderii depinde de factori exogeni și endogeni, reprezentați de principalele cinci forțe motrice, analizate de M. Porter (Figura 2.2) .

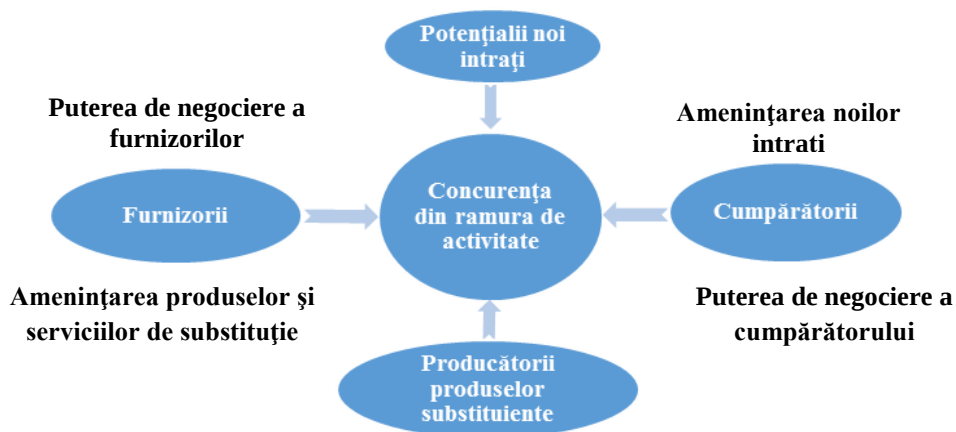


Fig. 2.2. Modelul forțelor concurențiale.

Sursa: [23]

Capacitatea concurențială a *unui produs* reprezintă caracteristica care reflectă diferența față de produsul concurentului atât după gradul de corespundere unei necesități concrete, cât și a cheltuielilor necesare satisfacerii acesteia. Astfel, considerăm că noțiunea de competitivitate poate fi definită drept:

- capacitatea unei țări, măsurată prin comparație cu alte țări, de a forma și asigura un mediu economic, social și politic, care să susțină crearea accelerată de valoare adăugată;
- capacitatea de a obține o productivitate înaltă pe baza utilizării inovative a resurselor umane, financiare și materiale;
- capacitatea de a crea valoare pentru consumatori tot mai sofisticăți și mai exigenți, care sunt dispuși să plătească prețuri mai mari pentru o valoare percepută mai mare;
- un ansamblu de instituții, politici și factori care determină nivelul productivității unei țări;
- capacitatea întreprinderilor, industriilor, ramurilor și națiunilor de a asigura factorilor de producție un profit și un nivel de folosire relativ crescut, pe o bază durabilă acestea fiind expuse concurenței internaționale.

2.2. Considerații teoretico - metodologice privind evaluarea competitivității

Capacitatea concurențială poate fi evaluată doar prin comparație / și în condiția existenței unui grup de întreprinderi, care aparțin aceleiași industrii sau care propun produse/servicii similare la nivel național și internațional, deci doar dacă există concurență.

Studiul concurențelor și a condițiilor concurențiale ale unei întreprinderi constituie un interes sporit, în primul rând, în vederea determinării avantajelor și dezavantajelor sale concurențiale pentru dezvoltarea unei strategii competitive, dar și dezvoltarea și susținerea avantajelor competitive proprii (Figura 2.3).

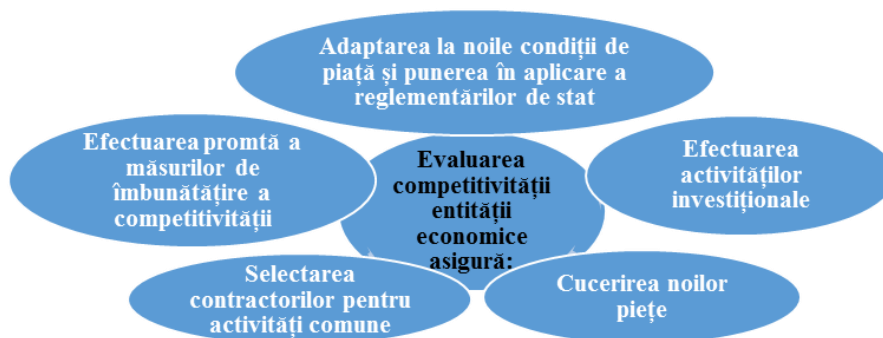


Fig. 2.3. Importanța evaluării competitivității întreprinderii.

Sursa: [3]

În procesul de evaluare a competitivității este necesară o abordare sistemică și complexă cu identificarea subiectului interesat de rezultatele evaluării, obiectului evaluării și perspectiva din care este evaluat, etc. (Tabelul 2.3).

Tabelul 2.1. Stabilirea nivelului competitivității produsului și întreprinderii

OBIECTUL	SUBIECTUL	SCOPUL EVALUĂRII
Produsul sau serviciul	Producători	Identificarea posibilităților de a vinde o cantitate mai mare de produse cu costuri mai mici
	Consumatori finali sau intermediari	Alegerea produselor și serviciilor care corespund necesităților la un preț cât mai mic
Producători	Producători	Identificarea și evaluarea atuurilor și neajunsurilor proprii, analiza capacităților concurențiale ale concurenților
	Investitori	Evaluarea atractivității partenerilor, identificarea unor noi, gestionarea riscurilor investiționale
	Organe administrative centrale și locale	Identificarea posibilităților de creștere economică, monitorizarea și asigurarea stabilității macroeconomice prin pârghii administrative
Ramura	Investitori	Evaluarea atractivității ramurii date pentru investiții
	Organele administrative centrale și locale	Identificarea posibilităților de creștere economică, monitorizarea și asigurarea stabilității macroeconomice prin pârghii administrative
Regiunea	Investitori	Evaluarea atractivității regiunii pentru investiții, a posibilităților de creștere și a prezenței resurselor
	Organele administrative centrale și locale	Evaluarea atractivității investiționale, atuurilor și neajunsurilor regiunii, analiza căilor de dezvoltare și creșterii productivității și eficienței regiunii
Țara	Organele administrative	Identificarea posibilităților de creștere a competitivității țării pe plan mondial, depistarea punctelor slabe și a celor tari

Sursa: [Hamel și al., cit. după 3]

Mai multe organizații internaționale, naționale și centre de cercetare efectuează studii ample în vederea stabilirii competitivității internaționale, fiind dezvoltați și propuși mai mulți indici, printre care *Indicatorul Creșterii Competitivității*, care vizează indicatorii mediului macroeconomic, indicatorii

instituțiilor publice și indicatorul de evaluare a tehnologiilor; *Indicatorul Competitivității Afacerilor*, bazat pe analiza mediului de afaceri, a operațiunilor și strategiilor companiilor, *Indicatorul Competitivității Globale*, orientat spre studiul indicatorilor micro și macroeconomici, *Indicele Global al Competitivității*, care se folosește la nivel macroeconomic și care este calculat în baza unui sondaj în cadrul căruia sunt intervievați administratorii de afaceri și a datelor statisticii oficiale, indicatorii fiind grupați în 12 categorii de baza [2, 22].

În cadrul studiului, în comun cu Awad Galam Sami [16] a fost propus un model nou de măsurare a competitivității și convergenței economice, bazat pe metodologia existentă, inclusiv pe analiza comparativă, care nu impune condiții rigide asupra unei economii. Compararea indicatorilor în model se face cu un etalon, după care se apreciază omogenitatea sau distanța de la țintă, iar pașii ce urmează a fi efectuați la implementarea modelului presupun:

Pasul 0. Stabilirea etalonului (componentele vectorului x^0 , coeficienții k_1).

Pasul 1. Formula matematică (C), exemplu - Republica Moldova:

$$C_{Moldova} = \frac{\sum_{i=1}^L k_i \times \left(\frac{x_i}{x_{i0}} - 1 \right)^2 \times 100\%}{L}, \quad (2.1)$$

unde L exprimă numărul indicatorilor $x^1 = (x_1 + \dots + x_L)$ luați în calcul.

Avantajul modelului propus constă în faptul că categoria *distanța de la etalon*, pentru măsurarea competitivității și convergenței utilizată în formula C, acoperă un domeniu de aplicabilitate foarte larg la nivel regional, național și internațional.

Testarea modelului, realizată pentru statele-membre ale UE, pornind de la datele din The Global Competitiveness Report 2010-2011, World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2010, a demonstrat că majoritatea țărilor își schimbă locul în ratingul competitivității, deoarece metodologia elaborată ia în considerare nu doar indicele competitivității, dar și convergența către etalonul comunitar.

Procesul de *evaluare a competitivității întreprinderilor* în condițiile unei economii de piață, constituie o necesitate și un element esențial pentru orientarea politicilor de marketing. Una dintre cele mai frecvente abordări ale problemei evaluării competitivității presupune estimarea competitivității întreprinderii prin prisma *competitivității produselor și serviciilor acestora*, axate pe raportul dintre prețul, costul și calitatea produsului, o altă metodă este bazată pe determinarea *cotei de piață*, care, în opinia noastră, este o reflectare mai precisă a competitivității, dar totodată insuficientă pentru stabilirea competitivității unei întreprinderi.

Cota de piață trebuie analizată ca un indicator static și ca unul dinamic, fiind importantă în stabilirea tendinței acestuia. O altă categorie de metode sunt *metodele operaționale*, cunoscute ca "metode bazate pe teoria concurenței efective". În conformitate cu abordarea operațională, cele mai competitive sunt acele companii, funcționarea cărora este mai bine organizată. Un grup de metode de evaluare a competitivității firmei se bazează pe managementul și marketingul strategic, care iau în considerare întreaga gamă a factorilor și obiectivelor care ar contribui la îmbunătățirea performanței companiei pe termen lung.

Evaluarea competitivității agenților economici prin prisma managementului strategic presupune utilizarea *metodelor matriciale*, dezvoltate în anii 1960 de către companii de consulting americane, accentul pronunțat fiind pus asupra evaluării de marketing a activității întreprinderii (portofoliul de produse). Această categorie de metode de evaluare a competitivității prevede analiza punctelor forte, a punctelor slabe, a oportunităților și amenințărilor - analiza SWOT.

Avantajul metode matriciale de evaluare a competitivității îl constituie simplitatea și claritatea rezultatelor aplicării, precum și o mai mare precizie a evaluării poziției competitive a portofoliului de produse ale companiei.

