

**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

Teză de doctor în economie

Conducător științific

Grigore BELOSTECINIC

doctor habilitat în economie,
profesor universitar, academician

Autor

Dragoș DUCA

Chișinău, 2018

© Duca Dragoş, 2018

CUPRINS

ADNOTARE	4
LISTA ABREVIERILOR	7
INTRODUCERE	8
1. ABORDĂRI TEORETICO-METODOLOGICE PRIVIND CONCURENȚA ȘI MEDIUL CONCURENȚIAL	15
1.1 Concurența ca instrument al evoluției sociale și economice	15
1.2 Cadrul instituțional și cadrul normativ de reglementare a concurenței	34
1.3 Tendințe în evoluția mediului concurențial în Republica Moldova	43
1.4 Concluzii la capitolul 1	53
2. COMPETITIVITATEA CA OBIECTIV STRATEGIC ÎN CONDIȚIILE INTENSIFICĂRII CONCURENȚEI	54
2.1 Capacitatea concurențială ca factor determinant al formării unui mediu favorabil dezvoltării afacerilor competitive	54
2.2 Considerații teoretico metodologice privind evaluarea competitivității	66
2.3 Calitatea mediului concurențial și de afaceri ca factor de asigurare și dezvoltare a competitivității	74
2.4 Concluzii la capitolul 2	101
3. OPORTUNITĂȚI DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII ÎNȚREPRINDERILOR PRIN STRATEGII CONCURENȚIALE DE MARKETING	103
3.1 Evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor	103
3.2 Oportunități de aplicare a strategiilor de marketing în întreprinderile autohtone	128
3.3 Strategii concurențiale de marketing în vederea intrării și penetrării pieței: cazul companiilor de telefonie mobilă din Republica Moldova	138
3.4 Concluzii la capitolul 3	149
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	150
BIBLIOGRAFIE	154
ANEXE	163
Anexa 1. Importanța barierelor de intrare în ramură	163
Anexa 2. Matricea concurenței regionale	164
Anexa 3. Setul de indicatori pentru calcularea indicelui global al competitivității	165
Anexa 4. Consolidarea pieței, dezvoltarea exporturilor și importanța acestora pentru economia națională	166
Anexa 5. Factorii de asigurare a competitivității naționale și ierarhizarea acestora	167
Anexa 6. Activități de marketing desfășurate în cadrul întreprinderilor	169
Anexa 7. Metodologie de calcul pentru competitivitate și convergență	170
Anexa 8. Strategiile de piață ale întreprinderilor	171
Anexa 9. Cercetări de marketing în scopul fundamentării politicii de produs, de distribuție, de preț, de promovare și stimulare a vânzărilor	172
Anexa 10. Chestionar	174
Anexa 11. Acte de implementare	194
CV	196
DECLARAȚIA	198

ADNOTARE

DUCA Dragoș, MARKETINGUL CA FACTOR STRATEGIC AL AFACERII ÎN CONDIȚIILE INTENSIFICĂRII CONCURENȚEI, Teză de doctor în economie, Chișinău, 2017

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 a rezultatelor obținute se rezumă la următoarele:

1. Concretizarea aspectelor teoretico-metodologice cu privire la concurență, capacitate concurențială și strategiile concurențiale de marketing. Argumentarea importanței concurenței, a capacității concurențiale, a marketingului și a strategiilor 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 la nivel de întreprindere, prin implementarea strategiilor concurențiale de marketing.
3. Identificarea și estimarea deficiențelor strategiilor concurențiale de marketing în baza unui studiu complex efectuat în cadrul întreprinderilor autohtone.
4. Analiza direcțiilor de dezvoltare a mediului concurențial autohton și a strategiilor concurențiale de marketing în cadrul întreprinderilor din Republica Moldova.
5. Efectuarea unui studiu 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 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. Totodată, 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, 2017

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, 2017

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 Республики Молдова, что подтверждает неминимую 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.

LISTA ABREVIERILOR

BCG	Boston Consulting Group
CDI	Cercetării-Dezvoltării-Inovării
CIPA	Consiliul Interstatal pentru Politica Antimonopol
CRC	Centrul Regional de Concurență
CSI	Comunitatea Statelor Independente
EC	Comunitatea Energetică
EMCN	Rețeaua Euro-Mediteraneană pentru Concurență
ICN	Rețeaua Internațională de Concurență
Max	Maxim
min	Minim
p.p	Puncte procentuale
PIB	Produsul Intern Brut
SCP	Structura – comportament – rezultat
Sec.	Secol
SUA	Statele Unite ale Americii
UE	Uniunea Europeană
UNCTAD	Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare
URSS	Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste
OCDE	Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța problemei abordate. Lupta pentru existență, adaptarea la mediului de trai și supraviețuirea implică un grad înalt de concurență. Însăși procesul de evoluție al lumii vii și al civilizației umane a fost posibil datorită concurenței. În prezent concurența continuă să reprezinte un fenomen deosebit de important pentru toate domeniile, fiind profund încadrată în natură, în viața economică, socială, politică, culturală etc. Dimensiunea concurenței și a efortului depus în vederea deținerii supremației sunt direct proporționale cu importanta progresului înregistrat de societatea umană. Acest concept se consideră a fi foarte uzual și cunoscut, dar și extrem de complex, existînd numeroase definiții, adaptate specificului domeniului de folosință. Odată cu dezvoltarea economiei și creșterea numărului de întreprinderi acest termen este utilizat tot mai des pentru descrierea structurii pieței.

Caracterul, în mare parte, imprevizibil al activității socio-economice necesită o cercetare interdisciplinară și foarte amplă atât la nivel teoretic, cât și practic al concurenței. Complexitatea obiectului de studiu se amplifică prin faptul că concurența are drept factori de impact nu doar fenomene economice obiective, ci și un șir de factor subiectivi, greu de gestionat sau de prezis. Cunoașterea factorilor și legilor ce guvernează concurența constituie nu doar o condiție primordială în realizarea unei gestiuni economice eficiente, adică minimizarea cheltuielilor și a pierderilor, sau maximizarea profitului, dar contribuie la diminuarea vulnerabilității întreprinderilor față de riscurile economice și sociale.

Literatura de specialitate consacrată concurenței și strategiilor concurențiale pune în evidență existența simultană a diferitor teorii de percepere și de definire, iar în uzul teoretic și practic au fost introduse mai multe concepte și noțiuni specifice obiectului de cercetare, inclusiv conceptul „capacitate concurențială”, frecvent utilizat de specialiști. În pofida acestui fapt s-a constatat lipsa unei definiții clare și univoce. Abordările propuse scot în evidență diferite aspecte, focalizându-și atenția pe anumite detalii ce descriu acest concept. Această pluritate a opiniilor se datorează, după părerea noastră, faptului că capacitatea concurențială sau competitivitatea reprezintă un concept economic complex, esența căruia nu implică o exteriorizare obiectivă, dimensionată printr-un indicator unic și clar.

Problema evaluării competitivității, de rînd cu problemele teoretice și practice cu privire la esența concurenței și competitivității, au constituit obiectul cercetărilor în cadrul numeroaselor studii teoretice și practice din domeniul economiei. Dimensionarea competitivității la nivel macroeconomic și ierarhizarea țărilor în funcție de competitivitatea lor a devenit o preocupare a numeroaselor organizații internaționale, regionale și naționale, dar și a centrelor de cercetare. Evaluarea competitivității unei întreprinderi, de asemenea, a constituit un subiect important al cercetărilor economice, fiind elaborate și propuse numeroase metode și tehnici.

În vederea asigurării unui nivel înalt al competitivității, dar și pentru a face față concurenței întreprinderile, în prezent, sunt obligate să elaboreze și respectiv, să realizeze o politică eficientă de marketing, care la rândul ei, este alcătuită dintr-un set de strategii, ce includ mijloacele, pe care entitatea le va folosi în vederea realizării obiectivelor de piață pe care și le-a propus, precum și instrumente concrete de acțiune (tactici). Realizarea politicii de marketing, presupune corespunderea strategiilor cu tacticile alese. Strategia este viziunea de ansamblu asupra modului în care vor fi îndeplinite scopurile organizației [32 p. 273], iar tactica este setul de acțiuni ce transpune în practică strategia aleasă, momentul în care trebuie aplicate și de către cine.

Sarcina strategiei competitive de marketing este să propulseze întreprinderea din poziția curentă în una mai competitivă. Acest lucru trebuie făcut prin adaptare și reacție adecvată la tendințe și forțe externe cum ar fi: competiția, schimbări ale pieței, evoluții tehnologice, precum și dezvoltarea și punerea în concordanță a resurselor și capacitaților cu oportunitățile de care dispune compania.

Implementarea strategiei de marketing este un proces complex și chiar dificil, ce poate fi realizat printr-un set de acțiuni și modalități concrete de atingere a obiectivelor stabilite, în totală conformitate cu viziunea strategică a organizației, concentrată în noțiunea de mix de marketing.

Parcurgând un lung proces de tranziție la economia de piață, sporirea competitivității naționale a devenit un obiectiv de importanță strategică, necesar a fi realizat de către autoritățile naționale. Ori neglijarea acestui aspect, la etapa dată, ar putea majora costurile și timpul de reducere a decalajului de dezvoltare între economia moldovenească și alte state din regiune.

Această problemă pentru Republica Moldova devine și mai acută, odată cu semnarea Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană, inclusiv a Acordului privind constituirea Zonei de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător, în anul 2014.

Gradul de cercetare a problemei. Cercetarea strategiilor concurențiale de marketing în asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderilor implică o analiză minuțioasă a literaturii științifice internaționale și naționale.

Investigațiile se bazează pe lucrările fundamentale ale autorilor cu renume mondial, cum ar fi A. Smith; H. Edward; J.K. Galbraith; J.B. Clark; Frank H. Knight; W.Baumol; I.S.Panzar; R.Willig; P.W.S.Andrews; A. Marshall; G. Stigler; H. Demsetz; Y. Brozen; J.Schumpeter; Nelson R.; M.Porter; Qian, Roland, Raiker, Brennan, Buchanan, Weingast; R.S. Khemani, D.M. Shapiro; E. H.Chamberlin; J. Clark; C. Kaysen, D.Turner; P.W.S. Andrews A. Thompson, A. Strickland; Ph. Kotler; E.J. McCarthy etc.

De asemenea, au fost analizate lucrările savanților din România, Federația Rusă, Ucraina și ale celor autohtoni: К.Ю.Тотъев; А.Н.Варламова; С.Лукьянов; Н.Кисляк; О.Сухарев;

E.C.Авраменко, Л.Волкова; М.Афанасьев, Л.Мясникова; И.В.Пунгин, В.С. Пунгина; О.Сăпăћинă; Т.Моşteanu, Th.Purcărea; D.Voiculescu; I.Băcanu; V.Danciu; Gr.Belostecinic; M.Prodan; T.Моşteanu; D.Moldovanu; C.Uzlău, C.Burghelea; Văleanu; N.Suta; D.Cojocar; B.Chistruga; I.Dumitru, Ş.Căescu, F.T.Ionescu, V.Manole, M. Stoian, H.Dorobantu; G.Marinescu; V.Munteanu, G.Medrihan; I.Pop; C.Florescu; P.Mâlcomete; I. Gavrilă, Tatiana Gavrilă, A. Popescu; B. Bacanu; S.Stanci; I. Petrescu, Gh. Seghete, etc.

În pofida cercetărilor efectuate, care prezintă un suport teoretic valoros, o lucrare specializată, complexă în domeniul strategiilor concurenţiale de marketing în asigurarea şi dezvoltarea competitivităţii întreprinderilor racordată la cerinţele internaţionale nu a fost realizată. Această dimensiune ştiinţifică identificată de noi este cu atât mai valoroasă, cu cât pe piaţa economică, socială şi ştiinţifică se constată o necesitate stringentă de studii analitico-informaţionale, elemente esenţiale în conturarea unei identităţi proprii ale întreprinderilor autohtone. Din acest perimetru, subiectul abordat este de actualitate şi de interes sporit.

Suportul metodologic al cercetării îl constituie teoria clasică şi contemporană privind concurenţa, marketingul, precum şi conceptele abordate în literatura economică, referitoare la strategiile concurenţiale de marketing. Investigaţiile se bazează pe un sistem de metode de cercetare corelate între ele cum sunt: metoda dialectică, statistică, normativă, deducţiei, sinteza. Totodată, sunt aplicate metode moderne de diagnosticare cum ar fi: metodele calitative şi cantitative, metode grafice, precum şi metode utilizate în managementul strategic şi marketing. Cercetarea a fost realizată pe baza literaturii ştiinţifice străine şi autohtone, a legislaţiei naţionale şi internaţionale în domeniu, precum şi urmare a propriilor contribuţii ştiinţifice.

Scopul cercetării constă în dezvoltarea unui cadru teoretic, elaborarea de recomandări metodologice şi practice, menite să îmbunătăţească nivelul competitivităţii întreprinderilor prin intermediul strategiilor concurenţiale de marketing, bazate pe o analiză ştiinţifică a situaţiei la zi a mediului concurenţial autohton şi a efectelor complexe, ce rezultă din impactul reformelor economice, sociale şi politice din ultimii ani, dar şi a situaţiei politice în ţară şi circumstanţelor geopolitice.

Pentru realizarea scopului propus s-au trasat următoarele obiective:

- Generalizarea şi sistematizarea abordarilor conceptuale şi metodologice a noţiunilor de concurenţă, capacitate concurenţială, competitivitate.
- Trecerea în revistă a literaturii despre starea şi contribuţia marketingului la buna organizare a activităţii întreprinderilor, a modului cum reacţionează întreprinderile moldoveneşti la realităţile economice în cotinuă schimbare.
- Scoaterea în evidenţă a principalelor probleme şi dificultăţi, cu care se confruntă întreprinderile în asimilarea conceptului modern de marketing.

- Identificarea neajunsurilor care se manifestă în activitatea de marketing și pentru care trebuie să fie identificate soluții în vederea asigurării rolului central al acestuia în asigurarea succesului comercial și a avantajelor competitive pe piață.
- Cercetarea tendințelor actuale de dezvoltare a strategiilor concurențiale de marketing.
- Generalizarea experienței internaționale ce ține de strategiile 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 pentru întreprinderile din RM.
- Evaluarea situației actuale a mediului concurențial autohton și a efectelor complexe ce rezultă din impactul reformelor economice, sociale și politice din ultimii ani.
- 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 în Republica Moldova și a creșterii nivelului de competitivitate.
- Elaborarea recomandărilor metodologice și practice pentru depășirea acestora și crearea condițiilor de dezvoltare a concurenței și nivelului de competitivitate.

Noutatea științifică a rezultatelor obținute se rezumă la următoarele:

1. Concretizarea aspectelor teoretico-metodologice cu privire la concurență, capacitate concurențială și strategiile concurențiale de marketing. Argumentarea importanței concurenței, a capacității concurențiale, a marketingului și a strategiilor 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 la nivel de întreprindere, prin implementarea strategiilor concurențiale de marketing.
3. Identificarea și estimarea deficiențelor strategiilor concurențiale de marketing în baza unui studiu complex efectuat în cadrul întreprinderilor autohtone.
4. Analiza direcțiilor de dezvoltare a mediului concurențial autohton și a strategiilor concurențiale de marketing în cadrul întreprinderilor din Republica Moldova.
5. Efectuarea unui studiu 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 particularitățile specifice ale mediului 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 marketing și strategiile concurențiale de marketing în scopul îmbunătățirii nivelului de competitivitate în cadrul întreprinderilor din Republica Moldova.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în diagnosticarea și 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, dar și în cadrul întregului sector.

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere

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

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost expuse în 8 publicații (cca. 3,5 c.a.), în diverse 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 la ASEM și S.A.Floare - Carpet, fapt atestat prin două certificate de implementare. Totodată, rezultatele cercetărilor științifice au fost utilizate la realizarea proiectului de cercetare cu tema “Direcții și posibilități de asigurare și dezvoltare a competitivității în condițiile Republicii Moldova (a.a.2006 - 2010) și “Economie bazată pe cunoașterea factor de creștere a competitivității economice a Republica Moldova (a.a.2013-2014)“, finanțate de CSCDT.

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.

Capitolul unu „*Abordări teoretico-metodologice privind concurența și mediul concurențial*” 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 în analiza acestui concept economic, fiind subliniată importanța concurenței în dezvoltarea socială și economică. De asemenea, a fost efectuată analiza cadrului instituțional și juridico-normativ de reglementare a concurenței în Republica Moldova. Pornind de la caracterul complex al mediului concurențial a fost realizată o analiză multidimensională a acestuia în cadrul mediului economic autohton prin efectuarea unei anchete în cadrul întreprinderilor autohtone. În analiza particularităților și tendințelor evolutive ale mediului concurențial autohton s-a ținut cont de relațiile de cauzalitate și intercondiționare ale fenomenelor pentru a se evidenția concret mecanismele de funcționare ale concurenței în Republica Moldova. S-a pus în evidență că la crearea mediului concurențial autohton au contribuit în mod deosebit *liberalizarea economiei și creșterea dimensiunii sectorului privat*, Republica Moldova a înregistrat performanțe la restructurarea întreprinderilor, liberalizarea prețurilor, politica privind concurența, reforma bancară, reformele în infrastructură, dar în cea mai mare parte concurența în diverse ramuri este una netransparentă, neloyală și cu încălcări ale normelor de drept.

În cadrul capitolului doi „**Competitivitatea ca obiectiv strategic în condițiile intensificării concurenței**” a fost efectuată analiza și aprecierea conceptuală și practică a capacității concurențiale a întreprinderii pentru a pune în evidență factorii care o determină. Au fost evidențiate problemele comprehensive și de dezvoltare a mediului concurențial și s-a subliniat necesitatea sistematizării conceptelor noi și studierii prin prisma experienței mondiale a particularităților mediului concurențial autohton la toate nivelurile, inclusiv la nivel microeconomic. A fost efectuată o retrospectivă a evoluției conceptului de capacitate concurențială și particularitățile teoriilor existente. Tot aici au fost stabilite din punct de vedere teoretic, dar și metodologic, principalele criterii de evaluare a competitivității întreprinderilor, metodele și tehnicile existente. Astfel, în dependență de nivelul de analiză la care se referă problema în cauză (mondoeconomic, macroeconomic, de ramură, la nivel de agent economic sau un produs concret) au fost stabiliți factorii și indicatorii care permit aprecierea potențialului competitiv la fiecare nivel. Este evidentă legătura și intercondiționarea fiecărui dintre aceste niveluri, dar nucleul principal care determină competitivitatea țării este, totuși, capacitatea concurențială a firmelor, întreprinderilor și organizațiilor ce formează ramura economică.

Statele lumii concurează între ele deoarece doresc să-și extindă prezența pe piețele mondiale. Competiția dintre state înseamnă competiția dintre legislațiile acestora, procedurile administrative, sistemele fiscale, monetare, financiare, comerciale, educaționale, sociale, ecologice, judecătorești și altele.

În situația Republicii Moldova scopul principal al modernizării economiei, obiectivul strategic principal al țării mai bine zis o idee națională, trebuie să devină creșterea competitivității produselor, serviciilor, dar și a economiei în ansamblu. Rezultatele studiului efectuat demonstrează că majoritatea întreprinderilor chestionate consideră că intensitatea concurenței este în ascensiune, că aceste piețe nu sunt pe deplin valorificate și oferă oportunități de creștere, iar cadrul legislativ și instituțional de reglementare a practicilor anticoncurențiale este unul favorabil dezvoltării afacerilor.

Capitolul trei *„Oportunități de creștere a competitivității întreprinderilor prin strategii concurențiale de marketing”* s-a axat pe analiza rolului marketingului într-un mediu concurențial, fiind demonstrată necesitatea însușirii marketingului modern și implementării strategiilor de marketing la întreprinderi. 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 etc. S-a făcut evaluarea strategiilor de marketing în cadrul întreprinderilor autohtone și s-a identificat rolul acestora în determinarea competitivității întreprinderilor, cât și contextul conceptual și operațional al implementării strategiilor competitive de marketing. Într-un studiu de caz sunt relevate strategiile de marketing de succes implementate în activitatea companiilor de telefonie mobilă.

În **Concluzii generale și recomandări** este reprezentată sinteza rezultatelor obținute, care în viziunea autorului reprezintă măsuri importante, orientări și direcții de dezvoltare a mediului concurențial autohton și majorării nivelului de competitivitate a întreprinderilor. Realizarea recomandărilor propuse în lucrare va permite ameliorarea mediului concurențial autohton și îmbunătățirea calității strategiilor concurențiale de marketing implementate în cadrul întreprinderilor autohtone.

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

1. ABORDĂRI TEORETICO-METODOLOGICE PRIVIND CONCURENȚA ȘI MEDIUL CONCURENȚIAL

1.1. Concurența ca instrument al evoluției sociale și economice

Concurența poate fi calificată cu certitudine drept un factor motor al evoluției civilizației umane, fiind o parte integrantă a vieții. Totodată, dimensiunea concurenței și a efortului depus în vederea deținerii supremației într-un anumit domeniu sunt direct proporționale cu importanța progresului înregistrat de societatea umană. Însăși apariția omului ca entitate poate fi corelată luptei pentru existență, care presupune un grad înalt de concurență atât între semeni, cât și între specii. Chiar și încercarea individului de a se adapta mediului de trai, social și economic implică cunoașterea competiției.

În prezent concurența continuă să reprezinte un fenomen deosebit de important pentru toate domeniile, fiind profund încadrată în viața economică, socială, politică, culturală etc. Acest concept se consideră a fi foarte uzual și cunoscut, dar și extrem de complex, existând numeroase definiții, adaptate specificului domeniului de folosință. Astfel, 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” [146, p. 118]. Odată cu dezvoltarea economiei și creșterea numărului de întreprinderi acest termen tot mai des este folosit pentru descrierea structurii pieței, începând cu una din extreme și anume concurența perfectă, până la monopolul pur.

În prezent se operează cu mai multe definiții ale concurenței:

- confruntarea dintre agenții economici cu activități similare sau asemănătoare, exercitată în domeniile deschise pieței, pentru câștigarea și conservarea clientelei, în scopul rentabilizării propriei întreprinderi [24, p. 86].
- confruntare pe piața liberă dintre agenții economici pentru câștigarea și conservarea clientelei, în scopul rentabilizării propriei întreprinderi [25, p. 246].
- un comportament prin care mai mulți rivali caută să atingă același scop, pentru a-și promova randamentul orientat către profit [15, p. 224].

În cele ce urmează vom analiza specificul abordării concurenței în diferite programe teoretice de cercetare pentru a le putea, ulterior, compara cu experiența practică reflectată în strategiile concurențiale la nivel micro-, mezo- și macroeconomic.

Se consideră că în prima să formulare teoria concurenței se conține în opera fondatorului economiei politice clasice, economistului englez A. Smith. Totodată, subliniem faptul că A.

Smith a creat nu teoria concurenței, ci teoria economiei de piață caracteristică epocii sale, analiza procesului concurențial fiind efectuată în contextul acestei teorii.

Astfel, în opinia marelui economist englez reducerea ofertei generează creșterea prețurilor datorită concurenței care apare între cumpărători. În acest context, el a constatat că în cazul ofertei excedentare, prețul se va reduce cu atât mai mult, cu cât concurența între vânzători este mai mare. Prin urmare, concurența era concepută ca reacție la modificările conjuncturii de piață și modalitate de atingere a echilibrului.