2.3. Calitatea mediului concurențial și de afaceri ca factor de asigurare și dezvoltare a competitivității

Încălcarea regulilor concurenței loiale este deseori o “tentație” pentru întreprinderile dornice să obțină câștiguri mai mari, poziție importantă pe piață sau să-și elimine concurenții. Frecvent agenții economici recurg la un comportament neloial, care afectează mediul concurențial normal și prejudiciază interesele consumatorilor.

În conformitate cu legislația în vigoare, statul asigură libertatea activității de întreprinzător, protecția concurenței loiale și apărarea drepturilor și intereselor întreprinderilor și ale cetățenilor contra practicilor anticoncurențiale și concurenței neloiale, iar autoritatea publică responsabilă de asigurarea și controlul comportamentului concurențial, investită cu puterea de decizie, de reglementare, de interdicție, de intervenție, de inspecție și de sancționare, în limitele stabilite de legislație, este Consiliul Concurenței. În conformitate cu Legea concurenței a Republicii Moldova ***Practicile anticoncurențiale, Concurența neloială și Concentrările economice*** sunt considerate acțiuni ce atentează asupra concurenței.

Practicile anticoncurențiale sunt exteriorizate prin acorduri anticoncurențiale, decizii a asociației de întreprinderi, practici concertate, abuzuri de poziție dominantă, acțiuni sau inacțiuni ale autorităților publice de restrângere a concurenței, toate acestea fiind interzise de lege.

Acordurile anticoncurențiale de cele mai multe ori afectează direct componentele mixului de marketing, inclusiv prețul și respectiv politica de preț prin acțiunile îndreptate spre stabilirea directă sau indirectă a prețurilor de cumpărare sau de vânzare sau a oricăror alte condiții de tranzacționare. Tot odată aceste acorduri pot avea impact în limitarea sau controlul producerii, comercializării, dezvoltării tehnice sau investițiilor; împărțirea piețelor sau surselor de aprovizionare; participarea cu oferte truate la licitații sau la orice alte forme de concurs de oferte; limitarea sau împiedicarea accesului pe piață și a libertății exercitării concurenței de către alte întreprinderi, precum și acordurile de a nu cumpăra sau de a nu vinde către anumite întreprinderi fără o justificare rezonabilă; aplicarea, în raporturile cu partenerii comerciali, a condițiilor inegale la prestații echivalente, creând astfel acestora un dezavantaj concurențial; condiționarea încheierii contractelor de acceptare de către parteneri a unor prestații suplimentare care, prin natura lor sau în conformitate cu uzanțele comerciale, nu au legătură cu obiectul acestor contracte. Practica internațională și cea națională demonstrează că acordurile anticoncurențiale au un impact negativ asupra stării economiei în general și a sectoarelor economiei naționale în particular prin scăderea productivității acestora per ansamblu, dar și asupra bunăstării consumatorilor, încălcările respective fiind sancționate foarte dur.

Abuzul de poziție dominantă este o altă practică anticoncurențială și presupune deținerea poziției de putere economică de către o întreprindere, fapt ce îi permite să împiedice menținerea unei concurențe efective pe o piață relevantă, acordându-i posibilitatea de a se comporta, în mare măsură, în mod independent față de concurenți, de clienții săi și, în ultimă instanță, față de consumatori. Pentru a fi în poziție dominantă pe o piață relevantă una sau mai multe întreprinderi trebuie să dețină o cotă ce depășesc 50 la sută din piața respectivă. Abuzul de poziție dominantă se poate manifesta prin impunerea prețurilor inechitabile, limitarea producției și distribuției, aplicarea unor condiții inegale partenerilor, practicarea unor prețuri excesive sau a unor prețuri de ruinare, exploatarea stării de dependență a unei întreprinderi, impunerea unor condiții comerciale nejustificate, etc.

O altă practică anticoncurențială interzisă de legislația autohtonă ține de acțiunile sau inacțiunile autorităților și instituțiilor administrației publice centrale sau locale de restrângere, împiedicare sau denaturare a concurenței - limitarea drepturilor întreprinderilor de procurare ori comercializare; stabilirea de condiții discriminatorii sau acordarea de privilegii pentru activitatea întreprinderilor, în cazul în care acestea nu sunt prevăzute de lege; stabilirea de interdicții sau restricții, neprevăzute de lege, pentru activitatea întreprinderilor; impunerea, directă ori indirectă, a întreprinderilor de a se asocia ori de a se concentra sub orice formă.

Concentrarea economică este operațiunea în care un număr redus de agenți economici obțin o pondere ridicată a activității economice pe o anumită piață. Aceasta ar putea fi realizată prin fuziune, dobândirea controlului, asociere. Sunt supuse controlului Consiliului Concurenței concentrările economice care depășesc valorile cifrei totale de afaceri prevăzute de lege. Acest control este necesar pentru ca autoritatea de concurență să analizeze dacă o concentrare economică ar crea obstacole semnificative în calea concurenței efective pe piață sau pe o parte semnificativă a acesteia, în special ca urmare a creării sau consolidării unei poziții dominante.

Consiliul Concurenței examinează cazurile de **concurență neloială**, în conformitate cu capitolul III al Legii concurenței, iar publicitatea, conform competențelor din Legea nr.1227 din 27.06.1997 cu privire la publicitate. Acțiunile de concurență neloială se pot manifesta prin discreditarea concurenților, instigarea la rezilierea contractului cu concurentul, obținerea și/sau folosirea ilegală a secretului comercial al concurentului, deturnarea clientelei concurentului, confuzia și altele. În 2014 se aflau în examinare 15 de cazuri, a fost efectuată examinarea preliminară a 9 plângeri privind presupusele acțiuni de concurență neloială, dintre care în 6 cazuri s-a stabilit lipsa temeiului rezonabil pentru inițierea investigației, iar în 3 cazuri s-au inițiat investigații referitor la semnele încălcării Legii concurenței (Tabelul 2.2).

Tabelul 2.2. Dinamica numărului de cazuri de încălcări a legislației privind concurența în Republica Moldova

TIPUL DE ÎNCĂLCARE	EXISTENTE LA 01.01.2014	FINALIZATE ÎN 2014	EXISTENTE LA 01.01.2015
Acorduri anticoncurențiale	4	2	3
Abuz de poziție dominantă	21	5	19
Concentrări economice	1		1
Concurență neloială	12	6	9
Acțiuni/inacțiuni ale autorităților publice	9	1	12
Încălcări din domeniul publicității	1	3	1
Total	47	17	45

Sursa: Raportul Consiliului Concurenței pentru anul 2014

Deși cadrul legislativ și instituțional de reglementare a practicilor anticoncurențiale este relativ bun și în concordanță cu tendințele și rigorile internaționale, inclusiv cu legislația comunitară, totuși menționăm că mecanismul de implementare a acestei legislații necesită o eficientizare, în special în ceea ce ține de monitorizarea și depistarea acțiunilor cu caracter anticoncurențial.

În acest scop este necesar ca Consiliul Concurenței să revizuiască cadrul normativ de reglementare a mediului de afaceri privind compatibilitatea cu Legea concurenței, sub aspectul identificării barierelor de intrare pe piață; să avizeze obligatoriu proiectele de acte legislative și normative ce pot avea impact anticoncurențial; să realizeze campanii de informare a mediului de afaceri, a autorităților administrației publice centrale și locale privind rigorile legislației concurențiale; să propună organizarea și desfășurarea diferitor traininguri de instruire în vederea fortificării capacităților de analiză economică, financiară și juridică ale angajaților, beneficiind de experiența experților internaționali, întru monitorizarea și depistarea acțiunilor cu caracter anticoncurențial și să elaboreze programe și cursuri de instruire în domeniul dreptului concurențial și strategiilor concurențiale.

În vederea analizei mediului concurențial autohton și a efectelor complexe ce rezultă din impactul reformelor economice, sociale și politice din ultimii ani, a fost realizat un studiu pilot de tip cantitativ pe un eșantion reprezentativ de 117 entități, utilizând metoda *interviurilor* și *completarea de chestionare*. Scopul studiului vizează evidențierea strategiilor și mecanismelor de preluare și diseminare a modelelor de bune practici în domeniu, ținându-se cont de relațiile de cauzalitate și intercon condiționare ale fenomenelor pentru a se evidenția concret mecanismele de funcționare ale concurenței.

Din totalul întreprinderilor intervievate 71,4% sunt unități economice private, 14,3% - publice, 9,5% - cu proprietate mixtă și respectiv 4,8% - cu capital străin. Totodată, menționăm că 40% reprezintă

societăți pe acțiuni, 42,2% - societăți cu răspundere limitată, 13,3% - întreprinderi de stat și respectiv câte 2,2% - întreprinderi individuale și reprezentanțe. Circa 45,2% din întreprinderile chestionate sunt unități economice în cadrul cărora activează sub 150 de angajați, calificate drept întreprinderi mici și mijlocii, 31% din întreprinderi au un număr de 151-400 angajați, fiind considerate întreprinderi mijlocii și mari. Numărul salariaților care au activat în întreprinderile mici și mijlocii în anul 2014 a constituit 291,7 mii persoane, deținând 56,2% din numărul total de salariați. Veniturile din vânzări ale întreprinderilor mici și mijlocii în această perioadă au însumat 83650,3 mil. lei sau 31,8% din venituri din vânzări în totalul pe economie. În baza datelor oferite de Camera Înregistrării de Stat la data de 01.01.2014 în Republica Moldova circa 54% din întreprinderi activează în domeniul comerțului, circa 25% în domeniul serviciilor, 3,0 % - în construcții și doar 12,0 % fac parte din industria prelucrătoare. În cadrul chestionării circa 40% din cei intervievați au drept domeniu prioritar de activitate prestarea serviciilor, 35,6% - activitatea de producere de diferit gen, 20,0 % - comerț și 4,4% sunt antrenați în activitatea de construcții [17].

Obiectivele chestionării s-au axat pe identificarea unor direcții posibile de dezvoltare a competitivității economice în Republica Moldova, evaluarea orientării de marketing și a rolului acestuia în asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderilor, identificarea principalelor puncte slabe și scoaterea în evidență a problemelor cu care se confruntă agenții economici în asimilarea conceptului de marketing, a capacității acestora de a disputa oportunitățile pe care le oferă piața și de a prospera în noile condiții ale mediului, investigarea percepției de către întreprinderile autohtone a concurenței și mediului concurențial în care activează, a avantajelor și dezavantajelor economiei naționale, a obstacolelor cu care se confruntă acestea în dezvoltarea activității antreprenoriale, a calității asistenței în promovarea antreprenoriatului autohton, a direcțiilor posibile de dezvoltare, etc.

Analiza opiniei privitor la mediul concurențial autohton și efectele complexe ce rezultă din impactul diferitor factori endogeni și exogeni a pus în evidență că 35,4% dintre respondenți consideră că concurența este una netransparentă, neloială și cu încălcări ale normelor de drept, în timp ce 31,3% au o părere diametral opusă, iar 33,3% nu au o opinie univocă despre calitatea concurenței din ramura pe care o reprezintă. Astfel, doar o treime dintre întreprinderile autohtone sunt mulțumite de mediul concurențial și au încredere în legislația în vigoare, având percepții diferite privitor la acțiunile de concurență neloială (Figura 2.4).

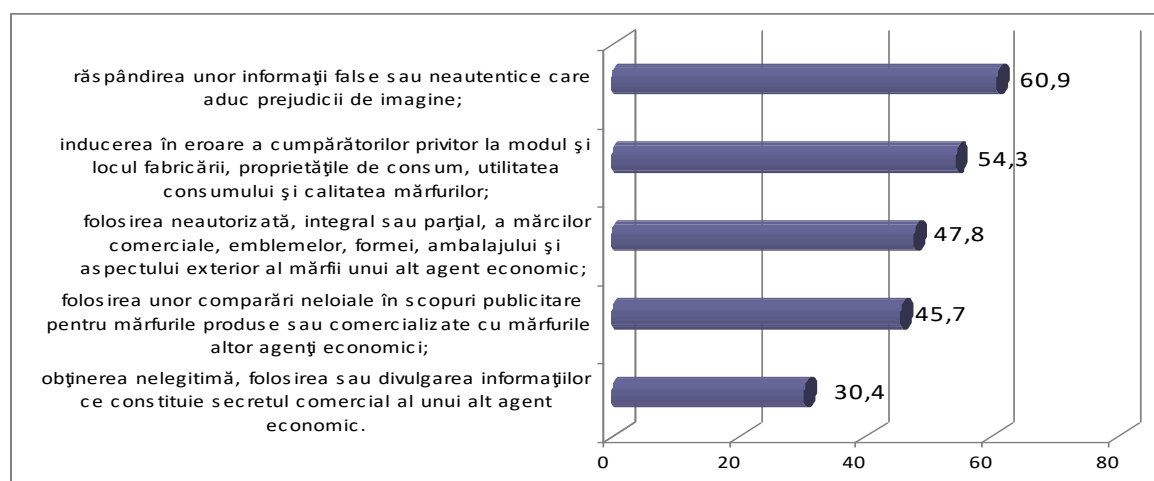


Fig. 2.4. Opinii privind actele de concurență neloială cu care se confruntă întreprinderile.

Sursa: elaborat de autor

Rezultatele studiului efectuat demonstrează că majoritatea întreprinderilor chestionate consideră că intensitatea concurenței pe piețele pe care activează este în creștere (Figura 2.5 A), că aceste piețe nu sunt pe deplin valorificate și oferă oportunități de creștere (Figura 2.5 B), iar cadrul legislativ și instituțional de reglementare a practicilor anticoncurențiale este unul favorabil dezvoltării afacerilor.

Calitatea mediului concurențial și al întregului mediu economic poate fi caracterizată și de *tendențele în evoluția acestora și în modul lor de percepere* - pesimist sau optimist, care descriu activitatea întreprinderilor chestionate și denotă caracteristicile de bază a fenomenelor și proceselor ce au loc în mediul concurențial.

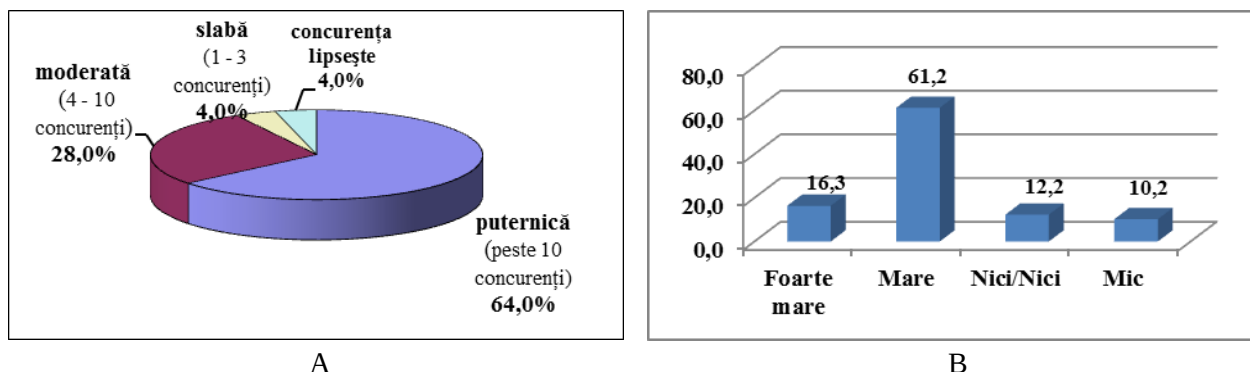


Fig. 2.5. Repartizarea opiniilor privind intensitatea concurenței (A) și potențialul nevalorificat (B) în cadrul piețelor pe care activează întreprinderile.

Sursa: elaborat de autor

Răspunsurile date de întreprinderile intervievate vorbesc despre o nesiguranță în vederea extinderii activității, despre efortul depus în vederea menținerii poziției pe piață și presiunea concurenței, incertitudinea și riscurile în afaceri în creștere, ceea ce reprezintă un impediment considerabil pentru dezvoltarea unui mediu economic prosper. Un semnal alarmant este și faptul că cifra de afaceri este menținută la același nivel de circa 24,5%, alte 34,7% de unități economice au acest indicator în descreștere. Volumul vânzărilor în mod direct influențează și nivelul profitului.

Respondenții apreciază diferit și în mare parte subiectiv gradul de impact al proceselor demografice, economice, politico-instituționale, tehnologice, socio-culturale, naturale și internaționale. asupra întreprinderilor. Este îngrijorător faptul că majoritatea întreprinderilor autohtone chestionate consideră mediul natural, socio-cultural și politico-instituțional ca fiind cu un impact neutru asupra activității antreprenoriale, iar evoluțiile din aceste medii nu le influențează (Tabelul 2.3.).

Tabelul 2.3. Evoluțiile din mediul extern asupra întreprinderilor (în % din numărul total al respondenților)

MEDIUL / IMPACT	POZITIV	NEUTRU	NEGATIV
Demografic	33,3	35,6	31,1
Economic	38,7	18,2	43,2
Politico-instituțional	13,6	52,3	34,1
Tehnologic	57,8	31,1	11,1
Socio-cultural	21,4	69,1	9,5
Natural	16,7	76,2	7,1
Internațional	47,6	40,5	11,9

Sursa: elaborat de autor

Pentru identificarea particularităților și legăturilor cauzale specifice mediului concurențial autohton a fost efectuată o analiză în detaliu a mai multor indicatori și a evoluției în timp a acestora. Majoritatea întreprinderilor au păstrat opinia de menținere și respectiv de creștere a volumului vânzărilor pentru toate cele trei produse. Analiza diferențiată a aprecierii evoluției volumului vânzărilor denotă concurența foarte mare de pe piețele externe pe care produsele autohtone abia încep să fie promovate, ceea ce motivează producătorii să insiste asupra unei strategii de menținere în defavoarea unei strategii ofensive (Tabelul 2.4).

Tabelul 2.4. Evoluții (*creștere, menținere, descreștere*) pentru cele mai importante 3 produse ale întreprinderilor (în % din totalul întreprinderilor care au menționat)

	PRODUSUL 1			PRODUSUL 2			PRODUSUL 3		
Volumul vânzărilor totale	↗	⇒	↘	↗	⇒	↘	↗	⇒	↘
a) pe parcursul anului 2014	38,1	45,2	16,7	35,3	41,2	23,5	31,0	51,7	17,2
b) previziunea pentru anul 2015	61,5	20,5	18,0	66,7	24,2	9,1	50,0	34,6	15,4
Volumul vânzărilor pe piața internă									
a) pe parcursul anului 2014	31,7	34,2	34,2	34,4	40,6	25,0	42,3	38,5	19,2
b) previziunea pentru anul 2015	61,5	28,2	10,3	58,1	38,7	3,2	53,9	38,5	7,7
Volumul vânzărilor pe piețele externe									
a) pe parcursul anului 2014	17,4	52,2	30,4	31,6	52,6	15,8	17,6	64,7	17,6
b) previziunea pentru anul 2015	54,5	31,8	13,6	52,6	31,6	15,8	58,8	23,5	58,8
Poziția competitivă a întreprinderii pe parcursul anului 2014									
a) pe piața internă	41,0	46,2	12,8	45,5	45,5	9,1	59,3	33,3	7,4
b) pe piața externă	41,7	45,8	12,5	52,4	42,9	4,8	52,6	36,8	10,5
Volumul stocurilor de produse finite									
a) pe parcursul anului 2014	17,9	53,6	28,6	21,7	65,2	13,0	20,0	60,0	20,0
b) previziunea pentru anul 2015	16,7	45,8	37,5	21,1	47,4	31,6	15,8	42,1	42,1

Sursa: elaborat de autor

Un alt factor controversat cu impact asupra mediului concurențial este reprezentat de creșterea gradului de integrare economică la nivel internațional. Globalizarea, fenomen specific epocii moderne, oferă numeroase oportunități, dar și primejdii, în special pentru economiile mai puțin dezvoltate. Majoritatea (47,9%) participanților la studiu văd un impact pozitiv, iar 33,3% - mai mult negativ al acestui proces și doar 18,8% consideră că acest proces nu are impact asupra mediului concurențial autohton. Principalul avantaj al globalizării reiese din posibilitatea de a dobândi mai ușor acces la noi piețe aflate în expansiune, la surse de finanțare și la resurse tehnologice. Consumatorii, la rândul lor, se pot bucura de o mai mare varietate de produse, la prețuri mai mici.

Cu toate acestea, o concurență mai mare și accesul produselor de import mult mai competitive și la prețuri relativ mai mici influențează negativ activitatea producătorilor autohtoni (circa 48% produse de proveniență autohtonă, 31,8% - produse de import, 18,2% - produse ale întreprinderilor străine care activează pe piața Republicii Moldova).

Implicarea statului prin anumite politici protecționiste apare ca o necesitate a mediului economic și în special al celui concurențial autohton (70% din cei chestionați). În acest context, conform opiniei a 88% din respondenți, Statul în prezent se implică relativ puțin sau chiar foarte puțin în protecția concurenței de piață. Aproape 94% din cei chestionați apreciază politica publică împovărată drept un obstacol important (53,1%) și foarte important (40,8%) în dezvoltarea activității antreprenoriale. Printre cele mai importante dificultăți cu care se confruntă firmele sunt și costurile înalte ale creditelor, (peste 57%), perioada scăzută a creditării (48,1%), accesul limitat la creditele bancare (64,4%), cererea insuficientă pentru produsele și serviciile prestate (89%), procedura dificilă și foarte dificilă de lansare a unei firme pe piața autohtonă (60%), etc.