Totodată, Smith a propus și o altă abordare a concurenței, cea comportamentală. Aceasta era definită drept rivalitatea subiecților economici pentru condiții mai favorabile de producere și vîndere a bunurilor. Analizând acest comportament, el a descoperit dependența dintre aspirațiile subiective ale producătorilor și rezultatele obiective ale activității lor. În opinia marelui savant economic, fiecare producător tinde doar spre obținerea unui câștig personal, satisfăcând în acest mod prin acțiunile sale nevoile sociale [72, p.7-15]. Categoria alegorică propusă de Smith pentru descrierea mecanismului de transformare a interesului personal în cel social a fost „mîna invizibilă”, rămasă, de altfel, inexplicată de autor. Unii cercetători consideră că anume ea consemna pentru Smith procesul concurențial, alții susțin că ea întruchipa tendințele centrifuge și centripete ale economiei de piață libere, adică a economiei în care interacționează subiecți liberi de orice formă de dependență personală și în care lipsesc orice instituții coercitive în stare să limiteze activitatea antreprenorială.

În linii generale, concepția smithiană a concurenței presupune existența a cinci condiții necesare realizării ei:

1. numărul concurenților potențiali și existenți trebuie să fie suficient de mare, pentru a exclude supraprofiturile;
2. concurenții trebuie să activeze în mod autonom, în afara oricăror acorduri și înțelegeri;
3. concurenții trebuie să posede totalitatea informațiilor cu privire la posibilitățile pieței ;
4. pe piață trebuie să domine libertatea acțiunii;
5. este nevoie de timp pentru ca resursele utilizate să satisfacă dorințele posesorilor săi [72, p. 236].

Această concepție a dominat lumea economiștilor pe parcursul unui secol întreg, până când programul de cercetare clasic a fost înlocuit cu cel neoclasic.

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 „*Noul stat industrial*”, care reprezintă gruparea celor trei școli: școala capitalismului monopolist, școala planificării și școala managerială;
- *instituționaliștii*, reprezentați de școala germană și școala americană.

Reprezentanții **școlii capitalismului monopolist** au promovat un șir de idei și teorii noi. De exemplu, Edward H. Chamberlin, în lucrarea sa “Teoria competiției monopolistice”, susține că prețurile pe piață sunt determinate atât de elemente monopolistice cât și cele de ordin competitiv. Un alt reprezentat al acestei școli, Chamberlin susținea în publicațiile sale că o întreprindere se bucură de un monopol semnificativ dacă prețul ei depășește costul mediu pe termen scurt și pe termen lung. Totodată competiția monopolistică presupune eliminarea profitul de monopol pe termen lung [88]. Un alt concept important propus de această școală este cel al diferențierii produselor.

Școala managerială sau structuralistă de la Harvard, își are rădăcinile în lucrarea „Noul stat industrial” a lui J. K. Galbraith și a dominat politica concurențială a SUA până în anii 1970. Un merit al școlii este „teoria antidot”, propusă de J.B. Clark [89]. În conformitate cu această teorie imperfecțiunile de piață în baza concurenței efective se pot neutraliza una pe alta. Menționăm că concurență efectivă este nu altceva decât concurența reală bazată pe rivalitatea agenților economici în procesul obținerii unui profit maxim, în condițiile în care prețurile pe care le poate pretinde un vânzător sunt plafonate prin libertatea cumpărătorului de a alege produsele și serviciile cumpărate de la vânzătorii rivali. Existența concurenței efective presupune cumulara a trei factori [89]:

- piața deschisă, agenții economici bucurându-se de acces liber pe piață,
- libertatea de acțiune a agenților economici pe piață, fiecare dintre întreprinderile aflate în competiție trebuie să își stabilească autonom modul de relaționare cu concurenții și cu consumatorii,
- libertatea consumatorilor în alegerea furnizorului și mărfii dorite.

Un alt merit al acestei școli este formularea paradigmei „structura – comportament – rezultat” (SCP), care accentuează că structura pieței determină strategiile comerciale ale întreprinderilor, iar drept consecință nivelul de performanță economică [12]. Modelul SCP deține locul central în „nucleul dur” al programului de cercetare neoclasice, permițând explicarea și previziunea particularităților comportamentului concurențial în diferite situații, Modelul prevede trei postulate de bază:

1. Firmele activează pe piețe cu diferite structuri concurențiale: concurență perfectă, concurență monopolistică, oligopol sau monopol.
2. Structura concurențială caracteristică pieței permite anticiparea comportamentului economic al firmei, a strategiilor de preț, de produs, a inovațiilor și publicității.
3. Modul de comportament al firmelor, la rândul său, determină rezultatele finale ale activității lor, adică: profitabilitatea, eficiența, posibilitățile de dezvoltare.

Trinitatea structurii, comportamentului și a rezultatelor activității firmelor, aflate în competiție, poate fi reprezentată în felul următor (Figura 1.1):

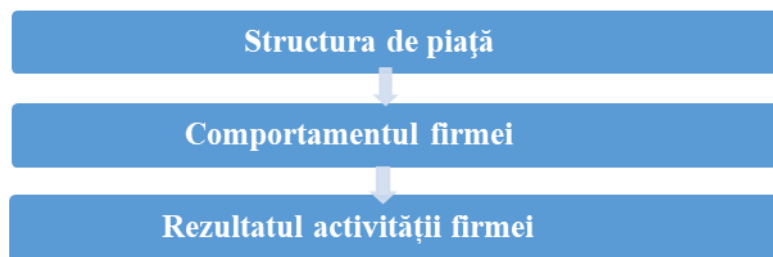


Fig. 1.1. Abordarea neoclasică a naturii concurenței
Sursa: [96]

Astfel, în condițiile **concurenței perfecte**, concepție care a fost elaborată de Frank H. Knight [100], cele trei componente, în opinia reprezentanților acestui model, se caracterizează prin următoarele particularități (Tabelul 1.1.).

Tabelul 1.1. Abordarea neoclasică a naturii concurenței perfecte, condițiile necesare

Structura de piață	• atomicitatea pieței, existența unui număr mare de cumpărători și vânzători, fiecare având o putere economică redusă; • omogenitatea bunurilor, ce asigură substituibilitatea lor perfectă; • libertatea de a intra și a părăsi piața, mobilitatea perfectă a resurselor economice; • transparența absolută a pieței, adică acces egal, total și gratuit la informațiile privind conjunctura pieței, ce presupune costuri de tranzacție minimale.
Comportamentul firmelor	• atât pentru solicitanți, cât și pentru ofertanții bunului „prețul este dat de piață”, adică producătorii nu-l pot influența; • fiind în imposibilitate de a influența prețul, producătorii operează cu cantitatea bunurilor produse și vândute; • omogenitatea bunurilor face publicitatea irațională.
Rezultatele activității	• prin transparența și lipsa barierelor de acces pe piață se atinge eficiența alocativă a distribuției resurselor economice; • maximizarea profitului se obține în baza tehnologiilor care presupun cele mai scăzute costuri, fiind atinsă eficiența productivă; • pe termen lung, grație dispariției profitului economic, piața se caracterizează prin echilibru relativ stabil, concurența devenind relativ slabă.

Sursa: [40]

Însă o asemenea abordare ignoră variațiile individuale, care posedă un efect cumulativ. Fie, de exemplu, două firme pe piața concurențială, A și B. În sens statistic ele nu obțin profit economic: una din ele poate obține azi un mic profit sau poate înregistra o mică pierdere, ambele absorbite de masa statistică a participanților la competiție. Dacă, însă, datorită micilor variații individuale, cazurile în care firma A obține profit sunt mai frecvente decât cele în care ea înregistrează pierdere, iar cazurile în care firma B înregistrează pierdere sunt mai frecvente decât

cele în care ea obține profit, acumularea în timp a acestor efecte ale micilor variații individuale conduce la o asimetrie economică între A și B. În acest caz A are mai mult capital, deci își poate cumpăra unelte mai performante, poate angaja mai multă forță de muncă etc., prin urmare, cota de piață a lui A va tinde să crească în detrimentul cotei de piață a lui B, iar acest fapt în sine va amplifica asimetria între cele două firme într-un proces de avalanșă [40].

Așadar, un sistem economic de concurență perfectă va avea tendința să evolueze către negarea de sine, către autodistrugere, adică spre un sistem în care cotele de piață nu mai sunt egale, puterea economică a concurenților nu mai este egală, competitorii de tip A se transformă treptat din „price takers” în „price makers”, iar competitorii de tip B tind să iasă de pe piață. Sistemul evoluează fie către un sistem de concurență monopolistă, fie către un sistem oligopolist. Prin urmare, *sistemul concurenței perfecte este structural instabil din perspectivă pur economică.*

În acest context devine logică definirea conceptului monopolului pur. În condițiile **pieței de monopol**, consideră adepții modelului SCP, sunt respectate următoarele caracteristici (Tabelul 1.2.):

Tabelul 1.2. Caracteristicile pieței de monopol

Structura de piață	• firma reprezintă însuși ramura, ea obținând o putere economică masivă; • bunurile devin unicate, ce presupune lipsa substituenților și, prin aceasta, o cerere în elastică; • persistă un acces blocat în ramură, ce presupune imobilitatea resurselor economice; • piața este transparentă doar pentru monopolist, pentru alți agenți ai mediului economic ea devenind în transparentă.
Comportamentul firmei-monopolist	• controlul prețurilor și al volumului de producție; • în funcție de posibilitatea apariției substituenților firmele monopoliste stopează sau stimulează inovațiile.
Rezultatele activității în ramura monopol	• grație economiilor de scară se obține o eficiență productivă a resurselor economice utilizate; • producerea bunurilor la nivel suboptimal determină neutilizarea deplină a resurselor economice și, prin urmare, o ineficiență alocativă a resurselor; • devansarea prețului față de costul marginal permite obținerea, pe termen scurt și lung, a profitului de monopol; • sursă suplimentară a profiturilor monopolului este discriminarea prin preț.

Sursa: [116]

Analiză similară poate fi efectuată și pentru firmele care activează în condiții de concurență monopolistică și oligopolistică, aceste structuri concurențiale generând comportamentele și rezultate diferite.

În ultimul timp, modelul SCP este supus tot mai des criticilor. O parte din economiști consideră, că legătura cauzală dintre structura de piață, comportamentul și rezultatele activității

firmei nu este în toate cazurile una univocă și rigidă. Prin complexitatea lor, cele trei componente pot genera legături inverse, cum este reprezentat în Figura 1.2.

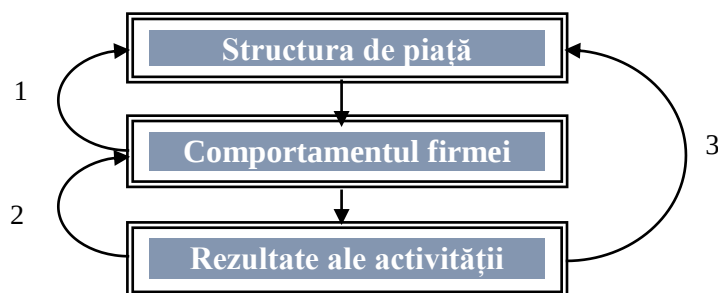


Fig. 1.2. Legăturile reale ale componentelor SCP
Sursa: [64]

În primul rând, nu structura de piață influențează comportamentul firmei, ci invers, comportamentul firmei poate determina structura de piață. Astfel, dacă firma decide să majoreze mijloacele destinate publicității, iar campania publicitară este una de succes, atunci firma va atrage cumpărători suplimentari din zona de influență a concurenților. Ca urmare, ea își va mări cota de piață deținută, ce va determina modificarea structurii de piață. Deci, în acest caz, legătura merge nu de la structura de piață spre comportament, ci invers, de la comportament spre structură. Situație analogică apare în cazul când firma își extinde cercetările, care finalizează cu lansarea pe piață a unui produs nou, diferit de cel al concurenților. În cazul dat firma obține o poziție de monopol în producerea acestui bun, ce determină modificarea structurii concurențiale de piață.

În al doilea rând, comportamentul firmelor poate fi influențat de rezultatele finale ale activității lor. Dacă unele firme își apreciază profitabilitatea la un nivel redus, ele pot forma un cartel. Cartelarea modifică comportamentul lor, deoarece se ajunge la un acord de grup care ar putea majora prețurile. Ca urmare, nu comportamentul firmei va determina rezultatele activității, ci dorința de a ameliora rezultatele poate determina modificarea comportamentului firmei.

În al treilea rând, rezultatele activității firmelor din ramură pot influența chiar structura concurențială a pieței. Dacă firmele activează în condiții de profitabilitate redusă, ele, pentru a atinge un efect de scară, pot fuziona. Fuziunea permite majorarea cotei de piață deținute, ce facilitează controlul prețurilor și al volumului de producție. În cazul dat legătura cauzală se înregistrează direct de la rezultatele obținute spre structura concurențială de piață și nu indirect, prin intermediul modificării comportamentului firmei.

Prin urmare, legătura dintre structura de piață, comportament și rezultatele finale ale activității firmei nu este de tip determinist, aceste trei componente interacționând și influențându-se reciproc.

Orice piață susceptibilă să primească noi producători, capabili să rivalizeze cu operatorii deja instalați, constituie o piață „disputabilă”.

Demonstrând că în aceste condiții intensitatea concurenței nu depinde neapărat de numărul întreprinderilor rivale, reprezentanții acestui concept - W.Baumol [85], I.S.Panzar și R.Willig au contribuit la îmbogățirea analizei teoretice a funcționării piețelor și au relegat modelul teoriei neoclasice tradiționale la rangul de simplu caz particular al unei abordări mai generale, a teoriei statice a concurenței.

Concurența de piață, în concepția dată, este concepută ca ușurința cu care noile firme pot intra pe piață, iar firmele instalate pe piață pot părăsi piața dacă consideră rezultatele activității lor puțin satisfăcătoare [85].

A considera libertatea de a intra pe o piață drept una dintre condițiile imperative ale caracterului disputabil al piețelor nu este o idee nouă. Astfel, conform lui P.W.S.Andrews, unul din exegeții cei mai originali ai gândirii lui A. Marshall, dacă studiem de manieră aprofundată opera maestrului de la Cambridge, atunci vedem că baza distincției pe care o face acesta între concurență și monopol rezidă în faptul de a ști dacă alte întreprinderi sunt în măsură să producă un bun cu caracteristici similare celor oferite de firmele instalate deja pe piață. Atâta timp cât această posibilitate există, intrarea pe o piață rămâne liberă și această piață trebuie calificată, în sensul lui Marshall, drept concurențială [83].

În schimb evidențierea condițiilor libertății de a ieși de pe piață constituie un aport important al teoriei piețelor disputabile. Pentru ca o piață să poată fi considerată disputabilă, o întreprindere trebuie să poată înceta să producă, ieșirea ei de piață fiind legată de suportarea costurilor deprecierii normale a capitalului angajat și nu de costurile irecuperabile. La adresa acestei construcții intelectuale au fost formulate mai multe critici. În primul rând, ipoteza conform căreia potențialii nou-intrați ar putea produce în aceleași condiții de costuri ca și întreprinderile deja instalate ignoră realitatea existenței barierelor de acces în ramură.

În acest context, **barierele de acces în ramură** reprezintă totalitatea condițiilor și parametrilor economici, tehnologici și instituționali care, pe de o parte, permit firmelor dintr-o anumită ramură de a stabili, pe termen lung, prețurile la un nivel care depășește costurile medii, iar pe de altă parte împiedică noii intrați de a obține profituri comparabile cu cele ale firmelor plasate pe piață anterior.

Există o multitudine de viziuni cu privire la barierele de intrare în ramură, mai importante fiind următoarele (Tabelul 1.3.) [17]:

Tabelul 1.3. Diversitatea conceptuală a barierelor de intrare în ramură

CONCEPTELE	FACTORUL EXISTENȚEI BARIERELOR DE INTRARE	EXEMPLE DE BARIERE DE INTRARE
Abordarea structuralistă (J.Bein)	Factorii care permit firmelor deja stabilite pe piață obținerea supraprofiturilor	• Avantaj absolut în cost • Control asupra resurselor strategice • Economii de scară • Capacități de producție excesive.
Abordarea școlii din Chicago (I.Stigler)	Cheltuielile necesare a fi suportate de firma care tinde să intre pe piață și care nu sunt suportate de firmele deja stabilite pe piața dată.	• Avantaj absolut în cost • Problema costurilor ireversibile • Avantaj în experiență • Decalaj tehnologic.
Abordarea normativă (G.Demsetz)	Preferințele și comportamentul consumatorilor	• Diferențe culturale • Loialitatea consumatorilor • Costurile suportate de consumatori în cazul redirectionării la o altă marcă.
Abordarea de pe pozițiile firmelor stabilite pe piață (R.Gillberg)	Renta obținută grație activării firmei pe piață	• Acces la rețelele de distribuție • Publicitatea • Mărcile comerciale • Plafonarea prețurilor.
Abordarea contractualistă (R.Coase, O.Williamson)	Factorii care determină nivel înalt al costurilor, generate de activitatea firmei în ramură.	• Specificitatea activelor • Costurile de activitate pe piețele externe • Asimetria informațională.

Sursa: [132]

În funcție de parametrii tehnologici și comportamentali, totalitatea barierelor poate fi divizată în două categorii: **bariere tehnologico-structurale**, determinate de tipul tehnologiilor aplicate, și **bariere comportamentale**, determinate de interacțiunile agenților economici. Dacă această delimitare, propusă de Lukianov S., [132] de suplimentat cu divizarea tradițională a barierelor de intrare, **bariere non-strategice (exogene)** și **strategice (endogene)**, se va obține următoarea tipologie complexă a barierelor de intrare în ramură (Tabelul 1.4.):

Tabelul 1.4. Tipologia barierelor de intrare în ramură

TIPURILE DE BARIERE	NON-STRATEGICE	STRATEGICE
Tehnologico-structurale	- economii de scară; - avantaj absolut în cost; - specificitatea activelor; - necesitatea în capital; - capacități de producție excesive; - decalaj tehnologic; - acces la rețelele de distribuție.	- diferențierea prin produs; - integrarea verticală; - marca comercială; - patente.
Comportamentale	- licențierea; - controlul asupra resurselor strategice; - diferențiere culturală.	- plafonarea prețurilor; - publicitate; - cheltuielile de cercetare-dezvoltare; - asimetria informațională; - riscuri investiționale; - costuri legate de activitatea pe piețe externe.

Sursa: [132]

Mărimea barierelor de intrare pe piață interesează toți agenții economici. Pentru firmele deja stabilite pe piață ea este o condiție necesară pentru elaborarea unei politici eficiente de stăvilire a noilor intrați, de formare a prețurilor care ar asigura menținerea profiturilor pe termen lung, de alegere a strategiei concurențiale cooperante sau noncooperante. Pentru potențialii concurenți mărimea barierelor are importanță în cazul luării deciziei de a pătrunde pe piață și alegerii modalităților de pătrundere.

O altă critică se referă la ipotezele potrivit cărora:

- intrarea unui nou concurent nu declanșează reacții imediate ale întreprinderilor deja instalate pe piață;
- noul concurent anticipează că după sosirea sa pe piață actorii se vor comporta conform prevederilor modelului lui Bertrand - Nash.

În realitate, dacă intrarea unei întreprinderi cu o capacitate de producție redusă poate fi neglijată de firmele instalate pe piață, atunci reacția se schimbă cardinal în cazul intrării unor capacități de producție la scară largă, ele amenințând însăși supraviețuirea întreprinderilor deja instalate. Reacțiile legate de intrare în ramură, determinate în baza cercetărilor empirice, sunt prezentate în Anexa 1.

După cum denotă informațiile din tabel, cei mai sensibili la barierele de intrare sunt noii intrați și firmele de dimensiuni mici. Pe lângă avantajele absolute în costuri și efectele de scară, firmele deja stabilite pe piața ramurală pot recurge la un set întreg de acțiuni menite să ridice bariere de intrare, și anume: limitarea accesului la resursele de distribuire, utilizând contracte exclusive, majorarea cheltuielilor de publicitate, investind în propriile mărci comerciale, intensificarea controlului asupra resurselor strategice, utilizarea discriminării prin preț a consumatorilor. De asemenea, pot propune angajaților salarii mai ridicate, iar consumatorilor – produse noi, pot fuziona cu concurenții săi pentru a majora nivelul de concentrare a producției, pot aplica integrarea verticală.

Totodată, firmele deja stabilite în ramură sunt sensibile la barierele pe care le pot ridica noii intrați, exemplu fiind mărcile lor comerciale. În acest caz, noii intrați suportă costuri înalte pentru propriile campanii publicitare, ale căror scop este fie dispariția mărcii comerciale existente și „reorientarea” consumatorilor la propria marcă comercială, fie formarea unui nou segment de consumatori.

Teoriile și concepțiile Școlii din Harvard au fost supuse criticii de către reprezentanții **Școlii de la Chicago** sau a ofertei (G. Stigler, H. Demsetz și Y. Brozen). Postulatul de bază a acestei școli este că piața are capacitatea de a se concentra și autoregla, prin urmare, implicarea statului prin politici orientate spre reglementarea concurenței trebuind să fie redusă la minim, presupune și barierele de intrare pe piață, care sunt create de stat. Reprezentanții acestei școli au

supus unei critice dure modelul concurenței pure și perfecte și toate modele economice care se bazează pe parametrii din concurența pură și perfectă. Piața reală este unicul model de care trebuie să se țină cont. În acest context, principalele caracteristici ale pieței reale sunt existența unui număr mic de vânzători aflați într-un proces continuu de mobilizare a informațiilor și cunoștințelor și tendința naturală de a se concentra. Prin urmare, trebuie să i se recunoască virtuțile, tot naturale, de a se autoregla [138]. *În concluzie putem spune că viziunile reprezentanților școlii de la Chicago justifică flexibilitatea politicii concurențiale față de concentrările economice, fiind avansate idei puternice: în primul rând, politica de concurență trebuie să fie orientată spre obiective de eficacitate, ceea ce implică cel puțin includerea unui bilanț economic, și, pe de altă parte, analiza efectelor asupra concurenței trebuie să ia în considerație contestabilitatea piețelor.*

Școala nihilistă, de asemenea a avut un aport considerabil în dezvoltarea teoriei concurenței. J.Schumpeter, reprezentantul acesteia, consideră că concurența este motorul procesului de distrugere creativă și în consecință a progresului economic. De exemplu, deschiderea unor piețe noi prin lansarea unor produse și metode de producere noi, de obicei oferă companiilor noi o poziție monopolistă pe piață, drept urmare stimulând alți agenți economici să le imite, iar ulterior să se depășească. Aceste inovații și imitații succesive promovează progres economic. Privite din perspectiva concurenței drept proces dinamic, devierile de la modelul concurenței perfecte, cum ar fi diferențierea produsului și lipsa transparenței pe piață sunt premise pentru „lucrabilitatea” aceluia proces [114, p. 159]. În acest sens a fost introdusă noțiunea de inovare, care devine esența concurenței. Din această perspectivă a fost propus modelul rivalității de piață (Market Rivalry Model), potrivit căruia între actorii economici, producători și consumatori există o rivalitate economică și comercială în termenii concurenței prin profituri. Sursa inovației și a restructurărilor tehnologice, în opinia lui J.Schumpeter, o reprezintă „realizarea unor „noi combinații”, care își croiesc drumul în lupta de concurență cu cele vechi” [114, pp. 66-67]. „Noile combinații”, în accepțiunea lui, cuprind cinci mari inovații:

- fabricarea unui bun nou,
- introducerea unei metode de producție noi,
- realizarea unei noi organizații,
- deschiderea unui debușeu nou,
- cucerirea unei noi surse de materie primă.