Menționăm că Republica Moldova are deficiențe la capitolul crearea unui cadru instituțional solid, ce ar eficientiza creșterea economică. Conform "The Global Competitiveness Report" una dintre cele mai precare situații în țara noastră se atestă anume la capitolul instituții. Ținând cont de deficiențele persistente în aspect de competențe, Guvernul trebuie să păstreze reforma instituțiilor din sectorul public drept prioritate a sa în materie de politici.

Un alt *factor negativ* care stagnează dezvoltarea antreprenorialului autohton este *lipsa forței de muncă calificate*, care reprezintă un impediment pentru 84,4% din întreprinderile participante la studiu și costul înalt al forței de muncă calificate (78,3%).

Un alt moment important în formarea unui mediu concurențial autohton de calitate este consolidarea pieței interne (97,6%) și dezvoltarea exporturilor (93,3%), însă nu în detrimentul pieței interne. Evaluarea acestei opinii pe termen mediu, demonstrează că în jur de 7% din întreprinderile intervievate planifică să-și reorienteze activitatea spre piața externă în următorii 3-5 ani.

Însă, producătorii autohtoni se confruntă cu multiple dificultăți în vederea extinderii atât a pieței interne, cât și a celor externe - capacitatea de cumpărare limitată a consumatorilor, lupta concurențială dură, insuficiența mijloacelor financiare, imaginea/lipsa de imagine a țării de origine, barierele tarifare, comportamentul/reacția consumatorului, barierele non-tarifare, etc.

La această etapă de dezvoltare a mediului concurențial autohton, întreprinderile au nevoie de asistență la diverse capitole de activitate, dar în mod special la ceea ce ține de promovare a exporturilor și de susținerea a concurenței. Ponderea întreprinderilor care beneficiază de asistență în promovarea exporturilor este redusă (6.8% - 14.0%). De cele mai multe ori întreprinderile recurg la serviciile de susținere a Camerei de Comerț și Industrie, a departamentelor vamale a instituțiilor bancare (acreditive și garanții bancare), a instituțiilor de asigurare, a companiilor de consultanță, a asociațiilor profesionale etc.

Spre deosebire de statele europene, în Republica Moldova, întreprinderile autohtone recurg destul de rar la serviciile companiilor de consultanță, doar 43,6% din respondenți au beneficiat de astfel de servicii, majoritatea, sau 23,1% rămânând nesatisfăcuți de calitatea acestora

Principalii factori de asigurare a competitivității naționale sunt *costul relativ mic al forței de muncă calificate (71,1%), grila impozitului pe venit (59,1%) și infrastructura telecomunicațiilor, inclusiv Internet (51,1%)*. O cotă destul de mare de respondenți (40%) consideră favorabile pentru asigurarea competitivității costul forței de muncă necalificate și respectiv flexibilitatea programului de muncă.

Alți factori care au obținut o apreciere pozitivă sunt disponibilitatea unei forțe de muncă calificate (36,6%), relațiile de parteneriat cu inspectoratul fiscal și cu Camera de Comerț și Industrie (35,6%). O apreciere diametral opusă a fost constatată pentru infrastructura de transport (60%), accesul la credite bancare externe (59,1%), infrastructura de inovare, cercetare și dezvoltare (57,8%), accesul la fonduri de investiții (53,5%), defalcările la fondul social (52,3%), accesul la credite bancare interne și accesul la capital de risc (50%). Cei mai *importanți factorii care determină competitivitatea întreprinderilor pe piețele externe* sunt calitatea mărfurilor (86,7%), corespunderea mărfurilor cerințelor consumatorului (81,8%), rețeaua de distribuție (63,6%), apropierea piețelor externe de distribuție (58,1%), etc.

În concluzie, menționăm că, competitivitatea produselor pe piață are un impact semnificativ asupra competitivității întreprinderii. Cu toate acestea, competitivitatea întreprinderii depinde și de management, marketing, politica financiară, eficiența operațională, etc. De aceea, în opinia noastră, etalarea competitivității întreprinderii doar cu competitivitatea produselor este nefondată [36]. Principala posibilitate de a obține profit într-o economie de piață este vânzarea bunurilor și serviciilor la un preț mai mare decât costurile de producere. Prin urmare, esența concurenței de piață este lupta pentru obținerea unui profit maxim prin maximizarea eficienței utilizării resurselor economice. De rând cu profitabilitatea, o dimensiune a competitivității este activitatea de marketing.

Economia Republicii Moldova este considerată astăzi în lume ca o economie bazată pe folosirea intensivă a factorilor primari. În astfel de economii, concurența este, de regulă, scăzută, industriile subfurnizoare sunt insuficiente sau inexistente, tehnica și tehnologiile sunt în mare măsură importate, iar puterea de cumpărare scăzută face piața puțin atractivă. În situația creată scopul principal al modernizării economiei trebuie să devină creșterea competitivității produselor, serviciilor, dar și a economiei în ansamblu. Aceasta trebuie să devină obiectivul strategic principal al țării, o idee națională.

3. OPORTUNITĂȚI DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII ÎNȚREPRINDERILOR PRIN STRATEGII CONCURENȚIALE DE MARKETING

În acest capitol s-a analizat rolul marketingului într-un mediu concurențial, fiind demonstrată necesitatea însușirii marketingului modern și implementării strategiilor de marketing la întreprinderi.

3.1. Evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor

Economia Republicii Moldova este marcată de un proces istoric fără precedent – tranziția de la un sistem economic supercentralizat la unul de piață, iar întreprinderile își desfășoară activitatea într-un mediu tot mai global și dinamic, ca urmare a schimbărilor economice, sociale și politice ce se reflectă în procesul globalizării rapide. În acest context are loc internaționalizarea și globalizarea afacerilor, creșterea intensității concurenței, modificarea sistemului de valori al consumatorilor, încetinirea ritmurilor de dezvoltare a pieței, creșterea complexității întreprinderilor și organizațiilor, etc. Noțiunea de piațe naționale încetează să mai fie actuală, iar crearea pieței unice europene (cu standarde comune, cerințe tehnice foarte precise etc.) a grăbit și a încurajat această tendință. În aceste condiții, întreprinderile care nu reușesc să se integreze și să răspundă favorabil schimbărilor sunt în pericol să rămână în urmă sau chiar să dispară. Iată de ce este necesară identificarea și implementarea unor noi soluții, care să le permită o funcționare adecvată. În acest context, aplicarea unui marketing eficient devine un factor important al asigurării și dezvoltării competitivității economice, iar în elaborarea politicii proprii de marketing, întreprinderea trebuie să pornească de la primatul consumatorului în cadrul pieței și prezența concurenței, iar deciziile strategice și tactice, întregul instrumentar de marketing, programele și planurile de marketing trebuie să fie orientate spre asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderii.

Integrarea și dezvoltarea marketingului în întreprinderile moldovenești a parcurs mai multe etape, începînd cu integrarea conceptuală a acestuia, ca o totalitate de idei, ca o filosofie a businessului, ca un mod de gândire, concretizat, în principal, în orientarea lor spre nevoile consumatorilor, integrarea pe piață și concentrarea spre obținerea de profit, urmînd integrarea organizațională a marketingului, ceea ce a dus la crearea unor structuri specializate de marketing în cadrul întreprinderilor și integrarea operațională a acestuia – planificarea, programarea și desfășurarea unor activități specifice de marketing.

Deși este bine cunoscută importanța marketingului pentru succesul în afaceri și întreprinderile noastre, în marea lor majoritate (81,75) practică strategii, planuri, programe de marketing, rămîinre destul de mare (18,3%) ponderea relativ mare a celor care îi atribuie un rol mediu (12,2%) și respectiv un rol neimportant. Majoritatea entităților economice dezvoltă (61,2%) o politică de marketing orientează spre creșterea profitului și a rentabilității, aceeași pondere de întreprinderi se orientează spre creșterea vânzărilor (Figura 3.1).



Fig. 3.1. Concepția orientată spre vânzări.

Sursa: elaborat de autor

Pentru a efectua o analiză a calității și importanței politicii de marketing au fost studiate direcțiile de asimilare a conceptului de marketing, nivelul de implementare a compartimentului specializat de marketing în cadrul întreprinderilor, modul de realizare a acțiunilor de marketing în cadrul întreprinderilor, numărul de persoane implicate în activitatea de marketing, nivelul de familiarizare a diferitor categorii de angajați din cadrul întreprinderilor cu conceptul de marketing și posibilitățile de aplicare practică a acestuia. În acest context s-au pus în evidență prioritățile în politica de marketing a întreprinderilor cu referință la componentele mixului de marketing, la politica de distribuție, de stabilire a

prețurilor de vânzare, la politica de promovare intervievate au fost rugate să califice nivelul de cunoaștere a conceptului de marketing și a posibilităților de aplicare practică a acestui de către diferitele categorii de angajați din cadrul întreprinderii.

Analizând fiecare componentă a mixului de marketing separat, am remarcat o serie de particularități. De exemplu, în cazul *politicii de produs*, întreprinderile autohtone acordă o importanță destul de mare activităților referitoare la ambalaj (scorul mediu 3,6), acordarea unor servicii care însoțesc produsul (scorul mediu 3,4) și mult mai mica pentru formarea gamei de produse (scorul mediu 1,5) și conceperea, elaborarea și lansarea produselor noi. Majoritatea întreprinderilor (81%) stabilesc prețul în baza calculării costurilor, plus adaosul comercial, fapt care demonstrează într-o oarecare măsură persistența politicii clasice și învechite de stabilire a prețului.

O altă componentă a mixului de marketing este *politica de distribuție*, care presupune alegerea și gestionarea modului de optimizare a disponibilităților unui produs sau serviciu pentru un număr maxim de consumatori relevanți la un cost minim (nu implică numai furnizarea bunurilor sau serviciilor, ci și mișcarea acestora în interiorul organizației. Politica de distribuție cuprinde totalitatea deciziilor care se referă la o asigurare a treptelor de desfacere subordonate cu performanțele întreprinderii. În conformitate cu opinia respondenților principalele două componente ale acestei politici sunt stabilirea canalelor și formelor de distribuție și distribuția fizică (logistică de marketing). Observăm că întreprinderile percep foarte superficial distribuția și nu conștientizează întreg spectru de avantaje oferite de o politică bună de distribuție. Astfel, distribuția fizică, sau logistica de marketing a obținut un scor mediu de 1,6, iar activitățile de stabilire a canalelor și formelor de distribuție un scor și mai mic (1,2).