În opinia lui J. Schumpeter „noile combinații” le efectuează întreprinzătorul, care își asumă riscul de a transforma o idee nouă, o invenție sau un principiu științific într-un rezultat viabil din punct de vedere comercial. Recompensa pentru efortul depus este devansarea concurenților, ocuparea poziției de monopol temporar și obținerea *profitului inovațional de monopol*.

Astfel, se presupune că doar firmele de dimensiuni mari, grație profiturilor masive deținute, pot investi resurse în cercetări inovaționale riscante, stimulentele spre inovare fiind amplificarea efectului de scară și obținerea/menținerea poziției de monopol. Și numai firmele mari pot suporta pierderile în cazul recuperării investițiilor efectuate.

Esența concurenței prin inovare se reduce la faptul, că unele firme tind să devină lideri ai procesului inovațional, pe când altele tind să le ajungă din urmă, imitând acțiunile lor. Firmele-inovatoare, ale căror realizări nu pot fi imitate rapid, își pot investi profiturile în cercetări ulterioare pentru a deține înțietatea, prin noile produse lansate și poziția de monopol pe termen relativ îndelungat.

O abordare evoluționistă mai recentă a concurenței prin inovare a fost propusă de R.Nelson și S.Winter. Inovarea este de acum încolo considerată de cele mai multe ori drept un **proces de modificare a rutinelor**. În rezultat, în filiațiunea ideilor lui J.Schumpeter, **inovația** este concepută de Nelson R. și Winter S. ca noi combinații ale rutinelor existente. În lupta de concurență câștigă acel agent economic care reușește să modifice rutina. De menționat, că modificarea rutinei presupune anumite costuri, dat fiind faptul că ea nu se sprijină doar pe exploatarea unor informații ușor transferabile, ci și pe priceperi operaționale, care rămân în parte neformalizate și, deci, netransferabile.

Gândirea economică europeană în ceea ce privește concurența a fost influențată de asemenea de două școli: *Școala de la Frisbourg a liberalismului ordonat* și *Școala de la Bruxelles*.

Liberalismul ordonat, numit și economia socială de piață a fost lansat de economistul W. Eucken în anii 30 ai sec. XX în cadrul Universității din Frisbourg. Promotorii acestei școli au încercat să găsească o cale de compromis între capitalism (economie de piață) și socialism (economie centralizată). Contribuția majoră a școlii freiburgheze o constituie accentul plasat pe necesitatea transferării responsabilității pentru realizarea concurenței, pornind de la „laissez faire” la un stat puternic. În acest context concurența are drept sarcină de bază protejarea procesului competitiv de puterea economică private, ceea ce presupune existența unei autorități autonome pentru protecția concurenței, independente de orice presiune. Comportamentul agenților economici, indiferent de puterea economică pe care o dețin, trebuie să fie unul loial și identic situației în care ipotetic ar exista concurența completă.

Școala de la Bruxelles înglobează ideile de teorie economică și politică de concurență care au stat la baza încheierii Tratatului de la Roma de creare a Uniunii Europene și care în prezent sunt promovate de Comisia Europeană. În acesta ordine de idei, în conformitate cu opiniile reprezentanților acestei școli, politica în domeniul concurenței nu este privită ca un scop în sine, ci ca o condiție necesară realizării pieței interne. Se observă, astfel, că scopul fundamental al

politicii în domeniul concurenței este de a promova și întreține un proces de concurență efectivă, pentru realizarea unei alocări mai eficiente a resurselor. Din cele expuse putem conchide că concurența pentru Școala de la Bruxelles este un mecanism de direcționare și de control anonim care nu numai că-i forțează pe concurenți să dobândească avantaje de eficacitate, dar și să realizeze transferul acestora către consumatori [90].

Transferarea concurenței din câmpul stărilor de piață (concurență perfectă și imperfectă) în câmpul acțiunilor concurenților cu diferite strategii și poziții concurențiale a determinat apariția unui nou model de comportament concurențial – **modelul forțelor competitive a lui Porter**. În cadrul acestui model performanța firmei este determinată de rezistența ei la presiunile exercitate de agenții pieței, a căror acțiune conjugată M.Porter a reflectat-o în modul următor (Figura 1.3.).

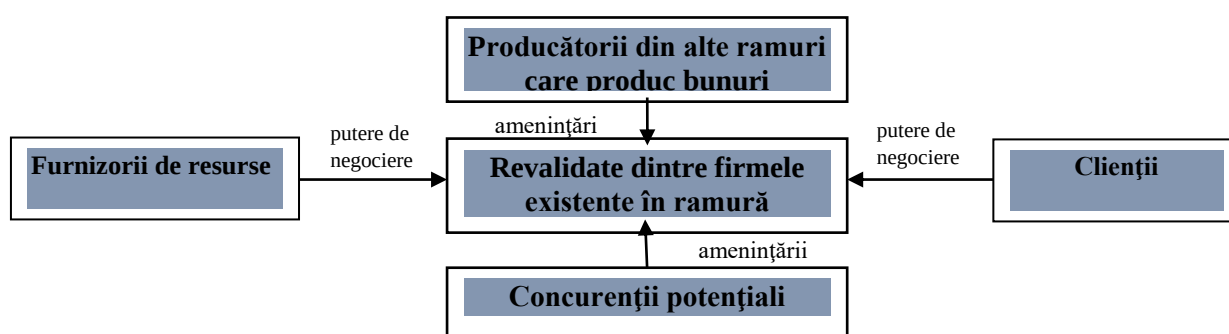


Fig. 1.3. Mediul concurențial al firmei
Sursa: [107]

Porter analizează șapte surse de formare a barierelor de intrare în ramură [107]:

1. *Economiile de scară* presupun reducerea costurilor medii în urma creșterii volumului bunurilor produse într-o perioadă determinată. Ele devin bariere pentru noii intrați prin faptul că îi obligă să-și înceapă activitatea fie în proporții mari, riscând să provoace reacția negativă din partea firmelor existente în ramură, fie în proporții mici, cu riscul unor costuri medii ridicate și, deci, activitate inefficientă.

2. *Diferențierea produsului* determină faptul că firmele deja stabilite în ramură posedă imagine cunoscută de consumatori, care îi asigură loialitatea acestora. Prin urmare, ea reprezintă barieră de intrare în ramura prin faptul că noii concurenți sunt impuși a efectua cheltuieli masive în vederea modificării preferințelor consumatorilor prin intermediul publicității, deservirii, ameliorării caracteristicilor calitative ale bunurilor. În perioada inițială aceste cheltuieli se soldează, deseori, cu pierderi, deosebit de riscantă fiind crearea unui brand nou.

3. *Costurile asigurării cu capital*. Investițiile în capital pot reprezenta barieră importantă în cazul efectuării unor cercetări științifice orientate spre crearea unor echipamente de producție noi.

4. *Costurile de redirectionare a clienților.* Aceste costuri le suportă clienții în cazul schimbării furnizorului de produse. Ele cuprind cheltuieli de respecializare a personalului, de achiziționare a unui aparat auxiliar nou și chiar costuri psihologice legate de ruperea relațiilor cu fostul furnizor.

5. *Accesul la rețelele de distribuție.* Dacă rețelele de distribuție deservește firmele deja stabilite în ramură, noii intrați sunt puși în situația de a le convinge în achiziționarea produselor proprii, elementul stimulator fiind fie prețurile de achiziționare mai mici, fie participarea masivă la campaniile publicitare, toate acestea influențând negativ profiturile obținute.

6. *Beneficiile experienței.* Costuri medii scăzute pot fi obținute acumulând experiență, adică găsind modalități din ce în ce mai eficiente de a acționa: recalificarea lucrătorilor, majorarea productivității muncii lor, ameliorarea planificării procesului de producție, a metodelor de evaluare și control.

7. *Politica promovată de stat.* Statul poate limita sau chiar interzice accesul într-o anumită ramură prin intermediul licențierii sau restricțiilor privind utilizarea surselor de materii prime.

Valoarea modelului celor cinci forțe constă în contribuția sa la crearea tabloului pozițional al firmei în mediul concurențial. Cu cât mai puternice sunt forțele competitive, cu atât mai scăzută este profitabilitatea colectivă a firmelor pe piață. Și invers, când forțele competitive sunt relativ slabe structura pieței devine „atractivă”.

Din punctul de vedere al firmei, mediul concurențial ideal este cel în care atât vânzătorii, cât și clienții au poziții de negociere slabe, nu există produse substituibile, barierele la intrare sunt relativ ridicate și rivalitatea între vânzătorii existenți pe piață este modestă.

Totuși, chiar când unele dintre cele cinci forțe sunt puternice, o piață poate fi atractivă din punct de vedere concurențial pentru firmele, ale căror poziție și strategie de piață asigură o apărare destul de bună împotriva presiunii exercitate [65, p. 101].

Pe baza strategiei concurențiale existente poate fi prefigurat mediul concurențial viitor. Anticipările trebuie să se sprijine pe modificările fiecăruia dintre acești factori nominalizați și presiunile rezultate din amploarea și intensitatea acestor modificări (Figura 1.4.).

Este bine cunoscută concepția ciclului de viață al produsului, care explică modificarea volumului de vânzări și al profiturilor firmelor producătoare în perioada de lansare, creștere, maturitate, saturație și declin. Apare întrebarea: prin ce trăsături specifice se caracterizează concurența la fiecare din aceste faze? Cine din agenții pieței deține puterea economică? Răspuns la această întrebare se conține în cercetările lui L.Volcova [132, pp. 14-20].

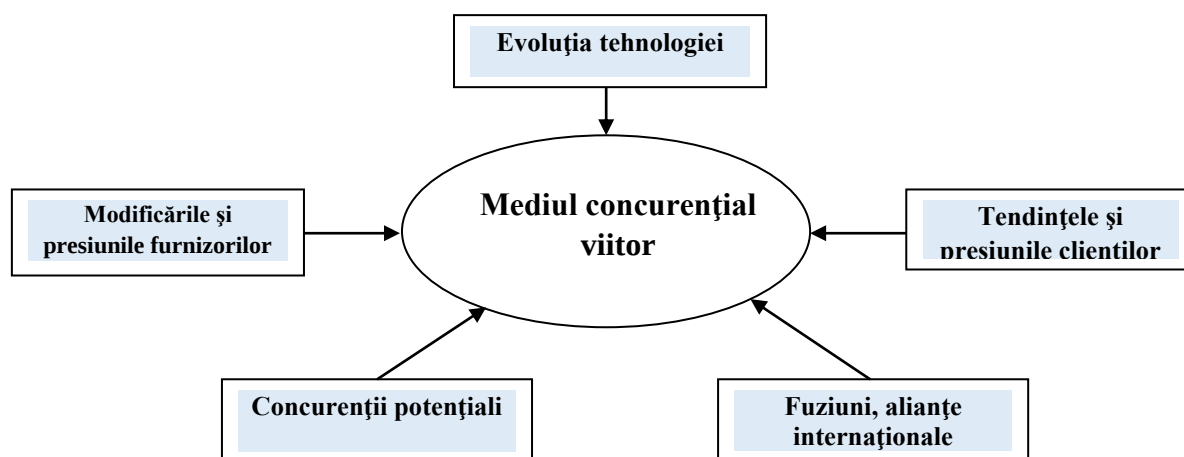


Fig. 1.4. Mediul concurențial viitor

Sursa: [107]

În *faza lansării* bunului pe piață puterea de piață aparține agenților economici *angroșiști*. Anume de ei depinde dacă va ajunge bunul la consumator. Cantitatea bunului este mică, prețurile la el sunt relativ ridicate (pentru a acoperi cheltuielile de elaborare a produsului), volumul vânzărilor este relativ mic, consumatorii înțelegând vag necesitatea noului bun.

În *faza creșterii* puterea trece la *producător*. Cererea s-a format deja, însă ea nu poate fi pe deplin satisfăcută. Ca urmare, producerea bunurilor se află în expansiune, apar copii ale produsului original.

În *faza maturității* puterea o dețin *comercianții detaiști*. Pe măsura intensificării concurenței producătorilor costurile și prețurile scad brusc, începe lupta pentru calitate; biruie cel care la preț minimal propune produsul de calitate maximală (care include atât caracteristici tehnice, cât și comoditate în consum, indicatori de reparații, etc.)

În *faza saturației* puterea trece la *consumator*. Factor-cheie devine valoarea, care include nu doar raportul optimal preț-calitate-cantitate, dar și componenta serviciilor, atitudinii față de marcă, culoare, formă, imagine.

Prin urmare, fiecare bun parcurge toate fazele ciclului de viață, puterea de piață trecând consecutiv de la unii agenți economici la alții: angrosist-producător-detailist-consumator, grafic aceasta putând fi redat în felul următor (Figura 1.5.).

Ultimul deceniu al secolului XX și începutul secolului XXI se caracterizează prin activizarea proceselor de globalizare, care au generat o serie de schimbări în mecanismele și practicile concurențiale. Practicile de transmitere a producției și a altor funcții de organizare a businessului – marketing, aprovizionare, logistică altor firme îngust specializate, aflate în alte țări, cu o forță de muncă mai ieftină sau cu un raport preț-calitate mai favorabil poartă denumirea de *outsourcing*. Firmele-nucleu rămân preocupate de elaborarea tehnologiilor, a produselor și formelor de deservire a clienților, adică de operațiunile cu cea mai înaltă valoare adăugată.

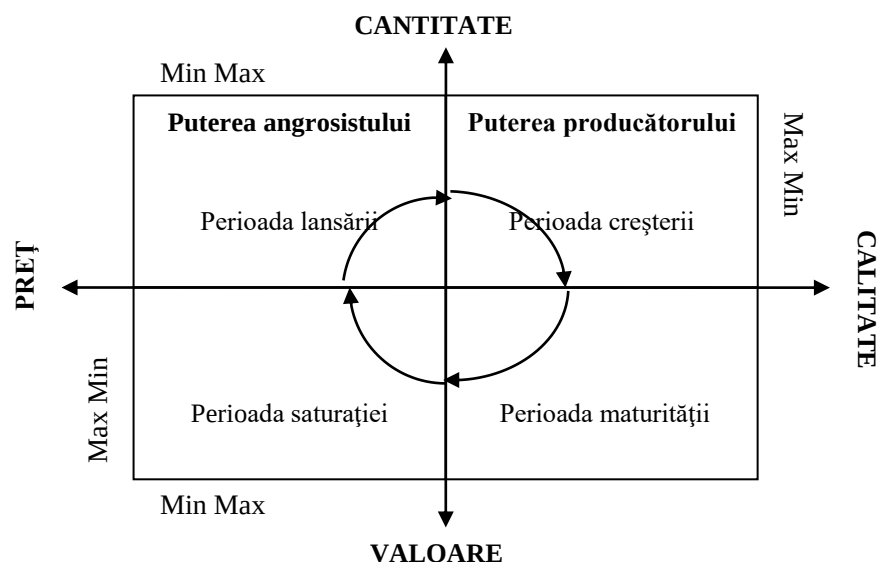


Fig. 1.5. „Roata concurenței” în funcție de ciclul de viață al produsului
Sursa: [65]

Prin reducerea prețurilor la serviciile info-comunicaționale și apariția firmelor virtuale a avut loc „ comprimarea ” spațiului: noțiunea de „aproape” și „departe” depind acum nu de amplasarea geografică, ci de asigurarea cu infrastructură info-comunicațională. Bariera spațiului a fost înlocuită cu bariera cheltuielilor de creare a rețelelor virtuale. Țările și firmele care activează pe piețele tehnologiilor în rețea (financiare, productive, de marketing) posedă avantaje absolute și relative față de concurenții săi. Astfel, **con competiția se desfășoară mai curând prin rețele, decât între firme, și câștigă acele firme, care dețin cele mai eficiente rețele [97].**

Economia globalizată se transformă, pe de o parte, într-un sistem integrat, care acționează conform normelor, principiilor și regulilor unice, obținute prin unificarea standardelor de organizare a businessului. Activitatea în rețea presupune existența standardelor unice cel puțin în rapoartele financiare, importantă fiind racordarea schemelor organizatorice și a culturilor corporative. Standardizarea internațională, sistemul de asigurare și a transferurilor bănești de mare viteză permit sporirea cantitativă a tranzacțiilor și ameliorarea calitativă a interacțiunii dintre agenții economici globali.

Pe de altă parte, crește importanța mediului local, care atribuie activității economice unicitate, ireproductibilitate pentru terți. Ne referim la asemenea avantaje locale, ca zone geografice cu caracteristici deosebite, imaginea firmei, capitalul social etc.

Apare, deci, un paradox care poate fi formulat în felul următor: **în condițiile contemporane subiecții concurenței devin tot mai globali, iar avantajele concurențiale – tot mai locale [38].** Aceasta semnifică, că avantajele locale care pot fi deplasate, exteriorizate se nivelează și dispar, cruciale devenind avantajele care nu pot fi delocalizate, cumpărate sau reproduse în alte locuri.

Efectele integrării regionale asupra concurenței pot fi caracterizate prin trei aspecte mai importante [70].

1. *Reducerea costurilor grafice.* Extinderea piețelor de desfacere, obținute pe baza etapelor de integrare regională, permit întreprinderilor să profite de economii de scară. Studiile empirice efectuate asupra economiei UE au arătat, că economiile de scară sunt semnificative în sectoarele caracterizate printr-o creștere substanțială a cererii și un înalt nivel tehnologic: sectorul mijloacelor de transport, chimic, fabricarea mașinilor și a instrumentelor, a hârtiei. Din contra, în sectorul produselor alimentare, băuturilor și tutunului, vestimentației și a articolelor din piele ele sunt modeste. În sectorul serviciilor economiile de scară sunt greu realizabile.

2. *Reducerea nivelului prețurilor.* Unul din rezultatele funcționării pieței unice este presiunea asupra marjelor preț-cost prin diminuarea ratei profitabilității. Astfel, concurența prin preț duce la minimizarea diferenței dintre costuri și preț, adică se obține o alocare mai eficientă a resurselor economice.

3. *Convergența prețurilor.* Prin lichidarea barierelor tarifare și netarifare prețurile la produsele și serviciile UE au fost supuse convergenței prin aplicarea Legii prețului unic, din logica că *pe o piață unică integrată consumatorii din orice colț al uniunii trebuie să beneficieze de bunuri la preț identic (în absența costurilor de transportare)*. Conform datelor EUROSTAT, în anul 2000 au fost supuse unei dispersii mai mari serviciile (în medie 31%), urmează bunurile de consum curent (cu 21%), și produsele durabile (16%). Faptul că cel mai înalt grad de dispersie al prețurilor este înregistrat în cazul serviciilor poate fi explicat prin posibilitățile reduse al exportului lor, ele, prin această, că fiind mai puțin afectate de presiunea concurențială. În schimb, bunurile durabile, fiind ușor exportate, sunt expuse întregii concurențe comunitare, din care motiv dispersia prețurilor la ele este relativ scăzută.

Problema principală a politicii regionale devine distribuirea resurselor economice în aspect teritorial. Instrument metodologic de analiză apare *teoria amplasării teritoriale a resurselor economice*, scopul urmărit – *nivelarea dezvoltării teritoriale*, iar surse de dezvoltare teritorială – *ameliorarea specializării regionale, mega-proiectele și injecțiile financiare publice de proporții, redistribuirea resurselor economice între regiuni (inclusiv migrația organizată)*. Ca urmare, s-au creat premisele necesare elaborării paradigmei teoretice regionale, care ar explica mecanismele competiției regionale și ar permite anticiparea consecințelor acestei competiții.

Deoarece competiția interregională este legată de procesul juridico-politic – de delimitare a puterilor și de cadrul legislativ, analiza ei trebuie să se bazeze pe o *abordare neoinstituționalistă*, diferite ramificații ale cărei se referă la studierea condițiilor formale și informale de interacțiune a subiecților economici.

Cea mai potrivită, în acest sens, apare **teoria federalismului**. În lucrările reprezentanților ei, Qian, Roland, Raiker, Brennan, Buchanan, Weingast, concurența regională este concepută ca concurența dintre administrațiile regionale pentru factorii de producție mobili – munca, capital, investiții [110]. Concurența regională poate fi verticală și orizontală, efectuată prin modalități financiare și non-financiare (Anexa 2).

Nu putem omite faptul, că cercetarea științifică a concurenței este strâns legată de analiza strategiilor concurențiale de marketing, care vin în asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderilor. În contunare, propunem o sinteză a materialului cercetat.

Începând cu anii 1980, în literatura occidentală au fost publicate o serie de lucrări de specialitate, axate pe dimensiunile teoretice și praxiologice ale strategiilor concurențiale.

Astfel, profesorii englezi David Faulkner, Cliff Bowman de la Școala Cranfield de Management au elaborat un plan complex de constituire a unei strategii corporative competitive. Autorii estimează că o strategie concurențială trebuie considerată un proiect ce se bazează pe analiză, estimare și evaluare [92]. Cercetătorul Barry Feig identifică o gamă variată de strategii în marketing, inclusiv în mediul concurențial, vectori esențiali în asigurarea succesului de marketing.

Profesorul Michael E. Porter de la Universitatea Harvard, recunoscut în mediul administrativ, economic, academic la nivel global, a publicat lucrări științifice de valoare în care prezintă corelația dintre formarea strategiei și implementarea ei, considerând că aceste linii de subiect nu pot fi analizate în mod separat [65, 106, 107]. Concepțiile științifice ale lui Michael E. Porter reprezintă suportul teoretic al strategiilor pe care marile companii și autoritățile publice din mai multe țări le aplică în domeniul concurenței.

Cercetătoarea Joan Magretta, care a activat cu Michael E. Porter timp de aproape două decenii analizează concepțiile acestuia despre concurență și strategie, deoarece, consideră autoarea, mulți manageri nu au citit în profunzime opera științifică a lui M. Porter și, adesea, interpretează și utilizează informațiile în mod eronat [44].

Cercetătorii David Cravens și Nigel Piercy consideră că în managementul strategic este necesar să se țină cont, alături de factorul concurențial și de cel al migrației forțelor de muncă, cerințelor pieței etc [91].