În *politica de promovare* respondenții au dat prioritate activităților de publicitate pe piața internă (80,4%), acțiunilor de stimulare a vânzărilor (76,1%), participării la târguri și expoziții (65,2%), apariției de publicații în presă, emisiuni de televiziune și radio (54,3%) etc.

3.2. Oportunități de aplicare a strategiilor de marketing în întreprinderile autohtone

Strategiile sunt elaborate și implementate în funcție de situația concretă și necesitățile firmei, cum ar fi în cazul lansării pe piață a unui nou produs, odată cu fundamentarea programelor, planurilor sau bugetelor întreprinderii etc.

Dintr-o altă perspectivă strategiile de marketing pot fi clasificate în: ***Strategia de acțiune, Strategia angajării, Strategia rezultatelor.***

Datorită situației sociale, economice și politice din RM, strategiile de marketing prezintă anumite particularități. Astfel, în baza analizei rezultatelor anchetei, circa 44% din intervievați declară că acționează în baza unei strategii de marketing bine gândite, clare și reale care este bine argumentată, poartă un caracter inovativ și posibil de realizat. Considerăm că această pondere în realitate este mai mică. Aceeași cotă, 44% din întreprinderi intervievați recunosc că au o strategie de marketing, dar aceasta este slab argumentată, nu este clară din punct de vedere a realizării. Numărul mare de întreprinderi care au dat un astfel de răspuns demonstrează *cultura joasă de marketing și lipsa unei politici coerente și respectiv a unei strategii viabile și durabile, care să le permită gestionarea eficientă și bine argumentată a afacerilor*. Circa 4% din respondenți nu au o strategie de marketing, iar 8% nu au răspuns la această întrebare. Numărul persoanelor

În baza rezultatelor studiului menționăm că în ceea ce ține de lupta concurențială, **strategiile de marketing sunt orientate preponderent spre specializare și adresarea către unele segmente concrete de consumatori**, această prioritate strategică a obținut cel mai înalt scor - 3,8, fiind pe aceeași poziție cu orientarea strategică spre publicitate și informare. Orientarea strategiilor de marketing spre diferențierea produselor proprii de cele concurente a fost apreciată cu scorul 3.3, fiind urmată de prioritatea strategică orientată spre servicii aferente vânzării și post-vânzării. Circa 73,5% din respondenți au declarat că își orientează strategia de dezvoltare spre creșterea volumului vânzărilor, ceea ce încă odată demonstrează conceptul de bază al întreprinderilor autohtone - orientarea strategiei de marketing este spre vânzări.

Circa 72,3% din întreprinderile incluse în eșantion au declarat că au o strategie de marketing activă, *considerăm că este o pondere eronată*, acest tip de strategii fiind specific de obicei întreprinderilor mari, cu potențial de dezvoltare înalt, cu o atitudine prospectivă, orientate spre viitor. Totodată considerăm eronată și ponderea declarată de strategii cu exigențe ridicate 61,4% din întreprinderi, această gen de strategii presupune un nivel înalt al calității produselor și serviciilor pe care întreprinderea le oferă pieței.

Din cei chestionați, **la capitolul poziția întreprinderii față de concurenți**, 37,8% au declarat că au o strategie ofensivă, sau de atac, care presupune o poziție agresivă având drept scop creșterea cotei de piață a întreprinderii, această strategie de marketing este specifică întreprinderilor puternice. Pe pozițiile defensive, sau de menținere a cotei de piață și cele de colaborare cu concurenții sunt bazate strategiile de marketing a 31,1% din respondent pentru fiecare categorie de strategie. Menționăm că strategiile de marketing au un caracter dinamic și se pot modifica în funcție de necesitățile momentului, specificul produsului, sau pieței.

În circa 70% din întreprinderile participante în cadrul studiului **sunt elaborate planuri**, dintre aceste majoritatea, sau 36% din respondenți au planuri anuale care un caracter general, în cadrul a 34% de întreprinderi elaborează planuri de perspectivă și planuri anuale concretizate pe trimestre, luni și decade. În cazul altor firme se planifică foarte puțin (22% din totalul respondenților). *În conformitate cu cele menționate, pentru fundamentarea unei strategii de marketing și respectiv a planurilor care o descriu este nevoie de un personal calificat, o informație calitativă și amplă, metode și tehnici de cercetări de marketing etc.* Întrucât în prezent informația a devenit una dintre resursele importante ale succesului, întreprinderile trebuie să posede un sistem informațional de marketing. Rezultatele demonstrează că 44,7% din cei intervievați au declarat că posedă un astfel de sistem și el activează eficient, 31,9% dețin un asemenea sistem, dar el este neeficient, iar restul (23,4%) nu posedă, însă 12,8% intenționează să-l creeze.

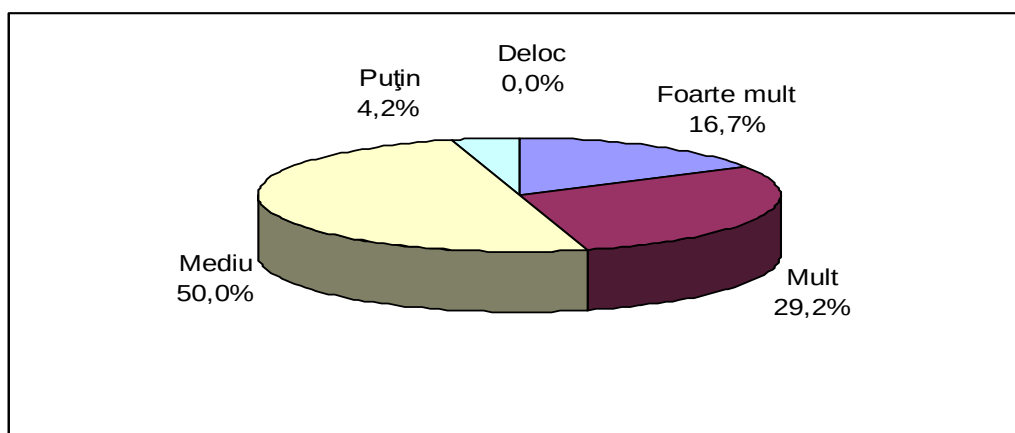


Fig. 3.2. Opinii privitor la condițiile favorabile pentru concretizarea, conceperea și desfășurarea acțiunilor (strategiilor) de marketing.

Sursa: elaborat de autor

Cele mai frecvent utilizate surse de informație sunt: sursele interne (65,9% din totalul întreprinderilor chestionate), informațiile provenite din cercetări directe de marketing (43,2%), sursele externe (40,9%) și sistemele de analiză și evaluare a datelor (38,6%). Informațiile de marketing obținute sunt utilizate mult și foarte mult în luarea deciziilor în cadrul a 85,4% din întreprinderile chestionate.

Cercetarea de marketing. În cadrul studiului s-a constatat că 47,9% din întreprinderi au realizat ultima cercetare de marketing relativ recent, 27,1% - câteva luni în urmă. Ponderea celor care nu au făcut astfel de cercetări este de asemenea foarte înaltă, 14,6% din totalul participanților la studiu. Noi recomandăm implementarea strategiei de marketing, care poate fi realizat printr-un set de acțiuni și modalități concrete de atingere a obiectivelor stabilite de organizație, în totală conformitate cu viziunea strategică generală a acesteia, concentrată în noțiunea de mix de marketing.

Mixul de marketing ca rezultat al îmbinării (amestecării, combinării) ingredientelor (componente ce intră ca accesorii în compunerea marketingului pentru a-i conferi anumite calități și trăsături), al dozării lor și al resurselor de care acestea au nevoie, oferă posibilitatea cunoașterii variantei de răspuns a organizației la cerințele și exigențele mediului. În cadrul mixului de marketing propunem utilizarea următoarelor submixuri: *Submixul de produs*, *Submixul de preț*, *Submixul de plasare*, *Submixul de promovare*. Procesul de elaborare a mixului de marketing este amplu și se desfășoară în mai multe etape:

- **Identificarea și alegerea variabilelor de marketing** în baza informațiilor privind piața, particularităților strategiei și ale implementării mixului. Importanța pe care o are fiecare din cei 4P (produs, preț, distribuție, promovare) diferă în funcție de obiectul organizației și de maniera în care este manipulată în raport cu scopul urmărit.

- **Identificarea celor mai bune combinații de mix** pentru perioada respectivă, care corespund programului de marketing și se pot realiza prin utilizarea unor practici operaționale. Soluțiile propuse de mixul de marketing pentru un anumit moment nu sunt eficiente perpetuu, corespund unei situații anume și unei strategii concrete, care odată modificată atrage după sine modificarea mixului, deci și a componentelor acestuia.

Concepția orientată spre producție, produsele și serviciile care sunt disponibile și accesibile vor fi mai ușor alese de cumpărători. În această situație atenția este focalizată spre eficientizarea producției și a distribuției.

Concepția bazată pe produs - consumatorii vor prefera acele produse care oferă cele mai multe avantaje din punct de vedere al calității, iar producătorii trebuie să se concentreze spre îmbunătățirea continuă a produselor.

Concepția strategiei de marketing care este orientată spre vânzări presupune că succesul în vânzarea unei cantități mai mare de produse constă în efortul depus pentru promovarea și vinderea acestui produs, este exemplul firmelor de asigurări. Cele mai multe firme folosesc această concepție în cazul când se confruntă cu supraproducție.

Concepția orientată spre marketing susține că atingerea obiectivelor organizaționale depinde de cunoașterea nevoilor și a dorințelor piețelor-țintă și de oferirea satisfacțiilor dorite, mai bine decât o fac concurenții. Conform acestei orientări a strategiilor de marketing, concepția orientării spre marketing presupune concentrarea pe client și valoarea pentru client, care reprezintă căile spre vânzări și profit.

Concepția orientată spre marketingul social - deciziile trebuie luate în funcție de interesele consumatorilor pe termen lung și nu pe cel scurt. De exemplu satisfacerea necesităților alimentare a clienților prin intermediul rețelelor fast-food este profitabil, gustos și foarte popular în rândurile consumatorilor, însă acest gen de alimentație are un impact negativ asupra calității mediului înconjurător și a sănătății clienților. Concepția orientată spre marketingul social susține că strategia de marketing trebuie să ofere satisfacție clienților, într-un mod care să îmbunătățească bunăstarea consumatorilor, dar să nu aducă prejudicii bunăstării sociale. Putem constata că toate firmele de succes se concentrează intens pe client și se implică total în activitatea de marketing. Din aceste considerente, pentru a dezvolta o strategie eficientă de marketing, care să permită deținerea unui grad înalt al competitivității, este necesar ca întreprinderile să se focalizeze pe două aspecte - spre cine este orientată activitatea și ce clienți vor fi serviți și care sunt metodele și tehnicile necesare celei mai bune serviri.

Investigațiile privind evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor a permis să constatăm că:

- Majoritatea întreprinderilor nu și-au format încă o orientare de marketing și o concepție de marketing suficient de matură, având preponderent o orientare spre vânzări.
- Majoritatea întreprinderilor nu dispun încă de cunoștințele necesare, de resursele umane și financiare care să le permită să acționeze în mod eficient pe piață, într-un mediu concurențial agresiv și care devine tot mai exigent.
- Aplicarea marketingului strategic se află în faza incipientă, fiind influențată de modificările frecvente ale componentelor mediului economic, instabilitatea socială, economică și politică, ceea ce face

difficilă cercetarea de marketing, previziunile economice, elaborarea programelor și planurilor de marketing.

- Strategiile de marketing sunt orientate preponderent spre obiective pe termen scurt, spre specializare și adresare către unele segmente de consumatori și sunt limitate, reducându-se preponderent la activități de promovare și vânzare, analiza vânzărilor, unele activități de cercetare a pieței și analize ale concurenților, și mai puțin spre obiective pe termen mediu și lung și spre diferențierea produselor proprii de cele concurente.
- În cadrul întreprinderilor se resimte lipsa unui sistem eficient de acumulare, prelucrare și stocare a informațiilor de marketing și orientarea scăzută spre cercetare.

3.3. Strategii concurențiale de marketing în vederea intrării și penetrării pieței: cazul companiilor de telefonie mobilă din Republica Moldova

În scopul validării rezultatelor studiului s-a recurs la un studiu de caz asupra unor companii care activează în domeniul serviciilor de telefonie mobilă, sector economic care se dezvoltă cu ritmuri rapide și cu o concurență în creștere, care a demonstrat că în vederea pregătirii intrării pe piață este necesară o analiză riguroasă a cadrului juridico-legal al țării, a oportunităților și primejdiilor pe care le prezintă piața, acestea urmând să fie stipulate în strategiile de marketing în vederea facilitării pătrunderii și penetrării piețelor (Tabelul 3.1).

Tabelul 3.1. Analiza SWOT a sectorului de telefonie mobilă în Republica Moldova.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
• Distanța geografică mică dintre piața de producere și RM (piață gazdă) • Puterea internă a vânzării cu amănuntul înaltă • La momentul intrării nu existau alți concurenți, rivali • Creșterea volumului total al traficului total de voce în rețelele mobile • Portabilitatea numerelor de telefonie mobilă	• Diminuarea numărului utilizatorilor la serviciul de telefonie mobilă • Diminuarea veniturilor din vânzarea serviciilor de telefonie mobilă • Lărgirea programelor de loialitate prin reținerea abonaților în cadrul unei rețele • Ponderea utilizatorilor la PrePay este mai mare decât la PostPay • Utilizarea serviciului de telefonie mobilă prin rețeaua Internet (Skype, Viber)
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
• Îmbunătățirea parametrilor de calitate pentru serviciul public de telefonie mobilă • Disponibilitatea rețelilor de telefonie mobilă • Satisfacția utilizatorului • Creșterea numărului mediu de minute vorbite lunar de un utilizator • Dinamica trecerii utilizatorilor de pe piața serviciilor de telefonie fixă la cea mobilă	• Fiabilitatea serviciului furnizat • Creșterea reclamațiilor serviciilor de telefonie mobilă • Integritatea serviciului • Scăderea ratei de penetrare a serviciului de telefonie mobilă • Încetinirea creșterii pieței de telefonie mobilă

Sursa: întocmit de autor

S-a constatat că creșterea numărului de companii a impus evoluarea și diversificarea strategiilor utilizate. Dacă inițial predominau strategiile de ocupare a pieței, de extindere și creștere, a apărut necesitatea de a promova strategii concurențiale de stabilizare și politica urmată de concurenții firmei, în special în materie de lansare de produse, a fixării prețurilor sau a campaniilor promoționale, ceea ce are o mare influență asupra vânzărilor.

Se consideră că compania Moldcell se detașează de concurență prin: produse și servicii superioare, calitatea serviciilor, dezvoltarea relațiilor pe termen lung cu clienții, campanii promoționale bine gândite și realizate, calitatea și eficiența procesului tehnologic, încrederea pe care a creat-o în mintea consumatorilor, acțiunile promoționale care implică tinerii.

Ca urmare a studiului efectuat au fost depistate mai multe puncte deficitare ale elaborării și implementării strategiilor competitive de marketing [13, 15].

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Cercetările și analizele efectuate cu referință la rolul și importanța concurenței, cadrul instituțional și juridico-normativ al acesteia, calitatea mediului concurențial și de afaceri, percepția de către întreprinderile autohtone a concurenței și mediului concurențial în care activează, a avantajelor și dezavantajelor economiei naționale, evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor și a rolului acestuia în asigurarea și dezvoltarea competitivității, etc. a permis formularea următoarelor concluzii:

1. Concurența continuă să joace un rol important în dezvoltarea economică, constituind o forță motrice a progresului tehnico-științific, toate coordonatele mediului concurențial fiind orientate spre bunăstarea consumatorului – obiectiv final al funcționării unei piețe libere.

2. Procesul de formare a mediului concurențial în Republica Moldova poate fi examinat doar în contextul și ca parte componentă a întregului proces de tranziție. În acest context, au fost concretizate principalele premise și factori cu influență deosebită asupra formării și funcționării mediului concurențial, un rol deosebit revenindu-i liberalizării activității economice și creșterii ponderii sectorului privat [14].

3. Pentru statele lumii cu cele mai bune poziții în ratingul competitivității globale sunt specifice: economie de piață deschisă și funcțională, prețuri libere, taxe vamale mici, suținerea concurenței pe piața internă; dominarea proprietății private și protejarea acesteia; sistem fiscal bine administrat și transparent; servicii publice de calitate și lipsa corupției; justiție corectă și respectarea legii de către toți agenții economici și populație; protejarea proprietății, birocrație eficientă, etc.

4. Au fost scoși în evidență factorii cu o influență mai mare asupra evoluției marketingului, printre aceștia numărându-se internaționalizarea și globalizarea afacerilor, creșterea intensității concurenței, modificarea sistemului de valori al consumatorilor, încetinirea ritmurilor de dezvoltare a pieței, creșterea complexității întreprinderilor și organizațiilor, etc.

5. S-a constatat că întreprinderile din Republica Moldova în mare parte își îmbunătățesc competențele, acceptă și conștientizează necesitatea aplicării și oportunitățile pe care le oferă marketingul. Totodată, majoritatea întreprinderilor încă nu și-au format o orientare cu adevărat de marketing, având preponderent o orientare spre vânzări. Punerea în practică a activităților funcționale de marketing se realizează încet, iar calitatea activității de marketing rămâne a fi slabă, ceea ce determină o tranziție spre o eficiență mai mare a marketingului destul de lentă [5].

6. S-a pus în evidență faptul că un număr limitat (mai puțin de jumătate de întreprinderi - preponderent cele străine sau cu mixte, cu capital străin) promovează o politică de marketing performantă și acționează în baza unor strategii de piață bine gândite și argumentate, care poartă un caracter inovativ și valorifică eficient resursele interne, clare și reale pentru a fi posibilă implementarea lor [13].

7. În baza studiului realizat s-a constatat, că deși avantajele sunt recunoscute, doar un număr limitat de companii folosesc procesul complet de planificare a activității de marketing, care este efectuată de regulă pe termen scurt și mediu, această situație fiind cauzată de incertitudinile mediului de marketing, dar și necesitatea unui volum mai mare de informații, rezultate din cercetări mai complexe, în elaborarea planurilor de marketing pe termen lung.

Din concluziile expuse mai sus putem formula următoarele **recomandări**:

1. Creșterea competitivității economice a Republicii Moldova presupune schimbări calitative radicale în toate domeniile de activitate socială și economică, un rol decisiv revenindu-i statului, care trebuie să asigure o concurență liberă și corectă pe piață fără a substitui mecanismele economiei de piață și să întreprindă măsuri concrete pentru atingerea acestui obiectiv. Statul trebuie să *formeze* cadrul legal și să continue reforma instituțională, să *asigure* respectarea legislației și a ordinii publice [6], îmbunătățirea calității serviciilor publice, garanțiile sociale și protejarea mediului, stabilitatea macroeconomică și schimbări structurale în economie, inclusiv prin dezvoltarea antreprenoriatului public, protejarea proprietății; să *contribuie* la dezvoltarea economică printr-o politică eficientă de menținere și dezvoltare a concurenței, să *facă* investiții în educație, cercetare și inovare; să *susțină* dezvoltării unor ramuri cu un nivel mai mare de inovare.

2. În măsura în care obiectivul de integrare europeană și intenția de integrare în economia mondială include Republica Moldova în concurența națiunilor, se propune a considera evaluarea competitivității țării și identificarea unor direcții posibile de creștere a acesteia ca o prioritate națională și o necesitate majoră. În acest context, pentru evaluarea competitivității naționale se recomandă utilizarea metodelor internaționale cu unele adaptări la specificul țării noastre [16].

3. Competitivitatea națională trebuie să se bazeze pe întreprinderi competitive, care să-și identifice corect domeniile de activitate și nișele de piață. În acest context, se propune crearea unei structuri statale responsabile de monitorizarea și identificarea focarelor de creștere a competitivității, în mod deosebit - a companiilor inovative. În vederea susținerii procesului de sporire a competitivității, trebuie să fie acceptate și intervențiile statului prin garanții pentru credite destinate exportului de bunuri, credite fiscale, crearea de parcuri industriale, dar și co-participarea prin investiții directe în proiecte de perspectivă [5].

4. Dezvoltarea competitivității Republicii Moldova pe plan internațional trebuie să fie fundamentată pe dezvoltarea unei economii bazate pe cunoaștere și inovații. Matricea propusă în lucrare presupune orientarea spre: lichidarea discrepanțelor critice în competitivitate, după care, în conformitate cu Rapoartele anuale ale Competitivității Globale, țara noastră rămâne în urma altor state ale lumii; asigurarea unei creșteri economice sustenabile, prin folosirea eficientă a resurselor și responsabilizarea socială a mediului de afaceri; asigurarea unității sociale, prin unificarea eforturilor statului, mediului de afaceri, cercetării, societății civile, etc. - parteneriat eficient între toți actorii sociali și de afaceri [17].