Peter Fisk, expert în strategie și marketing, abordează marketingul printr-o prismă dihotomică: formarea unei legături dintre realitățile externe și cele interne, între piețe și afacere, între clienți și acționari, între creativitate și analiză, între promisiuni și realitate, între prezent și viitor [31]. Paul R. Gamble, Alan Tapp, Anthony Marsella și Merlin Stone propun revoluționarizarea strategiilor de transformare a tehnicilor de marketing prin consolidarea legăturii cu clienții și cerințele acestora [34]. În culegerea de studii „Consolidarea competitivității

întreprinderii (piața, oamenii și spirit antreprenorial)”, editată în 2007 [34] au fost publicate 54 de studii și articole de la conferința internațională în domeniul managementului, organizată de Universitatea NIRMA, Ahmedabad, India. Lucrarea include materiale teoretice și studii empirice cu referire la creșterea competitivității întreprinderilor din India, Australia, Kenya, Slovenia ș.a. Gary Hamel și C.K. Prahalad prezintă startegiile de marketing între companiile concurente, aducând și contribuții proprii ale vocabulei de „strategie” [37]. Specialiștii în marketing Graham Hooley, Nigel F. Piercy și Brigitte Nicoulaud analizează implementarea unei startegii de marketing direcționată spre obținerea unui avantaj competitiv [91]. Cercetătorii Al Ries și Jack Trout, strategii în domeniul marketingului, au prezentat o perspectivă inovatoare în domeniul marketingului concurențial, comparând strategiile de război cu cele de marketing [112]. Dave Sutton și Tom Klein, pe baza cercetărilor practice și teoretice propun noi strategii, tehnologii informații de marketing [116]. Autorii Jack Trout și Steve Rivkin identifică strategii individualizate pentru a face față sistemului concurențial [76]. Cercetătorii Andrej Vizjak și Vasile Iuga consideră că doar prin aplicarea unei strategii bine definite companiile pot face față crizelor economice regionale și globale [80]. Autorul Philippe Woot consideră că doar competitivitatea, tehnologiile și mediul social poate genera o dinamică pozitivă în activitatea economică a întreprinderilor [122]. David A. Aaker bazându-se pe experiența companiilor internaționale IKEA, Zara, H&M, Toyota, Yamaha menționează că doar prin actualizări și inovații permanente în domeniul de activitate poate fi înlăturată, în mod inteligent și abil concurența [122]. Unii economiști estimează concurența prin prisma priorizărilor din domeniul resurselor umane și materiale.

Numeroase cercetări analizează sistemele concurențiale ale țărilor înalt dezvoltate sub aspect economic. De exemplu, Kenichi Ohmae se referă la cazul Japoniei [57], iar Thomas J. Peters și Robert H., Jr. Waterman - la cel din Statele Unite ale Americii [107].

Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya și Lane Keller analizează evoluția marketingului de economie bazată pe producție, urmată de consum și finalizată cu orientarea *umanocentrică* axată pe profit și responsabilitate corporatistă [40, 41, 42]. Philip Kotler și Kevin Lane Keller au publicat în mai multe ediții, inclusiv în limba română, „Managementul marketingului”, *Biblia* oamenilor de afaceri [40]. Thomas Jenner pune în discuție adaptarea strategiilor de marketing într-un mediu fluctuant [47]. Cercetătorii Fredrik Nilsson și Birger Rapp au studiat avantajele pe care le oferă competitivitatea și modul în care este instituită la nivel de companie. Potrivit autorilor alinierea strategiilor și sistemelor de control are impact direct asupra succeselor economice ale întreprinderii, prin alegerea unui sistem concurențial eficient, direcționat spre crearea unei valori pentru client în cazul în care strategiile sale și sistemele de control sunt coerente și adaptate la cerințele externe [103]. O parte dintre

cercetătorii occidentali analizează marketingul comercial în context global, internațional, regional. Mai mult ca atât, unii economiști au adaptat concepțiile interdisciplinare la strategiile concurențiale de marketing din perimetrul timpului prezent. Astfel, Gerald A. Michaelson și Steven W. Michaelson au redefinit concepția militară a geniului militar chinez Sun Tzu (544 î. Hr. – 496 î. Hr.) adaptând strategiile clasice de luptă specială pentru profesioniștii de marketing contemporani [48].

În mediul științific din **România** strategiile concurențiale de marketing au stat la baza mai multor studii efectuate de Adina Mușetescu [56], Anca Francesca Cruțeru [21], Flaviu Meghișan [47], Ana-Lucia Ristea [70], Valeriu Ioan-Franc, Dorina Tănăsescu, Andrei Toma, Margareta Topița [70, 31], Mihai Berinde [149] ș.a., iar analiza concurențelor, clienților, mediului de afaceri și a întreprinderilor în context internațional și național au fost investigate de Victor Danciu [22], C. Ciobanu, R. Ciulu [18].

Strategiile concurențiale în marketing ca element de asigurare și dezvoltare a competitivității întreprinderilor este un subiect recurent de cercetare și în lucrările cercetătorilor din **Federația Rusă**. Dacă profesorul N. Kumar analizează mediul concurențial prin prisma transformărilor globale [131], atunci V. Tereșenko cercetează particularitățile mediului concurențial din Federația Rusă [140]. N. Nosova a cercetat strategiile în relațiile concurențiale [134]. O serie de lucrări didactice în domeniul au fost semnate de Rais Fathutdinov [143], V. Șkardun [146] ș.a.

Lucrări științifice valoroase cu tangențe în strategiile concurențiale de marketing au fost elaborate și de cercetătorii din **Republica Moldova**. În acest sens, menționăm lucrările semnate de Grigore Belostecinic [3-8], R. Burbulea [11], N. Burlacu [12], S. Petrovici [60, 61], D. Dumbravă [61], O. Rotaru și L. Chiriac [16, 71] ș.a.

Subiectul în cauză este reflectat și în unele teze de doctorat. Zinovia Aricova a elaborat o teză de doctorat dedicată strategiilor de dezvoltare a întreprinderii în baza conceptului de marketing (pe exemplul întreprinderilor vinicole ale UTA Găgăuzia) [1], iar recent Olga Percinschi a cercetat marketingul inovațional în activitatea de art-business [58]. Vitalie Ursachi, Eduard Hârbu și Gheorghe Țurcanu [77] au efectuat cercetări teoretice de prognoză a proceselor economice în managementul întreprinderii, iar Alexandru Stratan, Rodica Perciun și Maria Oleiniuc [73] au studiat managementul strategic pe baza întreprinderilor de panificație.

Lucrările editate prezintă un suport teoretic valoros în elaborarea tezei de doctorat. În pofida cercetărilor efectuate de cercetătorii străini și autohtoni o lucrare specializată, complexă în domeniul strategiilor concurențiale de marketing în asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderilor potrivită cu 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 a umple acest gol analitico-informațional, element esențial în conturarea unei identități proprii concurențiale la nivel internațional. Din acest perimetru, subiectul abordat de noi este de actualitate și de interes sporit.

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.

1.2. Cadrul instituțional și cadrul normativ de reglementare a concurenței

Adoptarea unei legislații care să reglementeze relațiile concurențiale, dar și crearea unei autorități publice ce are în sarcină asigurarea aplicării și respectării legislației din acest domeniu este o condiție prealabilă pentru a garanta consumatorilor cele mai bune prețuri și cel mai larg sortiment de bunuri și servicii.

De menționat, că politica Uniunii Europene în domeniul concurenței este prima politică supranațională, în care instituțiile comunitare au fost cele mai active și consecvente, pe o tendință ascendentă și care generează consonanțe de natură federală pentru țările membre [90]. Ea a fost consfințită prin articolul 3 al. f) al Tratatului de la Roma, iar ulterior prin articolul 3 al. g) al Tratatului de la Maastricht, care prescrie efectuarea anumitor acțiuni în scopul protejării concurenței la nivelul pieței comune, astfel încât concurența să nu fie distorsionată.

În cadrul Tratatului de la Amsterdam, semnat la data de 2 octombrie 1997, în vigoare de la data de 1 mai 1999, au fost incluse un șir de articolele (art. 2, 3, 12, 31, 36, 73, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 88, 92, 93), care au în vizor reglementarea politicii în domeniul concurenței. Prevederile reglementărilor au drept scop instituirea cadrului general de funcționare a concurenței pe piața comunitară, reglementarea mecanismelor de funcționare a concurenței pe piața unică a bunurilor, serviciilor, capitalului și a forței de muncă, dar și reglementarea instrumentelor de protecție și sancționare a acțiunilor anticoncurențiale [162].

Un rol important în protecția concurenței și dezvoltarea acesteia în Uniunea Europeană îl are nu doar reglementarea normativ-juridică ci și instituțiile comunitare, și anume:

Parlamentul European care este singura instituție a Uniunii Europene ai cărei 751 de membri sunt aleși direct de cetățenii europeni. Spre deosebire de circa 75 la sută din domeniile de acțiune ale politicilor organizației, politica în domeniul concurenței nu face obiectul procedurii de codecizie, adică adoptarea unei decizii comune ale Parlamentului și Consiliului Uniunii

Europene privind noua legislație. Pentru buna funcționare a Parlamentului European în domeniul concurenței în cadrul acestora funcționează două comisii:

- **ECON (afaceri economice și monetare)**, rolul principal al căreia este elaborarea și evaluarea politicilor economice și monetare ale Uniunii Europene, elaborarea normelor în domeniul concurenței și ajutorul de stat acordat întreprinderilor;
- **IMCO (piața internă și protecția consumatorilor)**, rolul căreia constă în identificare și eliminarea obstacolelor din calea funcționării pieței unice, dar și promovarea și protejarea intereselor economice ale consumatorilor (87).

Consiliul European este investit cu responsabilitatea de a defini orientările și prioritățile politice generale ale Uniunii Europene și oferă impulsul necesar dezvoltării acesteia. Împreună cu Parlamentul European, Consiliul European joacă un rol important în numirea comisarului pentru concurență, desemnat de guvernele naționale și de președintele Comisiei.

Consiliul Uniunii Europene împreună cu Parlamentul European are în atribuțiile sale funcția de reglementare normativă, inclusiv a concurenței și a protecției consumatorului. Pentru problemele legate de concurență, membrii Consiliului UE, care sunt miniștrii statelor membre, se reunesc în cadrul „Consiliului Competitivitate”.

Comisia Europeană are rolul executiv și este responsabilă de buna aplicare a normelor comunitare inclusiv în domeniul concurenței. Pentru exercitarea acestei funcții, Comisia dispune de o serie de prerogative, și anume:

- inițierea investigațiilor privind un anumit sector al economiei;
- desfășurarea audierilor;
- acordarea exceptărilor etc.

De asemenea, guvernele statelor comunitare sunt obligate să prezinte Comisiei informația cu privire la măsurile de susținere pe care intenționează să le ia în favoarea anumitor întreprinderi (ajutor de stat).

Cu toate acestea, începând din anul 2004, în cadrul procesului de „modernizare” (Regulamentul 1/2003), o parte din aceste prerogative legate de aplicarea legislației în domeniul concurenței revin în prezent statelor membre. Acest regulament prevede faptul că autorităților naționale și instanțelor judecătorești naționale pot aplica articolele 101 (fostul articol 81 din Tratatul CE) și 102 (fostul articol 82 din Tratatul CE) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene. Prin urmare, rolul acestei instituții este, în principal, monitorizarea și, unde este cazul, blocarea [162]:

- *acordurilor anticoncurențiale (în special a cartelurilor)*, și anume a aranjamentelor și practicilor concertate între întreprinderi care pot avea ca și urmare eliminarea, restrângerea

sau deformarea fluxurilor comerciale. Conform legislației Uniunii Europene, sunt interzise aranjamentele care afectează și distorsionează comerțul între statele participante.-

- *abuzurilor de poziție dominantă*. Politica Uniunii Europene cu privire la poziția dominantă de monopol prevede reglementarea concentrărilor economice care ar putea avea impact negativ asupra comerțului între statele membre, abuzurile de poziție dominantă fiind interzise.
- *fuziunilor și achizițiilor*.
- *ajutoarelor de stat*.

Legislația Uniunii Europene reglementează activitatea firmelor ale căror statut special poate afecta concurența în interiorul pieței comune, fie e vorba de sectorul de stat fie de firmele cu drepturi speciale. De asemenea, conform legislației comunitare, sunt supravegheate ajutoarele de stat, sau subvențiile alocate de Stat pentru susținerea unor ramuri de importanță națională, în special datorită efectelor pe care aceste intervenții ar putea avea supra concurenței la nivelul pieței interne, iar în ultimă instanță și la nivelul pieței comune.

Curtea Europeană de Justiție își exercită funcțiile judiciare prin asigurarea interpretării și aplicării uniforme a legislației în domeniul concurenței pe tot teritoriul Uniunii Europene. De-a lungul anilor, Curtea a luat multe hotărâri care au contribuit la stabilirea unei concurențe eficiente pe piețele UE, ceea ce a asigurat o ofertă mai variată și prețuri mai mici. În prezent, cauzele în materie de concurență sunt instrumentate de Tribunal (anterior „Tribunalul de Primă Instanță”), iar apelurile sunt introduse la Curtea de Justiție.

Banca Centrală Europeană, din punct de vedere al respectării și dezvoltării concurenței, are funcția de consultant în problemele legate de concurența în sectorul financiar. Însă rolul principal al acestei instituții financiare este menținerea puterii de cumpărare a monedei euro și asigurarea stabilității prețurilor în zona euro, fiind banca centrală a acestei monede.

Curtea de Conturi a Uniunii Europene exercită funcția specifică a acestui fel de instituții însă la nivel comunitar și anume este responsabilă de verificarea modului de colectare și de utilizare a fondurilor UE, inclusiv a celor obținute din amendarea de către Comisie a firmelor care au încălcat legislația comunitară prin recurgerea la practicile anticoncurențiale.

Secțiunea „Piață unică, producție și consum” a Comitetul Economic și Social European este un organ consultativ al UE și este implicată în elaborarea politicilor în domeniul concurenței. Acest Comitet este format din reprezentanții sindicatelor, asociațiilor patronale și alte grupări ale societății civile [162].

Prin urmare, în prezent o condiție importantă a funcționării Uniunii Europene este promovarea unei politici concurențiale corecte întru funcționarea economiei de piață.

Instituționalizată prin organisme și reglementări, politica concurențială constituie un factor indispensabil al Uniunii Europene.

Beneficiarul unei asemenea politici de construire a unui mediu concurențial normal și a protecției concurenței este consumatorul. Această politică a avut un impact colosal asupra țărilor care au aderat recent la UE, inclusiv asupra României și Bulgariei. Trebuie de menționat însă că, competitivitatea relativ joasă a țărilor nou aderate constituie o problemă importantă a dezvoltării acestor state, ca rezultat acestea asumându-și în special rolul de consumatori ai produselor din statele mai dezvoltate.

Similar țărilor din UE și în Republica Moldova s-a dezvoltat un mecanism complex de gestiune, bazat pe intervenția prin reglementare, coordonare, prognozare, planificare, monitorizare și control, având la dispoziția sa un set întreg și variat de instrumente, principalele fiind cele normativ-juridice, cele economice și cele informaționale.

O parte din acțiuni sunt reglementate de legislația în vigoare, care poate fi modificată printr-un regim bine definit doar de Parlamentul Republicii Moldova, alte acțiuni și măsuri fiind lăsate la discreția decidentului.

În acest context este importantă delimitarea a două aspecte: instituționalizarea concurenței și concurența instituțională. Instituția, în sens larg, reprezintă o formă de organizare a raporturilor sociale, potrivit normelor juridice stabilite pe domenii de activitate, dar și o totalitate a normelor juridice referitoare la o anumită categorie de relații sociale.

Subsistemul de reglementare a concurenței cuprinde totalitatea metodelor normative și economice, precum și suportul instituțional, informațional și juridic de aplicare a acestora. Întru susținerea acestei afirmații menționăm că subsistemul de reglementare și gestionare include toate etapele și nivelurile reglementării și gestiunii, contribuind nemijlocit la adoptarea unei decizii calitative, sporind eficiența sferei social-economice. Cum a fost subliniat anterior, cadrul instituțional este parte componentă a subsistemului de reglementare și gestiune a domeniului concurenței, jucând un rol foarte important.

Analiza situației curente în acest domeniu denotă existența unui spectru foarte larg de instrumente legislative naționale (Tabelul 1.5.), însă considerăm că implementarea reformelor și legilor care au ca obiect reglementarea concurenței prezintă deficiențe, în special în ceea ce ține gradul de conlucrare între instituțiile de resort.

Tabelul 1.5. Competența legislativă

Competența	Parlamentul	Guvernul	Ministere	Institute de specialitate și de Standardizare
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

Procesul de instituționalizare a concurenței a început după proclamarea independenței și reformarea tuturor sferelor de activitate economico-sociale. Principiul liberei concurențe și protecției concurenței loiale este consfințit de Constituția Republicii Moldova adoptată la 29.07.1994. În conformitate cu Titlul I, Principiile Generale, al Constituției factorii de bază ai economiei sunt: piața, libera inițiativă economică, concurența loială. Totodată, articolul 126, aliniat (1) al legii supreme invocă următoarele: economia Republicii Moldova este o economie de piață, de orientare socială, bazată pe proprietatea privată și pe proprietatea publică, antrenate în concurență liberă.

Menționăm însă că, prima încercare de reglementare a concurenței a fost făcută în anul 1992, la data de 29 ianuarie prin aprobarea Legii privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței, conținutul căreia era descris de doar 17 articole. Acest act legislativ reglementa relațiile dintre agenții economici și organele puterii și ale administrației în procesul activității pe piața de mărfuri. În conformitate cu al doilea capitol al acestei legii, în sarcina Ministerului Economiei se punea prevenirea, limitarea și reprimarea activității monopoliste, dar și efectuarea controlului asupra respectării legislației antimonopoliste prin:

- neadmiterea abuzurilor agentului economic de situația dominantă pe piață;
- interzicerea acordurilor (acțiunilor coordonate) ce limitează concurența dintre agenții economici;
- inadmisibilitatea acțiunilor de limitare a concurenței din partea organelor puterii și ale administrației;
- interzicerea acordurilor (acțiunilor coordonate) organelor puterii și ale administrației, îndreptate spre limitarea concurenței, etc.

Următorul pas în procesul de instituționalizare a concurenței a fost făcut în anul 2000, când Parlamentul la data de 30.06.2000 a adoptat Legea privind protecția concurenței. Importanța noii negi constă în crearea unei autorități de protecție a concurenței, și anume Agenția Națională pentru Protecția Concurenței (Capitolul IV), dar și reglementarea unor noi tipuri de relații și fenomene economice, inclusiv concurența neloială. Totodată menționăm că Legea privind

protecția concurenței nu a abrogat expres legea precedentă, ceea ce a creat un set de disfuncții și ambiguități în procesul de reglementare a concurenței. Același efect l-au avut unele modificările parvenite pe parcurs. De exemplu, excluderea normei juridice referitor la efectuarea controlului de stat asupra extinderii, comasării și fuzionării agenților economici din Legea cu privire la protecția concurenței (nr. 1103 din 30.06.2000).

Pentru acea perioadă de timp, Agenția Națională pentru Protecția Concurenței era autoritate permanentă în administrația publică, cu statut de persoană juridică, în sarcina căreia a fost pusă: promovarea politicii de stat în domeniul protecției concurenței, prevenirea, limitarea și reprimarea activității anticoncurență și exercitarea controlului de stat asupra respectării legislației cu privire la protecția concurenței.

În ultimii ani, reglementarea acestui domeniu a înregistrat o evoluție calitativă considerabilă. În contextul onorării obligațiilor asumate de către Republica Moldova în baza Acordului de Parteneriat și Cooperare între Republica Moldova și Uniunea Europeană s-a impus necesitatea elaborării unui cadru legislativ adecvat care să promoveze dezvoltarea economică prin ameliorarea climatului investițional într-o economie liberalizată și într-un mediu concurențial loial.

În septembrie 2012 a intrat în vigoare Legea concurenței, nr. 183 din 11.07.2012. Scopul enunțat al legii constă în reglementarea relațiilor ce țin de protecția, menținerea și stimularea concurenței în vederea promovării intereselor legitime ale consumatorilor. Noua lege transpune un set de prevederi a regulamentelor Consiliului Europei. În prezentul act legislativ, legiuitorul autohton, definește concurența drept rivalitate economică, existentă sau potențială, între două sau mai multe întreprinderi independente pe o piață relevantă, când acțiunile lor limitează efectiv posibilitățile fiecăreia dintre ele de a influența unilateral condițiile generale de circulație a produselor de pe piața respectivă, stimulează progresul tehnico-științific și creșterea bunăstării consumatorilor (art. 4). Totodată, Legea concurenței din 2012 oferă o descriere mai amplă a acțiunilor sau inacțiunilor ce pot fi calificate drept practici anticoncurențiale (acorduri anticoncurențiale, abuzul de poziție dominantă, acțiunile sau inacțiunile autorităților și instituțiilor administrației publice centrale sau locale de restrângere, împiedicare sau denaturare a concurenței) sau cele calificate drept acțiuni de concurență neloială. O altă preocupare a legii sunt concentrările economice și modul de reglementare a acestora.

De asemenea, prin noua lege a concurenței a fost determinată autoritatea publică competentă de implementarea și supravegherea prevederilor legii. Astfel, în baza Agenției Naționale pentru Protecția Concurenței a fost creat Consiliul Concurenței. Noua autoritate, care în conformitate cu legislația în vigoare, are următoarele atribuții de bază: a) promovează cultura concurențială; b) elaborează actele normative necesare pentru implementarea legislației din

domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale; c) avizează proiectele de acte legislative și normative ce pot avea impact anticoncurențial; d) sesizează organele competente privind incompatibilitatea actelor legislative și normative cu legislația din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale; e) investighează practicile anticoncurențiale, concurența neloială și alte încălcări ale legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale; f) constată încălcări ale legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, impune măsuri interimare în vederea încetării încălcărilor denunțate, impune măsuri corective și aplică sancțiuni pentru comiterea încălcărilor, în limitele competenței sale; g) adoptă decizii prevăzute de lege pentru cazurile de concentrări economice; h) autorizează, monitorizează și raportează ajutorul de stat; i) înaintează în instanța de judecată acțiuni privind cazurile ce țin de competența sa; j) realizează alte atribuții în conformitate cu legislația din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale [6].

Consiliul Concurenței este format din conducere, aparat executiv, constituit din subdiviziuni specializate și operaționale și filiale teritoriale, fiind condus de Plenul Consiliului Concurenței care este un organ colegial decizional compus din 5 membri, inclusiv un președinte și doi vicepreședinți, care sunt, respectiv, președinte și vicepreședinți ai Consiliului Concurenței.

În perioada imediat următoare, 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. În vederea transpunerii noii legi în practică au fost elaborate un șir de regulamente, printre care:

- Regulamentul privind organizarea și funcționarea Consiliului Concurenței și Formularul de plângere, a fost adoptat prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței nr.8 din 28.12.2012;
- Regulamentul privind evaluarea acordurilor verticale anticoncurențiale, aprobat prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței nr. 13 din 30.08.2013;
- Regulamentul privind evaluarea acordurilor orizontale anticoncurențiale, aprobat prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței nr. 14 din 30.08.2013;
- Regulamentul privind evaluarea acordurilor anticoncurențiale de transfer de tehnologie, aprobat prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței nr. 15 din 30.08.2013,
- Regulamentul privind stabilirea poziției dominante pe piață și evaluarea abuzului de poziție dominantă, aprobat prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței nr. 16 din 30.08.2013, etc.

Reglementarea calitativă și în unison cu tendințele internaționale și regionale a concurenței permite conturarea unui spectru larg de aspecte pozitive, cum ar fi:

- îmbunătățirea condițiilor de activitate pentru mediul de afaceri;
- eficientizarea controlului concentrărilor economice;
- perfecționarea și reglementarea procedurilor de examinare și investigare a practicilor anticoncurență, transparente și previzibile;
- asigurarea drepturilor întreprinderilor în cadrul procesului de investigație, precum și asigurarea dreptului de a beneficia de politica de clemență pentru cooperarea cu
- autoritatea de concurență în vederea denunțării și detectării celor mai grave încălcări anticoncurențiale – carteli;
- stabilirea exhaustivă a răspunderii pentru faptele de încălcare a legislației concurențiale.
- înlocuirea percepției difuze a concurenței, cu cunoștințe raționale și pertinente, care permit optimizarea reglementării concurenței prin programe globale, complexe și coerente, implicând o paletă largă de instrumente;
- îmbunătățirea sistemului de luare a deciziei;
- aprecierea prin analogie a proiectelor viitoare și a riscurilor implicate, prin urmare creșterea competitivității;
- reducerea vulnerabilității și creșterea sustenabilității atât la nivel microeconomic, cât și la cel macroeconomic prin implementarea unui program de protecție a concurenței.

În pofida efortului depus în vederea reformării cadrului legislativ cu privire la concurență, Republica Moldova continuă să aibă mari rezerve la acest capitol. Astfel, în conformitate cu Raportul Competitivității Globale 2016-2017, Republica Moldova a fost plasată după indicatorul Eficiența politicilor antimonopol pe poziția 135 din cele 138 de țări incluse în clasament [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf].

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.

Considerăm că perfecționarea și ajustarea la rigorile internaționale a mediului concurențial autohton ar asigura progresul economic, dar și cel social al Republicii Moldova. În același rând, un rol important îl are cadrul instituțional internațional, reprezentat de totalitatea organismelor internaționale abilitate să cerceteze, reglementeze și să realizeze schimb de informații, experiență și control, inițiind cooperarea în soluționarea problemelor stringente și care au drept scop promovarea culturii concurențiale și întărirea capacităților autorităților de concurență din lume. Cele mai importante structuri internaționale cu care Republica Moldova a inițiat colaborări în acest domeniu sunt: Rețeaua Internațională de Concurență (ICN), Centrul Regional de Concurență al OCDE din Budapesta (CRC), Consiliul Interstatal pentru Politica Antimonopol (CIPA) a Statelor Membre ale Comunității Statelor Independente (CSI), Conferința Națiunilor

Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD), Comunitatea Energetică (EC), Rețeaua Euro-Mediteraneană pentru Concurență (EMCN), Reuniunea Țărilor BRICS în domeniul Concurenței (Brazilia, Rusia, China, India), etc.

O altă problemă importantă care merită o cercetare mai aprofundată este concurența instituțională. Calitatea instituțiilor, la fel, 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*. Noțiunea de „piață instituțională” a fost introdusă în lexiconul economiștilor în 1994 de S. Pejovich și dezvoltată în articolul său din 1996, în care menționa: „Piața instituțională reprezintă procesul care permite indivizilor de a alege regulile necesare interacțiunii lor. Indivizii apreciază regulile deja existente, determină și verifică valabilitatea celor noi. Prin urmare, funcția-cheie a acestei piețe concurențiale constă în stimularea inovațiilor instituționale și formelor de comportament adaptiv.

Piața instituțională cuprinde două segmente:

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

„Crearea” instituțiilor, care ulterior intră în competiție, se efectuează fie în corespundere cu un anumit model teoretic, fie prin legiferarea unor reguli informale. Pornind de la faptul că orice lege reflectă un anumit raport al intereselor economice, logica creării unei instituții competitive cuprinde următoarele stadii și întrebări care se cer a fi analizate:

- *determinarea și analiza necesității creării sau modificării unei legi;*
- *concretizarea subiecților interesați, identificarea grupurilor de subiecți care resimt nevoia în legea dată;*
- *determinarea intereselor specifice ale subiecților, prin ce se manifestă interesul față de inovația legislativă și ale cui interese pot fi lezate;*
- *stabilirea parametrilor inovației legislative, prin determinarea conținutului inovației legislative;*
- *identificarea congruenței inovației legislative, prin stabilirea necesarului de modificări în legislația în vigoare pentru armonizarea cu legea nou creată sau modificată.*

O lege poate fi considerată competitivă dacă ea răspunde următoarelor cerințe:

1. contribuie la reducerea costurilor de tranzacție, prin reducerea barierelor artificiale, prin asigurarea respectării prevederilor contractuale, etc;
2. determină exact și protejează sigur drepturile de proprietate, pentru a împiedica transformarea tranzacțiilor benevole în tranzacții impuse;
3. costurile de elaborare, adoptate și difuzate a legii sunt minimale.

De menționat că concurența instituțională este influențată de interesele personale ale aparatului birocratic. 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 acest motiv structurile politice pot în mod intenționat să propună agenților economici legi ineficiente, care împiedică activitatea lor competitivă.

În practica economică a unor țări au fost identificate anumite avantajele eficiente de transplantare a instituțiilor:

- țara exportatoare de instituții obține avantaje în schimburile cu țara recipient grație reducerii costurilor de tranzacție în urma armonizării sistemelor legislative;
- transplantarea instituțională eliberează țara de costurile materiale și temporale a calității unui propriu model instituțional optim;
- în lipsa drepturilor de proprietate asupra modelelor instituționale costurile transplantării sunt relativ scăzute, ele reducându-se la costurile alegerii variantei spre transplantare, la cele de ajutor tehnic țării recipient, dat și costurile de adaptare la mediul socio-cultural existent.

Prin urmare, în concurență intră instituțiile existente în țară cu cele care pot fi transplantate, iar rezultatul competiției va depinde de gradul de reformare și deschidere a economiei spre exterior, mărimea costurilor de transplantare și funcționare a instituțiilor și a costurilor de funcționare a instituțiilor existente, pericolele disfuncționalității instituțiilor transplantate, în urma amorfiei, degenerării sau respingerii lor.

Dat fiind faptul că transplantarea instituțională o efectuează guvernanta, una din primele măsuri de reformare trebuie să vizeze reformarea activității aparatului de stat [6].

1.2. Tendințe în evoluția mediului concurențial în Republica Moldova

Mediul concurențial poate fi definit ca o totalitate a 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

printr-o anumită structură - o totalitate a elementelor interdependente, aflate în intercondiționare continuă, inclusiv numărul și caracterul producătorilor concurenți, condițiile stabilite de concurență, particularitățile infrastructurii de piață, solvabilitatea populației.

Mediul concurențial poate fi *eficient* și *neeficient* și poate contribui la stimularea inițiativei, creșterea profitabilității, dezvoltarea spiritului antreprenorial, etc.

De aceea identificarea particularităților mediului concurențial autohton are o importanță deosebită în elaborarea și implementarea diferitor strategii concurențiale de marketing.

Funcționarea mediului concurențial este un proces complex, el trebuie să fie asigurat de reforme adecvate, orientate spre instituirea mecanismului economiei de piață. În același timp, formarea mediului concurențial este un proces de durată, iar apariția concurenței contribuie la stabilizarea și dezvoltarea durabilă a economiei. Totodată climatul concurențial este hotărâtor pentru crearea și menținerea ulterioară a avantajelor competitive.

Economia Republicii Moldova a fost puternic marcată de destrămarea URSS și respectiv moștenirea numeroaselor probleme de ordin social, economic și politic. Nici societatea, nici economia țării nu erau pregătite pentru lansarea într-o economie liberă de piață. Începând cu proclamarea independenței și până în prezent economia Republicii Moldova a trecut prin mai multe etape de dezvoltare [7].

De menționat că în țările cu o economie de piață dezvoltată mecanismele concurențiale reprezintă un compartiment important al teoriei economice și o componentă practică indispensabilă. Totodată, în economia socialistă centralizată teoria economică plasa pe prim plan atingerea proporționalității și nu a echilibrului concurențial, piețele, practic, fiind slab competitive. În perioada de tranziție spre economia de piață concurența a intrat în teorie cu pas triumfal, dar în practica economică – cu metode neloiale de divizare a colacului public. Nivelul de dezvoltare a mediului concurențial a evoluat pe parcursul tranziției.

Gradul de maturitate a mediului concurențial este determinat de mai multe elemente. Economista româncă, T. Moșteanu [53, pp. 82-83], a relevat următoarele elemente constitutive fundamentale ale unui mediu concurențial normal:

- Existența mai multor producători și respectiv, a mai multor cumpărători, condiție care elimină posibilitatea existenței unui monopol, sau altor forme de poziție dominantă pe piață.
- Existența diversificării sortimentale a unui bun omogen considerat, condiție care oferă posibilitatea manifestării diverselor opțiuni posibile de către eventualii participanți pe piață, cu care producătorii sau distribuitorii presupuși intră în raporturi economice de piață.
- Principiul raționamentului dezvoltării durabile a întreprinderii, care implică obiective prezente și viitoare ale întreprinderii. Prin acesta subînțelegem condiția că întreprinzătorii își creează și gestionează întreprinderile din perspective îndelungate de existență și activitate.

- Decizia de preț aparține exclusiv agenților economici, ne-existând intervenții din partea Guvernului în formarea prețurilor, ca nivel nominal. Intervenția statului în economie să se facă prin alte instrumente decât prețul, iar dacă este necesar, să opereze prin pârghiile de elasticizarea a prețurilor controlate.
- Rolul statului să se reducă la reglarea comportamentelor, în sensul adoptării de legi privind disciplina pe piață a agenților economici și supravegherea respectării ei, pentru eliminarea manifestării anticoncurențiale.
- Organizarea piețelor de desfacere ale bunurilor și serviciilor să aibă obiectiv îmbunătățirea calității prestațiilor către consumatori, și să fie totodată bazată pe criterii de eficiență și comportamente loiale față de concurenți.

La etapa inițială, la crearea mediului concurențial autohton au contribuit în mod decisiv doi factori, și anume: *liberalizarea economiei și creșterea dimensiunii sectorului privat* [7]. 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.

Pentru dimensionarea nivelului de liberalizare a unei economii, de cele mai multe ori se folosește Indicele Libertății Economice, elaborat de The Heritage Foundation, care reprezintă o funcție a mai multor factori și reflectă importanța acestora pentru activitatea economică, acordând calificative pe o scară de la 0 la 100.

Acest indice reflectă gradul de deschidere a economiei, calitatea și eficiența reglementărilor guvernamentale, supremația legii, nivelul competitivității, etc. Evoluția acestui indicator pentru economia Republicii Moldova a fost una modestă, variind în ultimii 15 ani între 59,6 și 53,7 puncte, nivelul de libertate a activității economice stabilindu-se pe cele mai scăzute poziții din regiune (Figura 1.6).

În conformitate cu acest indice, calculat anual de Fundația Heritage, Republica Moldova în anul 2008 a scăzut cu 1-2 puncte per compartiment, plasându-se pe locul 89, ceea ce constituie o depreciere cu circa 11 poziții în ratingul mondial comparativ cu anul 2000, dat fiind faptul că celelalte state au înregistrat evoluții mai bune. În anul 2015 Republica Moldova s-a calificat pe locul 111, cu 57,5 puncte, sau cu 0,2 puncte mai mult față de anul precedent [<http://www.heritage.org/index/visualize>].

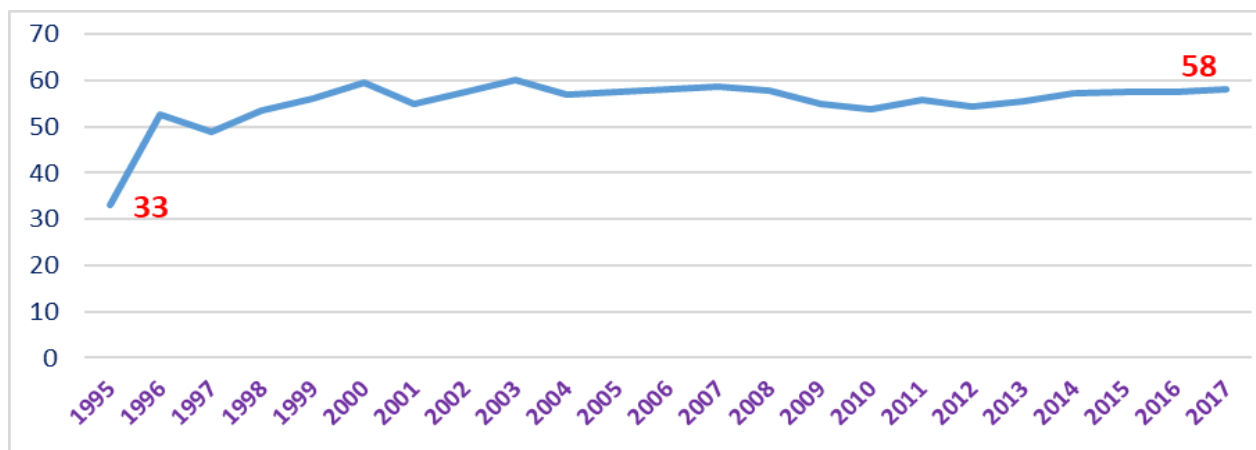


Fig.1.6. Evoluția Indicelui Libertății Economice pentru Republica Moldova în anii 1995-2017

Sursa: [168]

Această majorare a Indecelui Libertății Economice în Republica Moldova a avut loc pe seama factorilor precum libertate de corupție, libertatea muncii, libertatea monetară. Totodată menționăm un declin semnificativ la capitole precum libertate afaceri și controlul asupra cheltuielilor guvernamentale (Figura 1.7.).

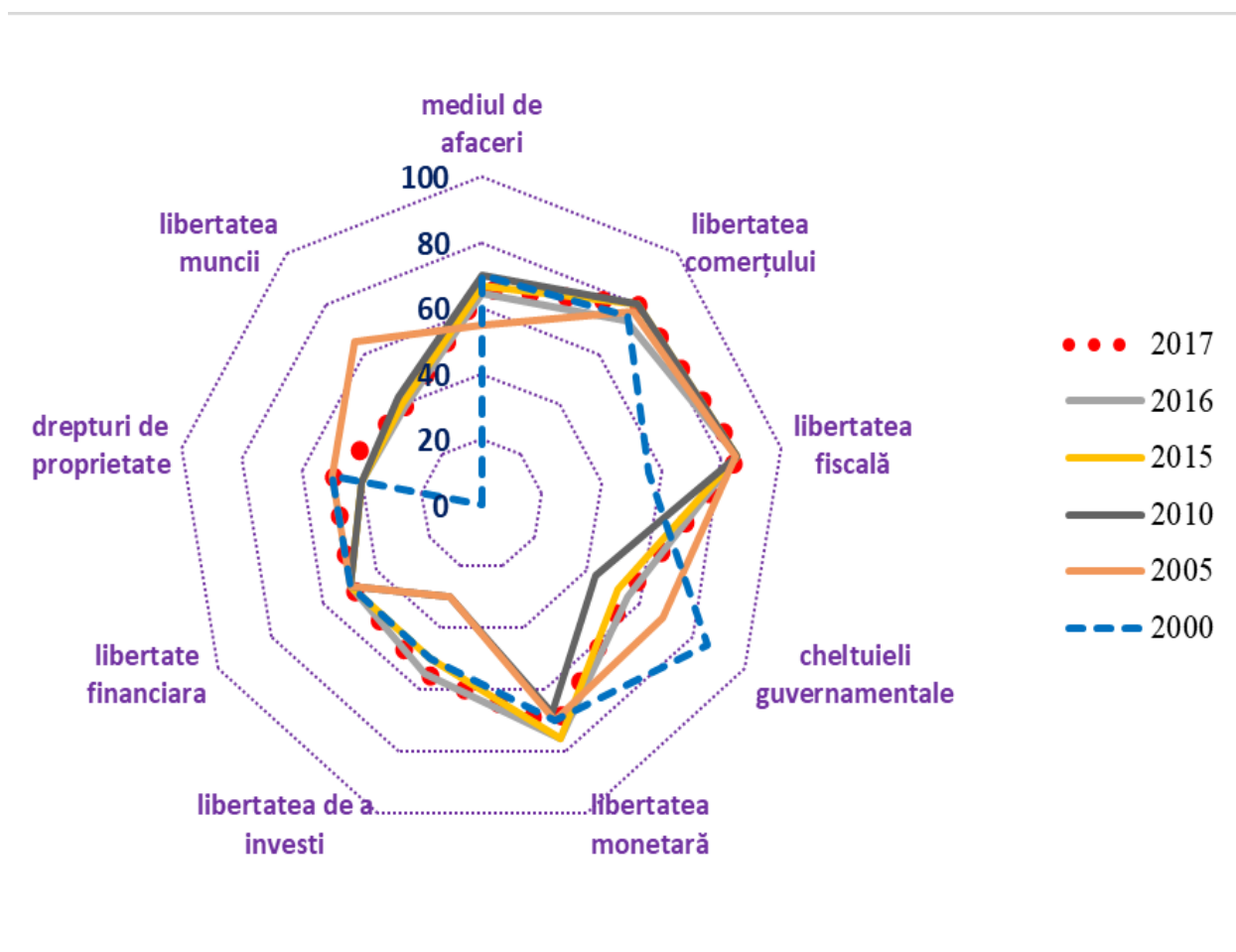


Fig.1.7. Libertatea Economică în Republica Moldova în anii 1995-2017. Sursa: [168]

În urma analizei evoluției în perioada 1995-2017 a componentelor Indicelui Libertății Economice se poate observa că o evoluție pozitivă au avut-o 4 din cei nouă factori, s-a majorat cu circa 72,0 puncte aprecierea libertății monetare, cu 62,4 puncte - libertatea comerțului, cu 48,8 puncte - libertatea fiscală și cu 3,5 puncte - drepturile de proprietate. Observăm o depreciere considerabilă a cinci factori din cei nouă, respectiv, libertatea muncii (- 25,9 puncte în comparație cu anul 2005), cheltuielile guvernamentale (- 17,3 puncte), mediul de afaceri (- 4,1 puncte) și dreptul de proprietate (- 4,1 puncte) (Tabelele 1.6. și 1.7.).

Tabelul 1.6. Valorile Indicelui Libertății Economice în anii 1995-2017

Sursa: [168]

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
mediul de afaceri	70	70	55	70.2	66.8	64.6	65.9
libertatea comerțului	17.6	75	77.2	79.9	79.8	73.6	80
libertatea fiscală	37.3	55.8	84.5	85.1	85.1	85.4	86.1
cheltuieli guvernamentale	72.1	85.5	68.5	43	51.8	55.6	54.8
libertatea monetară	0	69.9	70	67.5	76.1	76	72
libertatea de a investi	30	50	30	30	50	55	55
libertate financiară	10	50	50	50	50	50	50
drepturi de proprietate	50	50	50	40	40	40	49.6
libertatea muncii	N/A	N/A	64.8	42.7	40.6	39.3	38.9

Evoluția factorilor libertății economice pentru Republica Moldova este prezentată în tabelul 1.7.

Tabelul 1.7. Evoluția Indicelui Libertății Economice în anii 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: [168] * în raport cu anul 2005

Dacă analizăm poziția Republicii Moldova pe plan european, atunci în 2017, este pe locul 41 în rândul celor 44 de țări din regiunea Europei, iar scorul său general este sub mediile regionale și mondiale (Figura 1.8.).

Pe primele 5 poziții în topul celor mai performanțe țări după Indicele Libertății Economice se află Elveția cu scorul general de 81,5 puncte, urmată de Estonia cu 79,1 puncte, de Irlanda cu 76,7 puncte, de Marea Britanie cu 76,4 puncte și de Georgia cu 76,0 puncte. Menționăm faptul că în anul 2017 Republica Moldova (58 puncte) a înregistrat un scor general mai mare în comparație cu Federația Rusă (57,1 puncte), Grecia (55,0 puncte) și Ucraina (48,1 puncte).

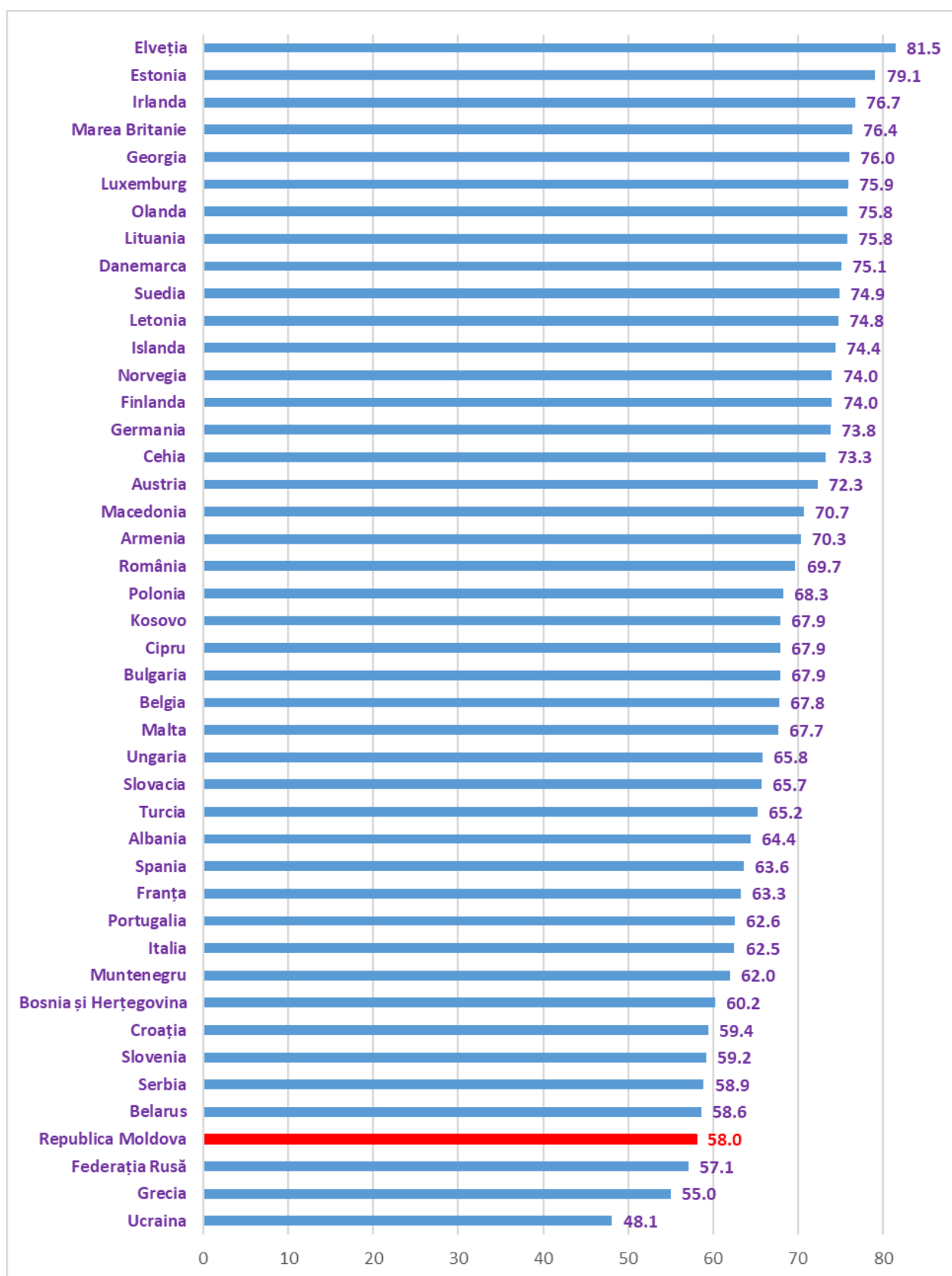


Fig. 1.8. Indicele Libertății Economice pentru statele europene în anul 2017
Sursa: [168]

În conformitate cu Raportul Competitivității Globale 2016-2017, RM ocupă locul 100 din 138 de state ale lumii cu o scădere de 16 poziții în comparație cu anul precedent, fiind considerate 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.