5. Aplicarea unui marketing eficient trebuie privit ca un factor important al asigurării și dezvoltării competitivității economice, iar în elaborarea politicii sale de marketing, întreprinderea trebuie să pornească de la primatul consumatorului și prezența concurenței în cadrul pieței. Deciziile strategice și tactice, instrumentarul, programele și planurile de marketing trebuie să fie orientate spre asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderii. Devine necesară și reevaluarea modului în care agenții economici își desfășoară activitatea de marketing în vederea acceptării marketingului ca o filozofie a afacerilor, și nu doar la nivelul compartimentului de marketing, dar la nivelul întregii întreprinderi [13].

6. La nivel strategic, întreprinderile trebuie să țină seama de natura schimbătoare și de complexitatea structurală a piețelor, de fragmentarea piețelor și de concurență. La nivel tactic, deciziile trebuie să se bazeze pe o înțelegere profundă a nevoilor, dorințelor, motivațiilor și aspirațiilor clienților. Specialiștii în marketing trebuie să colaboreze cu toate subdiviziunile în vederea asigurării orientării întreprinderilor spre piețe și clienți, ținând seama de obiectivul asigurării competitivității.

7. Strategia de marketing definește modalitățile de implicare în competiții și mijloacele necesare pentru aceasta, fiind determinată de provocările și ocaziile existente pe piață. Strategia de marketing trebuie să fie considerată partea centrală a strategiei de afaceri, definind felul în care produsele, prețurile, canalele de distribuție și cele de comunicare trebuie concepute pentru a obține succesul dorit. Astfel, strategia de marketing trebuie să aibă la bază avantajul competitiv, în sensul identificării sursei acestuia și a modului de realizare într-o manieră atrăgătoare și profitabilă [15].

8. În situația în care toți concurenții sunt orientați spre a răspunde aceluiași nevoi ale clienților, efectuând studii aprofundate în cadrul aceluiași piețe, devine important ca deciziile strategice să se bazeze pe o manieră distinctă de abordare în raport cu concurenții. În acest context, drept parte centrală a unei strategii de marketing trebuie considerată diferențierea, care implică o întreprindere în furnizarea a ceva unic către clienții ei țintă, iar unicitatea poate fi asigurată prin preocupare intensă de inovare și calitatea produselor, modurile în care întreprinderea livrează bunurile și serviciile, oferirea celor mai bune prețuri, felul în care promovează pe piață produsele sau orice alt aspect care modelează percepția clientului cu privire la diferențiere.

Realizarea recomandărilor propuse va permite ameliorarea mediului concurențial autohton și îmbunătățirea calității strategiilor concurențiale de marketing, implementate în cadrul întreprinderilor autohtone.

BIBLIOGRAFIE

1. Anuarul statistic al Republicii Moldova, anii 2002, 2012, 2014, 2015, 2016.
2. Belostecinic Gr. *Concurență. Marketing. Competitivitate*. Chișinău: ASEM, 1999. 287 p.
3. Belostecinic Gr. *Marketingul și logistica în noile condiții ale mediului economic*. În: Analele ASEM. Chișinău: ASEM, 2007, vol. V, p. 8-12.
4. Belostecinic Gr., **Duca D.** *Economia cunoașterii ca sursă de creștere economică sustenabilă*. În: Conferința științifică internațională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM "25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic", 2016, Culegere de articole selectiv : [în 6 vol.], Chișinău : ASEM, 2016, vol. 1, p. 358.
5. Belostecinic Gr., **Duca D.** *Prin competitivitate spre creștere și dezvoltare economică*. În: Conferința științifică internațională "Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii", 28-29 septembrie 2012. Ch.: ASEM, Chișinău, vol. 1, p. 9-19.
6. Belostecinic Gr., **Duca D.**, Raboșapca I. *Cadrul instituțional și juridico-normativ de reglementare a concurenței în Republica Moldova* = Institutional and normative-legal regulation framework of competition in the RM. În: *Economie și sociologie: revistă teoretico-științifică* = Economy and sociology, 2014, nr. 3, p. 57-63.
7. Burbulea R. *Evaluarea procesului de planificare a activității de marketing în cadrul întreprinderii*. În: *Studii Economice*, 2012, nr. 1/2, p. 346-351.
8. Căpățină O. *Noțiunea concurenței comerciale*. În: *Revista de drept comercial*, 1992, nr.1. [accesat 27.10.2016]. <http://www.juris.ro/reviste-nr/Revista-de-Drept-Comercial-nr-5/>.
9. Chiriac L., Suvac N. *Valorificarea potențialul întreprinderii prin planificarea activității de marketing*. În: *Mat. conf. șt. intern., Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*. Chișinău, 2014, vol. 1, p. 125-129.
10. Clark J. *Concept of Workable Competition*. În: *American Economic Review*, 1940, vol. 30, nr. 2, 241 p.
11. Coșer C. Definirea conceptuală în abordarea națională și internațională a managementului competitivității. În: *Economica*. 2013, nr. 2, p. 24-29.
12. Dicționarul explicativ al limbii române. Ediția a II-a revăzută și adăugită. Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”. București: Ed. Univers Enciclopedic Gold, 2009. 1248 p.
13. **Duca D.** *Oportunități de aplicare a strategiilor de marketing în cadrul întreprinderilor autohtone* = Opportunities of application of marketing strategies in domestic enterprises. În: *Economie și sociologie : revistă teoretico-științifică* = Economy and sociology, 2016, nr. 2. p. 84-91.
14. **Duca D.** *Particularitățile mediului concurențial din Republica Moldova*. În: *Materialele Conferinței Științifice a Doctoranzilor (cu participare internațională) „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”* Ed. a V-a, UnAȘM, 2016, p. 245-252.
15. **Duca D.** *Strategii de intrare pe piață: cazul companiilor de telefonie mobilă din Republica Moldova*. În: *Revistă de știință, inovare, cultură și artă Akademos, Științe economice*, 2016, nr.1, p. 101-108.
16. Galam S.A., **Duca D.** *Măsura competitivității și a convergenței economice*. În: *Materialele Simpozionului științific al tinerilor cercetători*. 28-29 aprilie, Ed. a 10-a. Chișinău, ASEM, 2012, p. 142-144.
17. Guzun E., **Duca D.** *Competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova*. În: Conferința științifică internațională "Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: probleme și soluții pentru România și Republica Moldova", 2008 - Vol. 1. p. 147-152.
18. Kotler Ph., Keller K. *Marketing Management*. 14th ed. Paramus, London: Pearson Education, 2012. 816 p.
19. Legea concurenței: nr. 183 din 14.09.2012. În: *Monitorul Oficial al RM*. 2012, nr. 193-197, art. 667.
20. Porter M. *Avantajul concurențial: Manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață*. București: Teoria, 2001. 512 p.
21. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 2004. 432 p.
22. Porter M. *Despre concurență*. București: Meteor Press, 2008. 412 p.
23. Porter M. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. În: *Harvard Business Review*. 2008, vol. 86 (1), p.79-93.
24. Smith A. *Avuția națiunilor: cercetare asupra naturii și cauzelor ei*. vol. 1. Chișinău: Universitas, 1992. 344 p.
25. Voiculescu D. *Competitivitatea întreprinderilor și a națiunilor*. București: Ed. Intact, 2007. 527 p.
26. www.heritage.org/index/visualize [accesat 27.10.2015].
27. www.statistica.md.

LISTA LUCRĂRILOR ȘTIINȚIFICE

Articole în reviste științifice din Registrul Național al revistelor de profil

1. BELOSTECINIC, Grigore; **DUCA, Dragoș**; RABOȘAPCA, Irina. Cadrul instituțional și juridico-normativ de reglementare a concurenței în Republica Moldova = Instituțional and normative-legal regulation framework of competition in the RM. // Economie și sociologie : revistă teoretico-științifică = Economy and sociology, 2014. - Nr. 3. - P. 57-63.
2. **DUCA, Dragoș** Strategii de intrare pe piață: cazul compamiilor de telefonie mobilă din Republica Moldova. // Revistă de știință, inovare, cultură și artă Akademos, Științe economice, 2016. - Nr. 1. P. 101-108.
3. **DUCA, Dragoș** Oportunități de aplicare a strategiilor de marketing în cadrul întreprinderilor autohtone = Opportunities of application of marketing strategies in domestic enterprises. // Economie și sociologie : revistă teoretico-științifică = Economy and sociology, 2016. - Nr. 2. - P. 84-91.

Teze la conferințe științifice internaționale și conferințe cu participare internațională din Republica Moldova

4. GUZUN, Elena; **DUCA, Dragoș**. Competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova. // Conferința științifică internațională "Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: probleme și soluții pentru România și Republica Moldova", (26-27 septembrie 2008). - Vol. 1. - P. 147-152.
5. BELOSTECINIC, Grigore; **DUCA, Dragoș**. Prin competitivitate spre creștere și dezvoltare economică. // Conferința științifică internațională "Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii", 28-29 septembrie 2012. Ch.: ASEM, Chișinău. - Vol. 1. - P. 9-19.
6. **DUCA, Dragoș**. Particularitățile mediului concurențial din Republica Moldova. // Materialele Conferinței Științifice a Doctoranzilor (cu participare internațională) „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători” Ed. a V-a, UnAȘM, 2016. - P. 245-252.
7. BELOSTECINIC, Grigore; **DUCA, Dragoș**. Economia cunoașterii ca sursă de creștere economică sustenabilă. // Conferința științifică internațională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM "25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic", 23-24 septembrie 2016, Culegere de articole selective : [în 6 vol.], Chișinău : ASEM, 2016. – Vol. 1. – P. 358.
8. GALAM, Sami Awad; **DUCA, Dragoș**. Măsura competitivității și a convergenței economice. // Materialele Simpozionului științific al tinerilor cercetători. 28-29 aprilie, Ed. a 10-a. Chișinău, ASEM, 2012, - P.142-144.

ADNOTARE

DUCA Dragoș, **MARKETINGUL CA FACTOR STRATEGIC AL AFACERII ÎN CONDIȚIILE INTENSIFICĂRII CONCURENȚEI** **Teză de doctor în economie, Chișinău, 2018**

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie cu 169 titluri, 11 anexe, 150 pagini de text de bază, 58 figuri, 27 tabele, 4 formule. Rezultatele au fost publicate în 8 lucrări științifice.

Domeniul de studiu: marketing, marketing strategic

Cuvinte-cheie: marketing, strategii concurențiale de marketing, competitivitate, concurență, etc.

Scopul și obiectivele cercetării constau în dezvoltarea unui cadru teoretic, elaborarea de recomandări metodologice și practice, menite să îmbunătățească nivelul competitivității întreprinderilor prin intermediul strategiilor concurențiale de marketing, bazate pe o analiză științifică a situației la zi a mediului concurențial autohton și a efectelor complexe, ce rezultă din impactul reformelor economice, sociale și politice din ultimii ani, dar și a situației politice în țară și circumstanțelor geopolitice.

Noutatea științifică și originalitatea rezultatelor obținute se rezumă la următoarele: concretizarea aspectelor teoretico-metodologice cu privire la concurență, capacitate concurențială și strategiile concurențiale de marketing, argumentarea importanței concurenței, a capacității concurențiale și a strategiilor concurențiale de marketing pentru Republica Moldova, identificarea și sistematizarea indicatorilor care stau la baza evaluării competitivității întreprinderilor, care ar permite implementarea unor strategii concurențiale de marketing în cadrul întreprinderilor autohtone, identificarea și estimarea deficiențelor strategiilor concurențiale de marketing în baza unui studiu complex efectuat în cadrul întreprinderilor autohtone, analiza direcțiilor de dezvoltare a mediului concurențial autohton și a strategiilor concurențiale de marketing în cadrul întreprinderilor din RM, efectuarea unui studiu de caz privind identificarea strategiilor de intrare a companiilor de telefonie mobilă pe piața autohtonă, elaborarea recomandărilor pentru dezvoltarea competitivității la nivel național și la nivel de întreprindere, prin implementarea strategiilor concurențiale de marketing.

Problema științifică importantă soluționată constă în fundamentarea științifică și metodologică a concurenței, competitivității și a strategiilor competitive de marketing pentru întreprinderile din Republica Moldova, fapt ce a confirmat, necesitatea iminentă a îmbunătățirii nivelului competitivității întreprinderilor autohtone, în vederea aplicării strategiilor concurențiale de marketing, ținând cont de mediul concurențial autohton, de consecințele situației macroeconomice din ultimii ani, precum și de situația politică și circumstanțele geopolitice, cu care se confruntă statul nostru.

Semnificația teoretică a lucrării este determinată prin faptul, că în teză este pusă în valoare importanța dezvoltării și utilizării conceptelor teoretice și metodologice ce țin de strategiile concurențiale de marketing în scopul îmbunătățirii nivelului de competitivitate în cadrul întreprinderilor din RM.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în efectuarea diagnosticării mediului concurențial autohton și în determinarea punctelor slabe ale mediului concurențial și a strategiilor concurențiale de marketing din cadrul întreprinderilor autohtone. Valoarea aplicativă este determinată și de posibilitatea utilizării rezultatelor și a soluțiilor propuse la întreprinderile incluse în studiu, dar și în cadrul întregului sector.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele tezei pot fi implementate la nivelul politicilor factorilor de decizie, în întreprinderile sectorului privat și în instituțiile de instruire, cercetare și dezvoltare din țară. Acestea au fost incluse în programele de studiu ale Universității Academiei de Științe a Republicii Moldova. Autorul a contribuit la crearea unei curricule de marketing pentru studenții ciclului de masterat. Tehnicile și strategiile propuse pot servi atât ca suport teoretic, cât și practic pentru managerii întreprinderilor în elaborarea studiilor de marketing, și implementarea strategiilor competitive de marketing la întreprinderile naționale în scopul sporirii competitivității sale.

ANNOTATION

DUCA Dragos, MARKETING AS A STRATEGIC BUSINESS FACTOR IN CONDITIONS OF COMPETITION'S INTENSIFICATION **PhD thesis in economics, Chisinau, 2018**

Structure of the thesis: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography with 169 titles, 11 annexes, 150 pages of main text, 58 figures, 27 tables, 4 formulas. The results were published within 8 scientific papers.

Field of study: marketing, strategic marketing

Keywords: marketing, competitive marketing strategies, competitiveness, competition, etc.

The aim and objectives of the research are to establish a theoretical framework, development of methodological and practical recommendations designed to improve competitiveness of enterprises through competitive marketing strategies, based on a scientific analysis of the actual situation in the competitive local environment and complex effects that result from the impact of economic, social and political reforms, from the recent years, as well as the political situation in the country and geopolitical circumstances.

The scientific novelty and originality of the results are summarized as follows: identification of theoretical and methodological aspects of competition, competitive capacity and competitive marketing strategies; reasoning the importance of competition, the competitive capacity and competitive marketing strategies for the Republic of Moldova; identification and systematization of indicators underlying the assessment of the competitiveness of enterprises that would allow the implementation of competitive marketing strategies within the domestic enterprises; identification and estimation of deficiencies of competitive marketing strategies based on a comprehensive study conducted in domestic enterprises; analysis of development directions of the competitive local environment and the competitive marketing strategies from the enterprises from the Republic of Moldova; carrying out a case study on the identification of strategies of accessing the local market by the mobile phone companies; development of recommendations for developing the competitiveness at national and enterprise level by implementing competitive marketing strategies.

The important solved scientific problem lies in the scientific and methodological substantiation of competition, competitiveness and competitive marketing strategies for the enterprises from the Republic of Moldova, which confirmed the need for imminent improve of the level of competitiveness of domestic enterprises, in order to implement competitive marketing strategies, considering the local competitive environment, the consequences of macroeconomic situation in the recent years, as well as political and geopolitical circumstances faced by our state.

The theoretical significance of the paper is determined by the fact that the thesis makes an emphasis on the importance of development and use of theoretical and methodological concepts related to competitive marketing strategies in order to improve the competitive level within enterprises from the RM.

The practical value of the work lies in the realization of diagnosis of the domestic competitive environment and in determining the weaknesses of the competitive environment and competitive marketing strategies of the domestic enterprises. At the same time, practical value is determined by the possibility of using the results and proposed solutions at enterprises included in the study, as well as in the whole sector.

Implementation of scientific results. The thesis results can be implemented at the decision makers' policy level, enterprises from the private sector and training, research and development institutions from the country. They were included in the study programs of the University of the Academy of Sciences of Moldova. The author contributed in the development of a marketing curriculum for students of the master cycle. The proposed techniques and strategies can serve both as theoretical support, as well as practical one for the enterprises managers in the elaboration of marketing studies, in implementation of competitive marketing strategies within national enterprises in order to enhance their competitiveness.

АННОТАЦИЯ

Дука Драгош, МАРКЕТИНГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Диссертация доктора экономических наук, Кишинев, 2018

Структура диссертации: введение, три главы, выводы и рекомендации, библиография из 169 наименований, 11 приложений, 150 страниц основного текста, 58 рисунков, 27 таблиц, 4 формулы. Результаты были опубликованы в 8 научных работах.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентные маркетинговые стратегии, конкурентноспособность, конкуренция, и т.д.

Область исследования: маркетинг, стратегический маркетинг.

Цель и задачи исследования заключаются в развитии теоретических основ, разработке методологических и практических рекомендаций для повышения уровня конкурентноспособности предприятий за счет конкурентных маркетинговых стратегий, основанных на научном анализе реальной ситуации отечественной конкурентной среды и комплексных эффектов, полученных в результате воздействия экономических, социальных и политических реформ последних лет, а также политической ситуации в стране и геополитических обстоятельств.

Научная новизна и оригинальность полученных результатов заключаются в следующем: конкретизация теоретико-методологических аспектов конкуренции, конкурентная способность и конкурентные маркетинговые стратегии, аргументация важности конкуренции, конкурентной способности и конкурентных маркетинговых стратегий для Республики Молдова, выявление и систематизация показателей для оценки конкурентноспособности предприятий, которые позволили бы осуществить внедрение конкурентных маркетинговых стратегий в рамках отечественных предприятий, выявление и оценка недостатков конкурентных маркетинговых стратегий на основе комплексного исследования, проведенного в рамках отечественных предприятий, анализ направлений развития отечественной конкурентной среды и конкурентных маркетинговых стратегий в рамках предприятий Республики Молдова, проведение тематического исследования по выявлению стратегий продвижения компаний мобильной связи на отечественный рынок, разработка рекомендаций по развитию конкурентноспособности на национальном уровне и на уровне предприятий путем внедрения конкурентных маркетинговых стратегий.

Научная проблема особой важности состоит в научном и методологическом обосновании конкуренции, конкурентноспособности и конкурентных маркетинговых стратегий для предприятий РМ, что подтверждает неминусемую необходимость повышения уровня конкурентноспособности отечественных предприятий за счет внедрения конкурентных маркетинговых стратегий, учитывая конкурентную отечественную среду, последствия макроэкономической ситуации последних лет, а также политическую ситуацию и геополитические обстоятельства, с которыми сталкивается наша страна.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что в работе акцентируется внимание на важность развития и использования теоретических и методологических концепций, связанных с конкурентными маркетинговыми стратегиями в целях повышения уровня конкурентноспособности предприятий Республики Молдова.

Практическая значимость работы состоит в проведении диагностики отечественной конкурентной среды и в определении слабых сторон конкурентной среды и конкурентных маркетинговых стратегий отечественных предприятий. В то же время, практическая значимость определяется и возможностью использования результатов и предлагаемых решений в рамках исследованных предприятий, а также в рамках всего сектора.

Внедрение научных результатов. Результаты диссертации могут быть применены на уровне политик органов управления, в рамках предприятий частного сектора и учебных, научно-исследовательских учреждений страны. Они были включены в учебные программы Университета Академии наук Молдовы. Автор участвовал в разработке маркетинговой учебной программы для студентов мастерата. Предлагаемые методы и стратегии могут служить в качестве теоретической, а также практической поддержки менеджеров предприятий в разработке маркетинговых исследований и внедрении конкурентных маркетинговых стратегий в рамках отечественных предприятий в целях повышения их конкурентноспособности.

DUCA DRAGOȘ

**MARKETINGUL CA FACTOR STRATEGIC AL AFACERII ÎN CONDIȚIILE
INTENSIFICĂRII CONCURENȚEI**

SPECIALITATEA 521.04 – MARKETING ȘI LOGISTICĂ

08.00.06 - MARKETING; LOGISTICĂ

Autoreferat tezei de doctor în științe economice

Aprobat spre tipar: 05.09.2018

Hîrtie offset. Tipar digital

Coli de tipar: 2,0

Formatul hîrtiei 60x84 1/16

Tiraj: 100 ex.

Comanda nr. 11

Chișinău, 2018