Cu toate acestea, statul de drept slab și lipsa de progres în punerea în aplicare a politicilor de piață continuă să împiedice dezvoltarea economică mai largă și mai dinamic. Performanța economică este mult sub potențial. Persistă intervenția statului în sectorul privat, crește riscul economic într-un mediu politic volatil. Instabilitatea politică a lăsat politiciile fiscale fragmentate, și există corupție semnificativă în cele mai multe zone ale birocrăției.

După cum s-a menționat anterior, la crearea mediului concurențial autohton a contribuit și un alt factor, și anume *creșterea dimensiunii sectorului privat*. Una din componentele cele mai importante ale mediului concurențial sunt întreprinderile. „Ele sunt motorul activității economice într-un stat, deoarece reprezintă „celulele” care prin combinarea factorilor de producție creează bunuri finite și servicii necesare satisfacerii necesităților consumatorilor. Întreprinderea este instituția în care se creează averea unei țări, care, mai apoi, este distribuită în întreaga societate” [47]. În anul 2015 în Republica Moldova activau 51216 unități economice, din care 45652 unități sau 89,14% din sectorul privat (Tabelul 1.8.).

Tabelul 1.8. Evoluția numărului de agenți economici și a numărului de salariați în anii 2011-2015

	1999		2010		2012		2014		2015		2016	
	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total
Produsul intern brut din care:	12322	100	71885	100	88228	100	112049	100	122562	100	135397	100
Public	3048	24,7	15754	21,9	18159	20,7	22133	19,7	24022	19,6	25756	19,0
Privată	6956	56,5	37731	52,5	49835	56,5	65018	58,0	66919	54,6	73805	54,5
Mixtă (publică și privată), fără participare străină	1096	8,9	3065	4,4	1851	2,0	1295	1,2	2451	2,0	2415	1,8
A întreprinderilor mixte și străine	1222	9,9	15335	21,2	18382	20,9	23603	21,1	29170	23,8	33420	24,7

Sursa: [169]

Importanța sectorului privat este reflectată și prin ponderea mare a persoanelor care activează în acest sector din totalul salariaților. Dacă analizăm ponderea sectorului privat în crearea PIB-ului Republicii Moldova, atunci aceasta a avut o evoluție favorabilă dezvoltării mediului concurențial. În anul 1999 acest indicator constituia 56,5%, anul 2012 are același nivel (56,6%), iar în anul 2016 acest indicator s-a diminuat până la 54,5%. O evoluție pozitivă mult mai accelerată a avut-o ponderea sectorului întreprinderilor mixte și străine în crearea PIB-ului,

această cotă a crescut în perioada analizată mai mult de 2,4 ori, de la 9,9% în anul 1999 până la 24,7% în anul 2016 (Tabelul 1.9.).

Tabelul 1.9. Produsul intern brut, pe forme de proprietate în anii 1999-2016,
(mil. lei, prețuri curente)

Forme de proprietate	2011		2012		2013		2014		2015	
	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total
Numărul agenților economici										
Total	48 541	100	50 681	100	52 246	100	51 659	100	51 216	100
Proprietatea publică	868	1,79	921	1,82	1 025	1,96	1 060	2,05	1 069	2,09
Proprietatea privată	43 398	89,40	45 296	89,37	46 654	89,30	46 022	89,09	45 652	89,14
Proprietatea mixtă (publică și privată) fără participare străină	194,00	0,40	173	0,3	136	0,26	120	0,23	104	0,20
Proprietatea străină	2 011	4,14	2 202	4,34	2 385	4,56	2 519	4,88	2 559	5,00
Proprietatea întreprinderilor mixte	2 070	4,26	2 089	4,12	2 046	3,92	1 938	3,75	1 832	3,58
Numărul mediu de salariați										
Total	510 191	100	519 882	100	525 198	100	510 759	100	510 268	100
Proprietatea publică	121 191	23,75	119 092	22,91	125 079	23,82	122 847	24,05	120 583	23,63
Proprietatea privată	303 235	59,44	314 380	60,47	314 063	59,80	304 500	59,62	306 557	60,08
Proprietatea mixtă (publică și privată) fără participare străină	12 151	2,38	11 178	2,15	10 510	2,00	8 838	1,73	7 258	1,42
Proprietatea străină	36 024	7,06	38 457	7,40	40 096	7,63	42 460	8,31	44 797	8,78
Proprietatea întreprinderilor mixte	37 590	7,37	36 775	7,07	35 450	6,75	32 114	6,29	31 073	6,09

Sursa: [170]

Dacă urmărim evoluția acestui indicator pentru sectorul industrial, atunci în anul 1999 activau 650 întreprinderi dintre care 345 întreprinderi private, sau 53,1% din total întreprinderilor industriale, în anul 2012 numărul total al unităților economice industriale a crescut de peste 7,6 ori, ponderea celor private s-a majorat până la 83,6% (Tabelul 1.10.).

Tabelul 1.10. Întreprinderi și unități de producție industriale, pe forme de proprietate în anii 1999-2016

	1999		2012		2013		2014		2015		2016	
	Nr.	% din total	Nr.	% din total	Nr.	% din total	Nr.	% din total	Nr.	% din total	Nr.	% din total
Industrie – total	650	100	4994	100	4998	100	4850	100	4834	100	4775	100
<i>din care:</i>												
Publică	71	10,9	390	7,8	396	7,9	404	8,3	426	8,8	440	9,2
Privată	345	53,1	4176	83,6	4210	84,2	4060	83,7	4043	83,6	3984	83,4
Mixtă (publică și privată), fără participare străină	168	25,9	58	1,2	51	1,0	45	0,9	42	0,9	38	0,8
Străină	1	0,2	139	2,8	133	2,7	131	2,7	136	2,8	136	2,8
A întreprinderilor mixte	65	10,0	231	4,6	208	4,2	210	4,3	187	3,9	177	3,7

Sursa: [169]

Ponderea sectorului privat în totalul întreprinderilor industriale a continuat să crească, ajungând în 2013 la cota de 84,2%, 83,6% în anul 2015 și 83,4% în anul 2016. O tendință continuă de micșorare a ponderii în totalul întreprinderilor industriale o putem observa în cazul întreprinderilor din sectorul public și cel mixt (public și privat), descrescând, respectiv de la 10,9% și 25,9 % în anul 1999 până la 8,8% și 0,9% în anul 2015 și respectiv, 9,2% și 0,8% în anul 2016. Totodată s-a majorat numărul de întreprinderi industriale străine, în anul 1999 a fost înregistrată, conform statisticii oficiale, o singură întreprindere, în doar 13 ani numărul acestora a crescut de o sută de ori până la 139 unități în 2012. În 2016 numărul lor a ajuns la 136 unități economice, sau respectiv 2,8% din totalul întreprinderilor.

Aceeași tendință de majorare a cotei deținute de sectorul privat o putem observa și în cazul valorii producției fabricate. Dacă în anul 1999 cotele sectorului privat, public și cel mixt erau aproximativ egale, cel public deținând cu circa 0,6 puncte procentuale mai mult de cât sectorul privat și 0,9 puncte procentuale mai mult de cât sectorul mixt, atunci în 2016 sectorului privat îi aparțineau aproape jumătate din totalul valorii producției fabricate în prețuri curente.

În același context, observăm o majorare considerabilă a ponderii valorii producției fabricate de întreprinderile industriale străine, cota majorându-se de la 0,4% în anul 1999 până la 16,0% în anul 2015 și 16,3% în anul 2016. Aceeași tendință se observă și la întreprinderile mixte, cota lor s-a majorat de la 10,2% în anul 1999 până la 19,4% în anul 2015 și 20,6% în anul 2016.

Tabelul 1.11. Valoarea producției fabricate în prețuri curente de întreprinderi și unități de producție industriale, pe forme de proprietate în anii 1999-2016 (mil. lei)

	1999		2012		2013		2014		2015		2016	
	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total	Σ	% din total
Industrie – total	7190,8	100	36362,2	100	39403,3	100	43548,0	100	45654,9	100	47593,7	100
<i>din care:</i>												
Publică	2072,9	28,8	4507,9	12,4	4703,6	11,9	4886,3	11,2	5369,2	11,8	5779,4	12,1
Privată	2028,0	28,2	16306,8	44,8	18614,7	47,2	20522,0	47,1	22050,8	48,3	22555,5	47,4
Mixtă (publică și privată), fără p. străină	2003,4	27,9	3265,0	9,0	2924,0	7,4	3027,6	7,0	2038,6	4,5	1686,6	3,5
Străină	22,2	0,4	4712,9	13,0	5567,1	14,1	6902,5	15,9	7320,0	16,0	7781,4	16,3
A întreprind. mixte	731,4	10,2	7569,6	20,8	7593,9	19,3	8209,6	18,9	8876,3	19,4	9790,8	20,6

Sursa: [169]

De fapt, crearea mediului concurențial este strâns legată de tendințele și dinamica procesului de tranziție la economia de piață. În raportul său anual, Banca Europeană pentru Reconstrucții și Dezvoltare dă apreciere proceselor de tranziție printr-un sistem de mai mulți indicatori: privatizarea în proporții mari, politica privind concurența, privatizarea în proporții

mici, reforma bancară, comerț exterior, restructurarea întreprinderilor, piața financiară și liberalizarea prețurilor, reformele în infrastructură.

Fiecare componentă al studiului respectiv influențează semnificativ procesul de creare și dezvoltare a mediului concurențial al unei economii. În tabelul ce urmează prezentăm dinamica proceselor de tranziție din Republica Moldova și statele vecine parteneri principali în relațiile economice externe. Baremul notelor de la „1” la „4+” arată gradul de avansare a reformelor, unde „1” arată lipsa desăvârșită a proceselor de reformă, „4+” atingerea standardelor similare economiei de piață a țărilor industrializate, iar săgețile ↑↓ dinamica pozitivă și respectiv negativă.

Examinând datele privind Republica Moldova, remarcăm dinamică pozitivă la capitolele: restructurarea întreprinderilor (de la „-2” la „2”), liberalizarea prețurilor (de la „4-” la „4”), politica privind concurența (de la „2” la „2+”), reforma bancară (de la „3-” la „3”), reformele în infrastructură (de la „2” la „2+”) și stagnare în privatizarea în proporții mari și mici („3” și „3+” respectiv). (Tabelul 1.12.).

Tabelul 1.12. Dinamica proceselor de tranziție în anii 2004, 2007, 2011, 2014

Țara	Anul	Privatizare în proporții mari	Privatizare în proporții mici	Restructurare a întreprinderilor	Liberalizarea prețurilor	Comerț exterior	Politica privind concurența	Reforma bancară
Republica Moldova	2004	3	3+	2-	4-	4+	2	3-
	2007	3	3+	2↑	4↑	4+	2+↑	3↑
	2011	3	4	2	4	4+	2+	2+
	2014	3	4	2+	4	4	2+	2+
România	2004	4-	4-	2	4+	4+	2+	3
	2007	4-	4-	3-↑	4+	4+	3-↑	3+↑
	2011	4-	4-	3-	4+	4+	4-	3
	2014	4-	4-	3-	4+	4+	3+	3
Ucraina	2004	3	4	2	4	3	2+	2+
	2007	3	4	2	4	4-↑	2+	3↑
	2011	3	4	2+	4	4	2+	3-
	2014	3	4	+	4	4	2+	3-
Federația Rusă	2004	3+	4+	2+	4	3+	2+	2
	2007	3↓	4↓	2+	4	3+	2+	3-↑
	2011	3	4	2+	4	3+	3-↑	3-
	2014	3	4	2+	4	4-↓	3-	3-

Sursa: Transition report, BERD, 2004-2014

Totodată observăm o stagnare a procesului de tranziție în ultimii ani, situația rămânând la același nivel cu anul 2011. O influență decisivă asupra concurenței și a mediului concurențial autohton va avea dinamica pozitivă a politicii în domeniul concurenței, care s-a datorat instituirii în anul 2007 a Agenției de protecție a concurenței. În concluzie, putem menționa că noțiunea de concurență trebuie privită ca o categorie complexă, multilaterală, având dreptul la viață și aplicabilitate atât la nivel comportamentală, în cazul examinării practicilor anticoncurențiale, cât structural, în cazul examinării concentrărilor economice, ca măsură de prevenire.

1.4. Concluzii la capitolul 1

Analiza stadiului actual al cunoașterii concurenței și importanța acesteia în luarea deciziilor la nivel internațional și național, precum și a cadrului legal și evoluției mediului concurențial în Republica Moldova, ne permite formularea următoarelor concluzii:

1. Concurența poate fi calificată drept un factor motor al evoluției civilizației umane, fiind o parte integrantă a vieții. Totodată dimensiunea concurenței și a efortului depus în vederea deținerii supremației într-un anumit domeniu sunt direct proporționale cu importanța progresului înregistrat de societatea umană. Tema concurenței este una centrală în teoria și practica economică, însă plasarea ei pe osia „teorie-practică” variază considerabil în diferite perioade și condiții socio-economice.
2. Concurența și capacitatea concurențială au un rol important în formarea unui mediu favorabil dezvoltării afacerilor în Republica Moldova și necesită studii multilaterale.
3. Procesul de instituționalizare a concurenței în Republica Moldova a început după proclamarea independenței și reformarea tuturor sferelor de activitate economico-sociale, iar principiul liberei concurențe și protecției concurenței loiale este consfințit de Constituția Republicii Moldova. Reglementarea adecvată a concurenței, dar și asigurarea unui nivel competitiv al mediului instituțional autohton, întru asigurarea unei gestiuni eficiente a activității economice, trebuie să reprezinte și pe viitor o prioritate a statului, fiind apreciată ca instrument indispensabil ce permite o dezvoltare durabilă și asigurarea unui mediu concurențial sănătos și neprimejdios.
4. Chiar dacă, în ultimii ani, reglementarea concurenței a înregistrat o evoluție calitativă considerabilă, inclusiv în vederea onorării obligațiilor asumate de Republica Moldova în baza Acordului de Parteneriat și Cooperare între țara noastră și UE, implementarea normelor, regulilor și legilor mai prezintă deocamdată deficiențe, continuând să fie plasată pe ultimele locuri în Rapoartele Competitivității Globale la capitolul intensitatea concurenței și eficiența politicilor antimonopol.
5. Mediul concurențial poate fi definit ca o totalitate a condițiilor economice, de drept, organizaționale și politice care determină relațiile de piață și asigură posibilități egale pentru toți participanții în activitățile socio-economice. Din aceste considerente, identificarea particularităților mediului concurențial autohton are o importanță deosebită în elaborarea și implementarea strategiilor concurențiale de marketing.
6. La etapa inițială de tranziție spre economia de piață la crearea mediului concurențial autohton au contribuit în mod deosebit *liberalizarea economiei și creșterea dimensiunii sectorului privat*, Republica Moldova înregistrând performanțe la capitolele: restructurarea întreprinderilor, liberalizarea prețurilor, politica privind concurența, reforma bancară, reformele în infrastructură.
7. Studiul realizat în vederea analizei mediului concurențial autohton a pus în evidență faptul că cea mai mare parte din întreprinderile chestionate consideră că, concurența în ramurile în care activează este una netransparentă, neloială și cu încălcări ale normelor de drept.

II. COMPETITIVITATEA CA OBIECTIV STRATEGIC ÎN CONDIȚIILE INTENSIFICĂRII CONCURENȚEI

2.1. Factori determinanți ai capacității concurențiale

Urmare a analizei mai multor surse bibliografice, reprezentând opinii ale școlilor autohtone și de peste hotare, am constatat lipsa unei definiții clare și univoce privind capacitatea concurențială. Abordările propuse scot în evidență diferite aspecte, focalizându-și atenția pe anumite detalii ce descriu acest concept. Această pluritate a opiniilor se datorează, după părerea noastră, faptului că capacitatea concurențială sau competitivitatea reprezintă un concept economic complex, esența căruia nu implică o exteriorizare obiectivă, dimensionată printr-un indicator unic și clar.

Capacitatea concurențială nu reprezintă o calitate inherentă a entității economice și poate fi evaluată doar în condiția existenței unui grup de întreprinderi care aparțin aceleiași industrii, sau care propun produse/servicii similare. Prin urmare, nivelul capacității concurențiale sau a competitivității poate fi identificat doar prin comparație între aceste firme, atât la nivel național cât și la nivel internațional. Deci putem vorbi despre capacitate concurențială doar dacă există concurență. Totodată, capacitatea concurențială a unei firme este o dimensiune relativă, aceeași firmă poate fi competitivă pe o anumită piață, de exemplu locală, și absolut necompetitivă pe altele.

Prin prisma abordărilor existente, excluzând anumite detalii și particularități din definițiile studiate, s-au conturat mai multe păreri vizavi de consistență, dimensiunea sferei de cuprindere a noțiunii cercetate și nivelul de analiză.

Astfel, în dependență de nivelul de analiză la care se referă problema în cauză (mondoeconomic, macroeconomic, de ramură, la nivel de agent economic sau un produs concret) putem întâlni noțiunea de competitivitate la nivelul țării, ramurii, întreprinderii, produsului. Respectiv, se aplică un șir de factori și indicatori care permit aprecierea potențialului competitiv la fiecare nivel. Este evidentă legătura și intercon condiționarea fiecăruia 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. Tipologia nivelurilor de competitivitate poate fi prezentată sub forma unei piramide (Figura 2.1.), la baza căreia se află competitivitatea produsului, iar în vârf – competitivitatea țării [4].

În urma analizei literaturii de specialitate s-a constatat prezența unei atenții sporite asupra dimensiunii internaționale a capacității concurențiale a unui produs, sau întreprinderi. Pentru analiza acestei dimensiuni, economiștii, de cele mai multe ori, recurg la analiza factorilor macroeconomici specifici economiei naționale cu impact asupra activității întreprinderii.



Fig. 2.1. Tipologia nivelurilor de competitivitate
Sursa: [4]

Condițiile macroeconomice din țara de origine și țara gazdă au un impact mare asupra nivelului competitivității întreprinderilor pe plan internațional, însă nu constituie unicul factor determinant al competitivității unei entități economice. Condițiile macroeconomice oferă doar baza pentru realizarea unui avantaj competitiv. Utilizarea eficientă și rațională a condițiilor existente constituie un factor important în asigurarea nivelului înalt al competitivității unei anumite firme, dar nu unicul. În caz contrar, absolut toate unitățile economice din țările cu condiții macroeconomice bune ar fi absolut competitive.

Prima trimitere științifică la avantajele competitive ale întreprinderilor dintr-o țară în contextul comerțului internațional a fost făcută de Adam Smith. Potrivit lui, țara poate exporta acele produse ale căror costuri de producție sunt mai mici decât ale țării importatoare. În lucrarea sa "Avuția națiunilor. Cercetare asupra naturii și cauzelor ei", A. Smith, formulează teza cunoscută în literatura economică drept "teoria avantajelor absolute". Potrivit acesteia, avantajele obținute prin schimburile comerciale cu străinătatea decurg din diferențele dintre costurile absolute înregistrate în producția aceleiași mărfi în țări diferite [75, pp. 11-13].

Ideea cu privire la avantajul concurențial propusă de Adam Smith a fost dezvoltată de David Ricardo. El a fost de acord cu importanța dată de Adam Smith costurilor mai mici de producție, care formează avantaje competitive, dar această condiție este considerată insuficientă pentru a determina subiectul exporturilor. Drept urmare, în baza neajunsurilor teoretice ale concepției lui Smith și inspirându-se de teze formulate de Robert Torrens, D. Ricardo, în lucrarea sa „Despre principiile economiei politice și impunerii”, definitivează teoria costurilor comparative [72]. În prezent există o serie întreagă de noi teorii ale competitivității unei țări, printre care mai importante pot fi:

Teoria HOS. Teoria avantajelor comparative a lui Ricardo a fost dezvoltată de savanții economiști Hocksher, Ohlin și Samuelson, care au propus teoria proporției factorilor de producție și a egalizării factorilor și a veniturilor, numită teoria HOS (inițialele numelor celor trei).

Teoria neotehnologiilor . La baza acestei teorii stă impactul dezvoltării tehnico-științifice asupra comerțului internațional, în mod special apariția produselor mai performante, dar și costuri de producție a acestora mai mici. Tehnologiile noi permit utilizarea într-o proporție mai mare a factorilor de producție relativ mai ieftini și mai abundenți, ceea ce constituie un important indicator al competitivității țării.

O altă teorie, dar care de asemenea tratează importanța tehnologiei asupra competitivității internaționale, este **teoria decalajului tehnologic**. Conform acestei teorii unul din principalii factori ai comerțului exterior este capacitatea de inovare a statului în domeniul tehnicii și tehnologiei. Principalul promotor al acestei teorii este M. Posner, care explică avantajul tehnologic al firmelor inovatoare prin intermediul activității de dezvoltare și cercetare efectuate de acestea [109, pp. 323-341].

Teoria disponibilității produselor pentru comerțul internațional. Această teorie a fost propusă și dezvoltată de I. E. Kravis. Teoria este bazată pe ideea că o țară va importa acele produse care nu le poate produce în cantități suficiente singura și producerea cărora în interiorul țării este mai dezavantajată în comparație cu alte țări. În acest context trebuie delimitate trei aspect: cost respectiv preț, calitatea produselor și cantitatea. Prin urmare, pentru a spori competitivitatea unui produs sau serviciu pe piața internațională se poate recurge la reducerea costurilor, respectiv prețurilor, sau prin sporirea calității produsului, care fie și la un preț mai mare, dar va satisface mai bine necesitățile consumatorilor, or va cuceri piața mondială prin exclusivitate, deoarece alte țări nu pot fabrica produsul sau serviciul respectiv. Prin urmare, putem identifica un set de factori cu un impact determinant pentru export, și anume [91]:

- posesia resurselor naturale necesare;
- dinamica pozitivă a progresului tehnologic;
- promovarea politicii economice externă de către stat;
- amploarea și semnificația diferențierii produselor.

Teoria determinantelor concurențiale. Această teorie este fondată de marele economist M. Porter. În opinia autorului pe piețele internaționale concurează firmele și nu țările în sine, totodată el subliniază că avantajele competitive sunt oferite de mediul economic, instituțional, cultural, care permit sau inhibă dezvoltarea unor activități economice, ramuri sau subramuri. Sistemul de factori determinanți ai competitivității fiind grupați în mai multe categorii, putând fi

reprezentat grafic sub forma unui diamant, o informație mai detaliată despre aceste categorii va fi prezentată ulterior [64].

Pe parcursul dezvoltării și înrădăcinării **conceptului competitivității** în teoria economică au fost formulate mai multe definiții atât la nivel macroeconomic, cât și la nivelul microeconomic.

Astfel, Forumul Economic Mondial definește **competitivitatea drept multitudinea factorilor, politicilor și instituțiilor, care determină nivelul de productivitate a unei țări, prin urmare și de prosperitate, care poate fi realizat de către o economie**. Iar P. Krugman afirmă faptul că acest termen este aplicabil doar pentru firme, în termen de „productivitate”, și nu pentru țări. Atunci când firmele sunt necompetitive, acestea ies din mediul de afaceri și dispar, în timp ce țările în mod evident – nu. Argumentul este că firmele, nu națiunile, sunt agenți ai creșterii economice; în acest context, firmele, și nu națiunile, dirijează ordinea economică mondială. Renumitul economist M. Porter, în cadrul interviului la Forumul Economic mondial „World Economic Forum”-2008, menționează că: *„Competitivitatea este condusă de firme. Dacă o economie este productivă, această se întâmplă deoarece firmele sunt productive ...Competitivitatea nu mai este un proces condus de guverne..., dar este un proces unde guvernarea, businessul, universitățile și alte instituții lucrează împreună și unde fiecare dintre aceștia contribuie și sunt actori...”*. Actualmente, averea este creată într-o economie la nivel de microeconomie – datorită abilității firmelor de a crea bunuri și servicii cu valoare adăugată, folosind metode eficiente. Numai firmele pot crea bogăție/avere, nu guvernele sau alte instituții din societate. Prin urmare, pentru majoritatea țărilor lumii există necesitatea de a refocusa politicile lor economice asupra competitivității microeconomice. Totodată, în această lume globală „fără granițe”, competitivitatea a devenit cheia pentru supraviețuire a firmei. Pentru a avea succes, întreprinderile trebuie să demonstreze un angajament puternic pentru calitate, flexibilitate, design, fiabilitate, accesibilitate și rețea. Mai mult decât atât, competitivitatea din ce în ce mai mult depinde de modul în care firmele combină tehnologia, spiritul de conducere, abilitățile angajaților, organizarea afacerilor și software-ul serviciilor de piață pentru a interacționa cu clienții și furnizorii și de măsura în care firmele adoptă standardele internaționale de guvernare corporativă. O întreprindere este competitivă pe o anumită piață, atunci când reușește să obțină anumiți indicatori economici cel puțin egali cu cei similari ai întreprinderilor curente. În consecință, competitivitatea întreprinderii este determinată pe piața respectivă de competitivitatea produselor/serviciilor pe care aceasta le realizează și comercializează. Competitivitatea întreprinderii reprezintă capacitatea unei firme de a oferi, în raport cu concurenții săi, produse de calitate superioară la costuri egale sau de calitate egală la costuri inferioare și de a obține astfel poziții avantajoase, care să-i permită să realizeze performanțe

economice pe termen lung. Pe de altă parte, competitivitatea întreprinderii se poate defini ca afacerea angajaților/muncitorilor săi: ea vizează postul lor de muncă prezent și viitor, condițiile de muncă, protecția socială, impactul asupra mediului, toate lucrurile de care aceștia sunt atașați; competitivitatea întreprinderii depinde de calitatea aptitudinilor și abilitățile acestor angajați, de creativitate, de capacitatea lor de a lua riscul de inovare și de a întreprinde [8].

Conform definiției date de Comisia pe problemele competitivității de pe lângă președintele SUA, competitivitatea unei țări reprezintă nivelul la care țara, în condițiile economiei de piață, produce mărfuri și servicii ce sunt capabile să satisfacă cerințele pieții mondiale, măbind astfel veniturile reale ale cetățenilor săi. Comisia Uniunii Europene, Direcția generală pentru probleme economice și financiare definește competitivitatea unei țări drept capacitatea acesteia de a realiza coordonarea creșterii economice cu echilibrul extern, determinând performanțele externe ale statelor industrializate datorită comerțului cu mărfuri și servicii [93].

O altă definiție este propusă de Institutul național de Dezvoltare a Managementului din Laussane, și anume, competitivitatea, la nivel național, reprezintă combinația între bunurile unei țări, fie moștenite (resursele naturale), fie create (infrastructura) și procesele de producție care le transformă în rezultatele economice ce trec proba pieții [90].

Departamentul de Economie și Statistică al Organizației de cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) în definirea competitivității pun accentul pe importul și pe exportul unei țări, adică competitivitatea unei națiuni la nivel macroeconomic este măsurată prin suma importurilor și a exporturilor competitive.

Savanții economiști Debonneuil M. și Fontagne L. menționează că competitivitatea reunește aproape toate procesele socio-economice și anume: politica educațională și de cercetare, relațiile între diferite păături sociale, creșterea economică, productivitatea națională, bugetul de stat, piața muncii, a bunurilor și a serviciilor [63, p. 25].

Voiculescu D. definește competitivitatea macroeconomică drept capacitatea unei națiuni, măsurată prin comparație cu alte națiuni, de a forma un mediu economic, social și politic stabil, care să susțină crearea accelerată și durabilă de valoare adăugată [81, 82].

În opinia academicianului Belostecinic Gr., 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 [5].

Generalizând diversele opinii privind definirea competitivității, profesorul Universității din Cambridge, Kirsty H. propune divizarea abordărilor existente în două categorii:

- **Abordarea competitivității prin prisma eficienței relative**, care presupune analiza nivelului de performanță (productivității) la nivel static sau dinamic, adică la un moment dat, sau pe termen lung.
- **Abordarea competitivității ca pe o reprezentare a performanțelor în comerțul internațional**, adică competitivitatea este tratată ca o interdependență dintre relațiile economice interne și externe [107, pp. 5-6].

În acest context, considerăm drept cea mai amplă teoria competitivității la nivel internațional, cea propusă de M. Porter. Savantul pornește de la principiul conform căruia competitivitatea reflectă productivitatea utilizării resurselor. În lucrarea sa *“Avantajul concurențial al Națiunilor”* savantul stabilește principalii factori ai avantajului competitiv național într-o anumită activitate economică după cum urmează (Figura 2.2.):

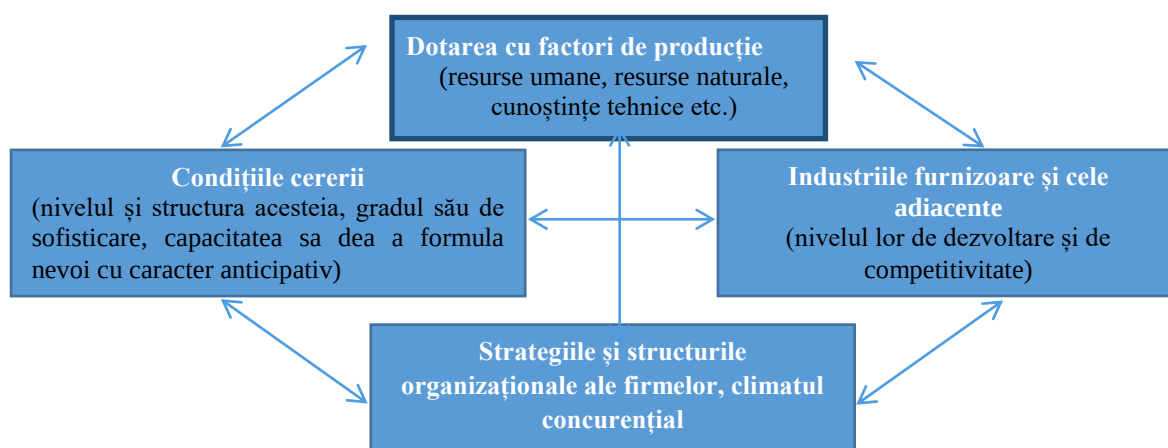


Fig. 2.2. Factorii avantajului competitiv național
Sursa:[107]

În baza celor indicate mai sus putem menționa, că categoriile de factori propuse cuprind un spectru mai larg decât cei propuși de teoriile clasice. Teoriile clasice pun accentul pe factori de bază, fiind ignorate noile realități economice. Prin urmare, în afară de factorii de bază, care indiscutabil joacă un rol important în determinarea avantajelor concurențiale o importanță deosebită au și factorii, precum:

- condițiile cererii, ce descriu natura și mărimea pieții și gradul de sofisticare a acesteia,
- structura, strategia și rivalitatea care determină mediul de deschidere, organizare și conducere a firmelor,
- furnizorii și sectoarele apropiate care participă direct în procesul de producție și distribuție, nu sunt de neglijat în procesul creării și fortificării capacității concurențiale a firmei.

În opinia profesorului Porter, un rol primordial în crearea premiselor favorabile pentru dezvoltarea competitivității îl are climatul internațional și acțiunile guvernamentale. Instrumentarul pus la dispoziția statului pentru dezvoltarea și menținerea competitivității principalelor sale ramuri economice pe plan internațional sunt foarte diverse: politice, economice (investiții publice, subvenții, politica fiscală), juridice (reglementarea cadrului concurențial și nu numai), de infrastructură, de pregătire a cadrelor calificate, etc.

În acest context merită a sublinia și alți factori subiectivi care sunt capabili să influențeze nivelul de competitivitate a unui produs, firme, ramuri sau țări. Relația se complică odată cu implicarea altor actori interesați în aprecierea nivelului de competitivitate a unui produs, și anume: societatea civilă, experții și mass-media (Figura 2.3).

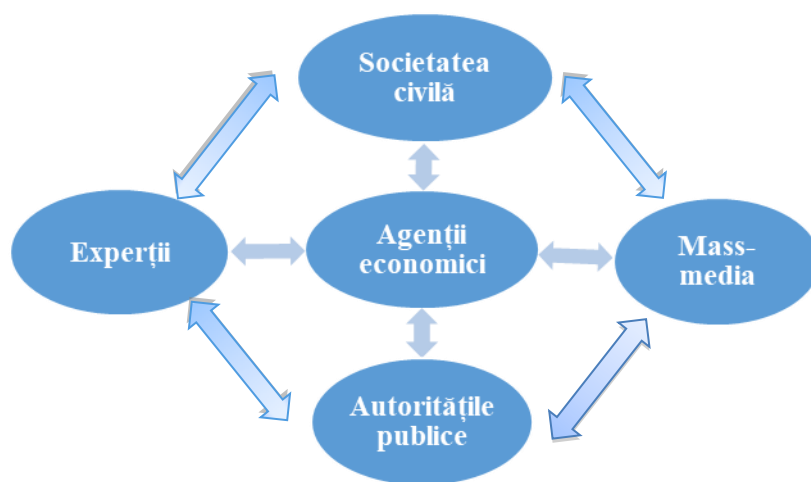


Fig. 2.3. Interacțiunea actorilor societății în procesul de luare a deciziei
Sursa: [108]

Analizând definițiile actuale, care se conțin în literatura de specialitate, putem observa că majoritatea își concentrează atenția asupra unui sau câtorva factori, fie e vorba de tehnologie și resurse, fie de nivelul costurilor etc. În opinia noastră, fixarea accentelor atât de îngust pentru analiza unei categorii economice atât de complexe, precum competitivitatea națională, este nefondată. Cert este faptul că competitivitatea companiei nu este determinată de un singur parametru, fiind rezultatul interacțiunii mai multor factori care sunt unici pentru fiecare situație în parte. În unele cazuri, un anumit factor poate fi critic, însă această situație nu este universal valabilă, deoarece presupune impactul sinergic și a altor factori și parametri.

Republica Moldova este considerată astăzi în lume ca având **o economie bazată pe folosirea intensivă a factorilor primari**, de rând cu state, precum Bangladesh, Burkina Faso, Etiopia, Kîrgîzstanul sau Tadjikistanul, state aflate, preponderent, la începutul procesului de dezvoltare. Pentru acestea este specifică **concentrarea exporturilor în industriile care**

exploatează avantajul prețului scăzut al factorilor primari (resurse naturale, condiții climaterice, forță de muncă). În astfel de economii, **concurența este, de regulă, scăzută, industriile subfurnizoare sunt insuficiente sau inexistente, puterea de cumpărare scăzută face piața puțin atractivă, tehnica și tehnologiile sunt în mare măsură importate.** Economia, la acest stadiu, este foarte sensibilă la crizele economice mondiale și la schimbarea cursurilor valutare, care duc la instabilitatea cererii și a prețurilor. Pe lângă aceasta, avantajele competitive bazate pe dotarea cu factorii de producție sunt puțin protejate [8].

După cum s-a mai menționat, Republica Moldova continuă să prezinte serioase decalaje de competitivitate la nivelul tuturor elementelor care determină capacitatea competitivă, decalajul cel mai mare se manifestă, în primul rând, în ceea ce ține de inovare și cercetare-dezvoltare, domeniul societății informaționale.

Este evident faptul că, pentru a fi competitivă, o economie trebuie să se bazeze pe o populație educată și calificată, infrastructură informațională dezvoltată, un sistem inovativ eficient și un sistem economic și instituțional care să susțină această abordare. Iată de ce, **în situația în care, pentru Republica Moldova, creșterea competitivității economice reprezintă o prioritate, obiectivul de dezvoltare a unei economii inovative trebuie să fie, de asemenea, unul prioritar.**

Și chiar dacă cu referință la Republica Moldova deocamdată este prematur să vorbim despre o competitivitate bazată pe inovații, și în primul rând din cauza lipsei unei cereri dezvoltate pentru inovații, conceptul de competitivitate națională, la baza căruia se află pilonii și indicatorii de asigurare a competitivității, folosiți în elaborarea clasamentelor internaționale a competitivității, și în baza cărora concurează statele lumii, are o importanță deosebită în asigurarea unei creșteri economice sustenabile și îmbunătățirea competitivității țării la nivel internațional, iar în acest scop poate fi propusă următoarea matrice:

1. Lichidarea discrepanțelor critice în competitivitate, după care Republica Moldova rămâne cu mult în urma altor state ale lumii.

Astfel, în baza Raportului Competitivității Globale pentru anul 2016-2017, în calitate de factori cu impact negativ asupra indicelui global al competitivității Republicii Moldova (poziția 100 în clasament din cele 138 de state analizate), și care reprezintă discrepanțe critice în competitivitate, putem considera:

- Nivelul foarte slab de dezvoltare a clusterelor (poziția 138);
- Instabilitatea sistemului bancar (poziția 136);
- Capacitatea țării de a atrage persoane talentate din afara țării (poziția 136);
- Procurări guvernamentale de produse și tehnologii avansate (poziția 136);
- Reglementarea bursei de valori mobiliare (poziția 136);

- Capacitatea țării de a menține persoane talentate (poziția 136);
- Eficiența politicilor antimonopol (poziția 135);
- Cheltuielile companiilor pentru cercetare-dezvoltare-inovare (poziția 135);
- Independența justiției (poziția 134);
- Colaborarea între universități și mediul de afaceri în domeniul CDI (poziția 133).

Lista poate fi continuată în dependență de obiectivele propuse.

2. Stabilirea priorităților și susținerea dezvoltării unei economii bazate pe cunoaștere și în Republica Moldova.

Cu certitudine, știința, tehnica, inovarea, utilizarea cunoștințelor, și până acum, de-a lungul timpurilor, au avut un rol important și și-au adus aportul lor la dezvoltarea social-economică, în susținerea progresului economic la general. Cu toate acestea, schimbările care au avut și continuă să aibă loc în lume în contextul progresului tehnico-științific, globalizării, inovării, dezvoltării durabile etc., au determinat ca, alături de factorii tradiționali, **cunoașterea să se impună ca un factor cu un rol determinant în progresul economic**, iar capacitatea unei țări de a beneficia de pe urma cunoașterii acumulate să devină hotărâtoare în succesul economiei acestui stat. Totodată, orientarea cercetării spre rezolvarea unor probleme concrete cu care se confruntă sectorul real al economiei, implicarea întreprinderilor în procesul de cercetare, transferul mai eficient al cunoștințelor (rezultatul cercetării), inclusiv prin comercializare, către piață, vor duce inevitabil la **consolidarea triumphiului cunoașterii – educație, cercetare, inovare, reprezentat de universități, institute de cercetare și companii**, și, în ultima instanță, la stimularea creșterii economice.

3. Asigurarea unei creșteri economice sustenabile, prin folosirea eficientă a resurselor și responsabilizarea socială a mediului de afaceri.

4. Asigurarea unei unități sociale în vederea atingerii obiectivelor propuse, prin unificarea eforturilor statului, mediului de afaceri, cercetării, societății civile etc, adică asigurarea unui parteneriat eficient între toți actorii sociali și de afaceri.

Experiența mai multor state dezvoltate, inclusiv SUA și Japonia, demonstrează că creșterea competitivității acestor țări a început la nivelul unor întreprinderi concrete. Acest lucru a fost subliniat și în lucrările savanților economiști notorii (M. Porter, J. Schumper), care analizând competitivitatea economică națională, de fapt se refereau la competitivitatea întreprinderilor care participă în lupta concurențială atât pe piața internă, cât și pe cea externă.

Din considerentele indicate mai sus, în continuare vom focaliza atenția asupra capacității concurențiale a întreprinderii și, respectiv, a produselor acesteia.

Noțiunea de competitivitate a întreprinderii a început să fie actualizată de savanții din domeniu la începutul anilor 70 [107, 114]. Literatura de specialitate abundă cu definiții ale

conceptului de competitivitate a unei întreprinderi. Pentru exemplificare prezentăm următoarele definiții:

- o firmă este competitivă dacă poate să producă bunuri și servicii mai calitative decât ale concurenților săi și/sau la un preț mai atractiv [112].
- capacitatea întreprinderilor, industriilor, regiunilor, națiunilor sau organizațiilor internaționale, aflate în competiție internațională, de a asigura un venit relativ ridicat din valorificarea forței de muncă [114].

În funcție de punctele de focalizare, de nivelul de cuprindere și esența capacității concurențiale, putem grupa părerile existente ale savanților economiști în trei categorii convenționale. Ținem să subliniem și faptul, că în aceeași definiție autorii pot să includă două, sau mai multe categorii de percepere a capacității concurențiale și anume:

- capacitatea concurențială a unei întreprinderi se rezumă *la competitivitatea produselor sau serviciilor acesteia*;
- capacitatea concurențială a unei întreprinderi *este abilitatea ei de a concura*;
- capacitatea concurențială este *caracterizată de eficiența sporită a activității unei întreprinderi în comparație cu cea a concurenților ei, reprezentând o unitate de măsură a acesteia*.

În conformitate cu cele mai uzuale definiții ale concurenței, adică confruntarea dintre agenții economici cu activități similare sau asemănătoare, exercitată în domeniile deschise pieței, pentru câștigarea și conservarea clientelei, în scopul rentabilizării propriei întreprinderi, în condiții de insuficiență a resurselor, considerăm că definirea capacității concurențiale în baza ultimii categorii, din cele enumerate mai sus, este cea mai complexă și mai largă.

Pentru fundamentarea acestei opinii subliniem că, eficiența activității prezumă prezența unui produs competitiv, dar și a abilității de a concura, prin urmare eficiența fiind efectul prezenței primelor două. Pentru a elucida deosebiri între întreprinderile care practică formele tradiționale de concurență (costuri, calitate, profitabilitate, etc.) și cele bazate pe factorul timp putem să prezentăm următorul set de avantaje (Tabelul 2.1).

Tabelul 2.1. Deosebiri între competitivitatea tradițională și cea bazată pe timp

COMPETITIVITATE TRADIȚIONALĂ	COMPETITIVITATEA BAZATĂ PE TIMP
Costurile de producție ca indicator principal	Cheltuielile de timp ca indicator principal
În centrul atenției managerilor – rezultatul financiar	În centrul atenției managerilor – productivitatea
Evaluarea utilizării capacităților de producție	Evaluarea sortimentului de produse
Aprecierea rezultatelor activității unor compartimente ale întreprinderii sau a unor lucrători	Aprecierea rezultatelor unor echipe autonome

În acest context, este evident că cunoașterea clienților este un prim pas important în dezvoltarea unor relații profitabile cu clienții – un pas necesar, dar nu și suficient. Pentru a obține avantaje competitive, firmele trebuie să folosească această cunoaștere în conceperea unor 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 [103].

Prin urmare, **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*.

În baza celor menționate anterior, putem defini capacitatea concurențială a întreprinderii, în condițiile concurenței de piață, drept o caracteristică complexă a activității unei unități economice ce descrie eficiența de utilizare a resurselor economice în comparație cu eficiența de utilizare a acestor resurse de către concurenții ei și drept consecință reflectă poziția pe care o ocupă aceasta pe piață, sau pe piețele de desfacere în comparație cu alte întreprinderi de acest gen, dar și gradul de satisfacție a cerințelor consumatorilor.

Dacă pentru a supraviețui este suficient ca întreprinderea să se adapteze continuu cerințelor pieței și mediului în care activează, atunci pentru a fi competitivă, ea are nevoie ca mediul însăși să respecte anumite reguli favorizante. În acest context, mediul este definit ca o totalitate de factori (cadrul politic, legislativ, economic etc.) cu impact asupra capacității concurențiale și relațiile dintre acești factori.

Nivelul de competitivitate al întreprinderii *depinde de mai mulți factori exogeni (externi) și endogeni (interni)*. Factorii exogeni pot fi de nivelul micromediului sau macromediului de marketing. Conform unei alte clasificări, factorii pot fi grupați în două categorii: factorii mediului concurențial și factorii de dislocare. Esența și natura influenței factorilor de mediu concurențial poate fi reprezentat ca un model din principalele cinci forțe ale concurenței: riscul apariției de noi concurenți; amenințarea apariției produselor de substituție; potențialul economic al furnizorilor; potențialul economic al cumpărătorilor; rivalitate între concurenții deja existenți.

Aceste cinci forțe motrice concurențiale au fost analizate de Porter și reprezintă un model important în diagnosticarea celor mai importante forțe concurențiale ce influențează piața (Figura 2.4.) Factorii de dislocare și factorii mediului concurențial sunt într-o strânsă interdependență, influențându-se reciproc, constituind o sursă a capacității concurențiale a unei întreprinderi.

În mod normal drept surse a competitivității unei întreprinderi servesc eficiența de funcționare sau operațională și poziționarea strategică. Se poate argumenta că eficiența

operațională asigură un profit în procesul de realizare a plusvalorii, iar poziționarea strategică asigură crearea, menținerea și extinderea piețelor, fără care nu ar fi posibil și nici necesar procesul de obținere a bunurilor și serviciilor.

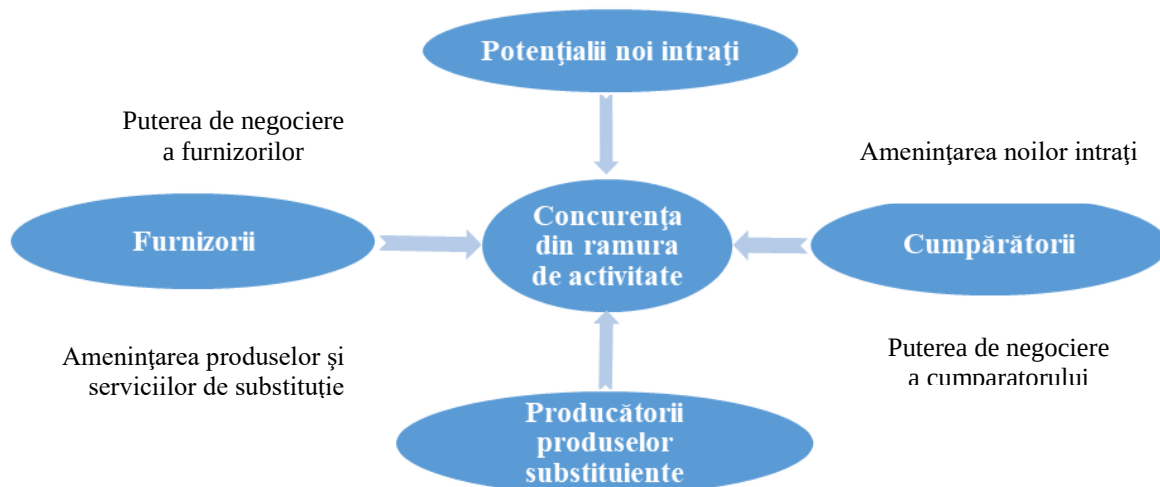


Fig. 2.4. Modelul forțelor concurențiale
Sursa: [107]

În concluzie, chiar dacă, în literatura de specialitate, nu există, până în prezent, o opinie unică referitoare la conținutul noțiunii de competitivitate, în linii generale, aceasta 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 unei utilizări 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, 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.

În aspect academic al definirii competitivității putem evidenția următoarele aspecte:

1. Competitivitatea este un domeniu al teoriei economice.
2. Competitivitatea analizează factorii și politicile economice.
3. Competitivitatea determină capacitatea unui stat de a dezvolta și menține un mediu favorabil dezvoltării economice sustenabile.
4. Competitivitatea menține procese favorabile implicării mai active a întreprinderilor în crearea valorii adăugate.
5. Competitivitatea produce mai multă bunăstare pentru oameni.

2.2. Considerații teoretico metodologice privind evaluarea competitivității

Problema evaluării competitivității, de rând cu problemele teoretice și practice cu privire la esența concurenței și competitivității, au constituit obiect al cercetărilor în cadrul numeroaselor studii din domeniul economiei. Dimensionarea competitivității la nivel macroeconomic și ierarhizarea țărilor în funcție de competitivitatea lor a devenit o preocupare a numeroaselor organizații internaționale, regionale și naționale, dar și a centrelor de cercetare. Evaluarea competitivității unei întreprinderi, de asemenea, a constituit un subiect important al cercetărilor economice, fiind elaborate și propuse numeroase metode și tehnici.

Globalizarea a sporit presiunile concurenței asupra firmelor. Împreună cu această schimbare tehnologică rapidă, procesul de globalizare a modificat și mediul în care operează firmele, iar conceptul de competitivitate și creșterea competitivității întreprinderii a devenit o provocare majoră pentru toate statele lumii. Problemele cruciale legate de competitivitatea firmei, cum ar fi [8]: Ce se înțelege prin competitivitate? De ce aceasta este critică în acest moment? Care sunt regulile și condițiile obligatorii pentru realizarea competitivității firmei? Care sunt diferitele roluri ale guvernelor, firmelor și a altor actori-cheie în construirea eficienței firmei? – atrag atenția cercurilor politice, academice și mass-media. În timp ce toată lumea este antrenată în aceste dezbateri, totuși se pare că conceptul competitivității este înțeles intuitiv, ceea ce înseamnă că el încă nu are o definiție universal acceptată și discutarea lui rămâne sarcina de bază pe plan mondial.

Pentru a examina problema evaluării competitivității trebuie clarificate câteva momente, care permit o abordare sistemică și complexă a subiectului în cauză, și anume:

- identificarea subiectului care este interesat de rezultatele respectivei evaluări,
- identificarea obiectului evaluării și prisma din care este evaluat;
- identificarea scopului evaluării, a cantității necesare de informație și amplitudinea evaluării;
- identificarea evaluatorilor, în cazul în care capacitățile de evaluare a subiectului care este interesat de această evaluare a competitivității nu acoperă necesitățile acestuia;
- stabilirea metodelor și tehnicilor de evaluare, care trebuie să corespundă necesităților subiectului interesat în evaluare, dar și disponibilității de informație primare.
- stabilirea setului de factori prioritari și reprezentativi pentru evaluarea capacității concurențiale, ținând cont de parametrii fixați anterior.

Principalii subiecții care ar putea fi interesați de aprecierea nivelului competitivității și drept urmare ar putea interveni prin acțiunile sau inacțiunile lor în creșterea sau diminuarea

nivelului competitivității de toate nivelurile sunt: consumatorii, producătorii, investitorii, statul, firmele de consulting și de marketing (organizațiile naționale și internaționale).

Evaluarea competitivității de către consumatori de cele mai multe ori este efectuată intuitiv prin metode empirice, ceea ce presupune un grad mai sporit de subiectivitate. Totodată anume aprecierea dată de consumatori poate determina succesul sau insuccesul unui produs, firme etc. În această situație, aprecierea nivelului de competitivitate dată de persoanele cu care se intră în contact direct sau prin intermediul mass-media poate avea un rol hotărâtor pentru promovarea sau discreditarea unui produs sau serviciu.

Scopul principal al consumatorului este unul hedonist, de a-și satisface la maxim necesitățile cu un minim de cheltuieli. În acest context, merită a sublinia faptul că evaluarea competitivității de către consumatori are loc la toate nivelurile, de la competitivitatea la nivel de țară, până la cea la nivel de produs. Mulți consumatori apriori consideră mai competitive produsele fabricate de anumite țări, lideri pe piața respectivă. Competitivitatea țării, de multe ori, este apreciată ca și capacitatea de a acoperi necesitățile cetățenilor și rezidenților săi.

Pentru stabilirea competitivității la nivel macroeconomic, cum a fost menționat și anterior, mai multe organizații internaționale, naționale și centre de cercetare efectuează studii ample în acest domeniu, analizând în vederea realizării acestui scop numeroși indicatori. Printre cele mai importante analize ale competitivității menționăm cele realizate de Forumul Economic Mondial, Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică, Institutul de Management de la Laussane etc.

Institutul de management de la Laussane desfășoară activitatea de elaborare a rapoartelor privind competitivitatea începând cu anul 1999. Studiul presupune analiza a 323 de indicatori, analizați pentru circa 60 de state [90]. Criteriile utilizate în analiză reprezintă în fond 4 mari categorii, inclusiv:

- **criterii ce se referă la nivelul de performanță economică**, fiind analizați indicatorii macroeconomic, nivelul de dezvoltare a comerțului internațional, indicatorii relativi și absoluți ai investițiilor străine, rata șomajului, capacitatea de cumpărare și nivelul prețurilor;
- **criterii ce descriu eficiența guvernamentală, și anume:** politica fiscală, finanțele publice, cadrul instituțional și calitatea legislației ce reglementează activitatea antreprenorială;
- **criterii ce reflectă gradul de eficiență a mediului de afaceri**, criteriile incluse în această categorie sunt orientate spre elucidarea specificului și calității pieței de muncă, nivelul productivității muncii, calitatea și eficiența politicilor manageriale, nivelul și specificul culturii în mediul de afaceri;

- **criterii ce se orientează spre analiza infrastructurii:** infrastructura tehnologică, infrastructura științifică, infrastructura cu menire socială precum cea medicală, educațională și cea cu destinație în protecția și gestiunea eficientă a mediului înconjurător.

O altă instituție internațională care desfășoară cercetări în domeniul evaluării competitivității țărilor în raport cu mai multe criterii este Forumul Economic Mondial, care începând cu anul 1979 publică anual Raportul competitivității Globale. Acest raport este considerat astăzi ca fiind cel mai amplu și mai consistent raport din domeniul evaluării competitivității. Importanța teoretică și practică a raportului se datorează studiului profund a factorilor ce determină creșterea economică și ameliorarea nivelului de competitivitate pe termen mediu și lung [8].

În vederea evaluării competitivității țărilor pe parcursul ultimilor decenii au fost dezvoltați și propuși mai mulți indici ai competitivității, printre care menționăm:

- **Indicatorul Creșterii Competitivității**, propus de Jeffrez Saschs în anul 2000, pentru a calcula acest indicator sunt evaluați indicatorii mediului macroeconomic, indicatorii instituțiilor publice și indicatorul de evaluare a tehnologiilor;
- **Indicatorul Competitivității Afacerilor**, propus de savantul american M. Porter în anul 2000 și bazat pe analiza mediului de afaceri, a operațiunilor și strategiilor companiilor.
- **Indicatorul Competitivității Globale**, propus de Havier Sala-i-Martin și orientat spre studiul indicatorilor micro și macroeconomici.

În prezent pentru evaluarea competitivității la nivel macroeconomic se folosește Indicele Global al Competitivității, care este calculat în baza unui sondaj în cadrul căruia sunt intervievați administratorii de afaceri și a datelor statisticii oficiale. Datele obținute din sondaj constituie două treimi din rezultat, restul fiind bazat, cum a fost menționat mai sus, pe indicatorii oficiali oferți de instituțiile statistice naționale. Întregul set de indicatori utilizați pentru calcularea Indicelui Global al Competitivității sunt grupați în 12 categorii de baza (Anexa 3). Din aceasta putem observa, că indicatorii supuși analizei, cuprind domenii foarte diferite, deoarece un singur factor nu poate asigura determinarea obiectivă a competitivității. Totodată, fiecare din ei, într-o măsură mai mare sau mai mică, are impact asupra nivelului competitivității unei țări, în mod special pe termen lung. La fel nu putem afirma cu certitudine care din factori este cel mai important, pentru fiecare țară sau regiune gradul de impact al acestor factori fiind diferit. Cert este că pentru a avea o economie competitivă toți factorii susmenționați, descriși prin setul de indicatori, trebuie să aibă valori pozitive.

În contextul celor indicate mai sus, prezintă interes modelul destul de liberal de măsurare a competitivității și convergenței economice, propus de autorul prezentei lucrări în comun cu Awad Galam Sami [33]. Modelul nu impune condiții rigide asupra unei economii, totodată,

utilizează din plin metodologia analizei comparative. În plus, acesta corespunde întocmai exigențelor impuse pentru conceptele moderne de măsurare a competitivității. 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:

$$C_{Moldova} = \frac{\sum_{l=1}^L k_1 \times \left(\frac{x_l}{x_{l0}} - 1 \right)^2 \times 100\%}{L}, \quad (2.1)$$

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

Drept avantaj al modelului este 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.

În scopul testării modelului a fost calculată competitivitatea statelor-membre ale UE, conform formulei de mai sus pentru anii 2010-2011, pornind de la datele din The Global Competitiveness Report 2010-2011, World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2010, **Ind1**, **Ind2**, **Ind3**, însemnând aici cei trei factori determinanți, respectiv de producere, de eficiență și inovaționali. Informativ **LOC WEF** este preluat din aceeași sursă. Drept etalon a servit valoarea maximă a celor trei indicatori pentru spațiul comunitar (Suedia), statul cel mai bine plasat de World Economic Forum (WEF). Pentru a putea compara datele efectuate prin intermediul diferitelor metodologii în calcule s-au luat toți $k_1 = 1$. Calculele sunt date în Anexa 7. Se observă că majoritatea țărilor își schimbă locul în ratingul competitivității (coloanele **Locul calculat** și **Locul UE**), deoarece metodologia elaborată ia în considerare nu numai indicele competitivității, dar și convergența către etalonul comunitar.

De menționat și faptul, că deoarece posibilitățile consumatorilor sunt limitate, ei dau prioritate anumitor categorii de produse, în acest mod ramurile ce le oferă produsele respective devin mai competitive pentru consumatori la nivel de țară sau regiune în comparație cu ramurile ale căror produse nu constituie o necesitate stringentă sau o prioritate pentru consumatori. Cu cât nivelul de trai în țară este mai ridicat, cu atât ramurile specializate pe produse și servicii de lux sunt mai competitive. Prin urmare nivelul competitivității ramurilor diferă de la o țară la alta, fapt evidențiat și prin niveluri diferite ale elasticității cererii la produsele diferitor ramuri. Doar după stabilirea competitivității la nivel de ramură, în condițiile fixate anterior, consumatorii vor trece la aprecierea competitivității la nivel de produs și producător, fiind evaluați un spectru larg de factori care descriu nemijlocit produsul și capacitatea acestuia de a satisface necesitățile consumatorului. Evaluarea competitivității de către producători de asemenea poate fi cercetată la diferite niveluri. O importanță majoră în acest caz o are atât evaluarea competitivității propriilor

produse pe piața națională, regională sau internațională, cât și aprecierea competitivității produselor întreprinderilor concurente, pentru stabilirea propriei poziții pe piață. Stabilirea nivelului competitivității produsului și a întreprinderii prezintă interes pentru mai mulți subiecți (Tabelul 2.2.).

Tabelul 2.2. Stabilirea nivelului competitivității produsului și întreprinderii

Obiectul evaluării	Subiectul evaluării	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 centrale	Identificarea posibilităților de creștere a competitivității țării pe plan mondial, depistarea punctelor slabe și a celor tari

Sursa: [37]

De menționat, că în prezent sunt propuse și dezvoltate cu succes mai multe metode pentru evaluarea competitivității mărfurilor și serviciilor identice, problema estimării nivelului competitivității întreprinderilor fiind mult mai dificilă. *Pentru moment nu există metode universal acceptate pentru o evaluare complexă și cuprinzătoare a competitivității unei entități economice. În același timp, în condițiile unei economii de piață, cunoașterea nivelului competitivității întreprinderii, prin evaluare, constituie o necesitate și un element esențial pentru orientarea politicilor de marketing.* Studiul concurenților 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 2.5).



Fig. 2.5. Importanța evaluării competitivității întreprinderii

Sursa: [7]

Principala dificultate a evaluării competitivității întreprinderilor este stabilirea criteriilor de competitivitate, sursele și factorii săi. Literatura de specialitate propune mai multe abordări pentru a rezolva această problemă. În ceea ce urmează vor fi supuse analizei principalele metode de evaluare a competitivității unei întreprinderi, în special avantajele și dezavantajele lor. De asemenea vor fi analizate clasificările și criteriile de clasificare a metodelor de evaluare a competitivității întreprinderii.

Una din cele mai frecvente abordări ale problemei evaluării competitivității presupune estimarea competitivității întreprinderii prin prisma competitivității produselor și serviciilor acestora. Această abordare este fundamentată pe faptul că majoritatea întreprinderilor competitive propun pe piață produse la fel de competitive. În această ordine de idei, pentru evaluarea competitivității produselor sau serviciilor se recurge la un șir de metode și tehnici de marketing, în special axate pe raportul dintre prețul, costul și calitatea produsului.

I. Indicele de competitivitate a întreprinderii, de regulă, este determinat prin calcularea mediei ponderate dintre indicatorii de competitivitate pentru fiecare tip de produs, cum ar fi:

$$K = \sum a_i \cdot k_i \quad (2.2)$$

unde: K - competitivitatea întreprinderii investigate;

a_i - ponderea produsului de tip i din totalul vânzărilor;

k_i - competitivitatea produselor de tip i.

Pentru calcularea indicatorul competitivității produsului de tip i (k_i) poate fi folosită următoarea relație:

$$k_i = P/E \quad (2.3)$$

unde: k_i - competitivitatea produselor de tip i ;

P – indicele de evaluare a parametrilor produsului;

E – indicele economic.

Indicele de evaluare a parametrilor produsului reprezintă evaluarea proprietăților (parametrii) analizate ai produselor concurente (produselor etalon) și este calculat prin însumarea indicatorilor de evaluare a parametrilor pentru fiecare parametru estimat, ținându-se cont de coeficienții unităților de măsură.

La rândul său, indicele economic este definit ca raportul dintre costurile totale ale întreprinderii raportați la costurile totale de producție ale concurenților (de referință) pentru produsul analizat:

$$E = E_p / E_r \quad (2.4)$$

unde: E - indicele economic;

E_p - costul totale ale întreprinderii pentru produsele analizate;

E_r - costurile totale de referință (nivelul costurilor ale concurenților).

În costurile totale ale întreprinderii pentru produsele analizate sunt incluse nu doar costurile de producție, ci și alte categorii de costuri post cumpărare, care descriu întreg ciclul de viață a produsului, precum costul de funcționare, de achiziționare a consumabililor, de întreținere (inclusiv reparații) și de reciclare.

II. O altă metodă de evaluare a competitivității întreprinderii în funcție de competitivitatea produsului **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 nu doar ca un indicator static, ci ca unul dinamic, fiind importantă în stabilirea tendinței acestuia.

Odată cu creșterea complexității structurii competențelor de bază ale întreprinderii a apărut necesitatea apariției unor noi discipline - managementul și marketingul strategic, care au ca și obiect de studiu metodele de elaborare și implementare a măsurilor care să conducă pe termen lung la îmbunătățirea performanței companiei.

Etapă marketingului strategic este o etapă a analizei sistematice și permanente a nevoilor pieței în care sunt dezvoltate acele concepte de produse sau servicii performante care să asigure diferențierea calitativă față de clienți și care să aibă drept țintă categorii distincte de consumatori, asigurând avantaje concurențiale pe termen lung, în condițiile creșterii bunăstării acestora și a societății, în general. Anume în cadrul managementului strategic pentru prima dată s-a pus

sarcina evaluării competitivității firmei, luând în considerare întreaga gamă a funcțiilor sale și a obiectivelor pe termen lung.

Primul instrument de evaluare a competitivității agenților economici prin prisma managementului strategic pot fi considerate metodele matriciale, dezvoltate în anii 1960 de către companii de consulting americane. În cadrul acestui model, pentru afișarea rezultatelor de evaluare și de analiză se folosește matricea, de unde vine și denumirea metodei. O altă caracteristică a acestei categorii de metode este accentul pronunțat asupra evaluării de marketing a activității întreprinderii, care este văzută ca și un set de diferite unități de afaceri (portofoliul de produse).

Unul din cele mai importante și cunoscute modele matriciale este cel propus de Boston Consulting Group (cunoscut ca BCG) în 1968. La baza acestei metode stă celebra matrice "cota relativă de piață", "Ritmul de creștere a pieței". Metodologia se bazează pe două concepte: curba de experiență (în funcție de care întreprinderile cu o mai mare cotă de piață își pot minimiza costurile), precum și ciclul de viață al produsului (în conformitate cu care cele mai mari perspective le au produsele aflate în ascensiune).

Unul dintre principalele avantaje ale modelului BCG este utilizarea indicatorilor obiectivi de atractivitate și competitivitate, reducând șansa de subiectivitate. Această metodă constituie un suport important în luarea deciziilor strategice ale întreprinderii și a strategiilor individuale pentru fiecare produs din portofoliu.

În anii 1970, o altă companie de consulting, a dezvoltat și a propus o matrice de analiză strategică. Aceasta a fost elaborată pentru compania General Electric, motiv pentru care îi poartă numele. Spre deosebire de modelul BCG, care are dimensiunea $[2 \times 2]$, matricea McKinsey este reprezentată de o dimensiune mai mare, $[3 \times 3]$, pe axele OX și OY fiind plasate "atractivitatea pieței" și respectiv "poziția concurențială".

Factorii care conform modelului sunt luați în considerare în evaluarea poziției concurențiale includ: cota de piață; costurile relative per unitate de produs; calitatea produselor; competențele în domenii cheie; nivelul de introducere a know-how; abilități de conducere; precum și nivelul de profitabilitatea în comparație cu concurenții. Pentru aprecierea cantitativă a poziției concurențiale, este utilizată suma ratingurilor ponderate, calculate conform aceleiași abordări, ca și în cazul evaluării atractivității pieței.

În afara de aceste două modele de evaluare a competitivității întreprinderii sunt utilizate și alte matrice precum: matricea Shell, matricea Hofer/Shendel, matricea Thomson etc.

În cadrul acestei categorii de metode de evaluare a competitivității nu putem să ignorăm analiza SWOT, care presupune analiza punctelor forte, a punctelor slabe (neajunsuri), a oportunităților și amenințărilor. Fiecare din aceste patru categorii pot fi evaluate cantitativ sau

calitativ. Această metodă este foarte des utilizată în diverse domenii, de aceea nu ne vom axa pe descrierea ei.

Dacă ar fi să analizăm întreaga categorie de metode matriciale de evaluare a competitivității, principalul avantaj îl constituie simplitatea și claritatea rezultatelor aplicării acestora. Totodată, aceste modele asigură o mai mare precizie a evaluării poziției competitive a portofoliului de produse ale companiei.

În același timp, metodele matriciale au mai multe dezavantaje, în principal impuse de faptul că competitivitatea este evaluată în baza portofoliului de produse al companiei.

O altă categorie de metode utilizată de specialiști în vederea evaluării competitivității întreprinderii sunt **metodele operaționale**. În conformitate cu abordarea operațională, cele mai competitive sunt acele companii, funcționarea cărora este mai bine organizată (în literatura de specialitate, acest grup de metode este cunoscut sub numele de "metode bazate pe teoria concurenței efective").

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

Încălcarea regulilor concurenței loiale este deseori o “tentativă” 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 nu numai mediul concurențial normal, dar prejudiciază și interesele consumatorilor. Din păcate, pentru unii agenți economici care înțeleg prin competitivitate un război ce le permite utilizarea unor mijloace și metode fără a conta dacă acestea sunt etice sau nu, fiecare componentă a mixului de marketing (politica de produs, politica de preț, politica de distribuție, politica de promovare) poate constitui un “teren propice” pentru încălcarea regulilor unei concurențe loiale, licite.

După cum s-a menționat și anterior, legislația în vigoare a Republicii Moldova, în mod special Legea Concurenței, nr. 183 din 11.07.2012, consfințește dreptul la o concurență loială și prevede acțiuni îndreptate spre protecția concurenței, inclusiv spre prevenirea și contracararea practicilor anticoncurențiale și a concurenței neloiale, a realizării concentrărilor economice pe piață.

Toate aceste manifestări ale comportamentului anticoncurențial au loc prin aplicarea unor practici prin care întreprinderile creează dezavantaje competitive concurenței în vederea câștigării unei poziții mai bune pe piață și înfrângerii acestora în lupta pentru clienți. Totodată, subliniem că, acțiunile anticoncurențiale au impact negativ nu doar asupra concurenților, ci și asupra consumatorilor, furnizorilor și întregului mediu economic în care își desfășoară activitatea firma respectivă.

Practicile anticoncurențiale privează consumatorii finali de libertatea de a alege cel mai bun produs la cel mai mic preț. În același context, aceste practici afectează bunăstarea generală, deoarece sunt în detrimentul inovației, eficienței economice, utilizării raționale a resurselor și în cele din urmă în defavoarea creșterii și progresului.

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 sunt considerate acțiuni ce atentează asupra concurenței și sunt interzise următoarele acțiuni sau inacțiuni:

- **Practici anticoncurențiale**
- **Concurența neloială**
- **Concentrările economice**

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. În conformitate cu articolul 4 al Legii concurenței, acordul este definit ca orice formă (verbală sau scrisă) de manifestare a voinței comune cu privire la comportamentul pe piață, exprimată de două sau mai multe întreprinderi independente (Figura 2.6.).

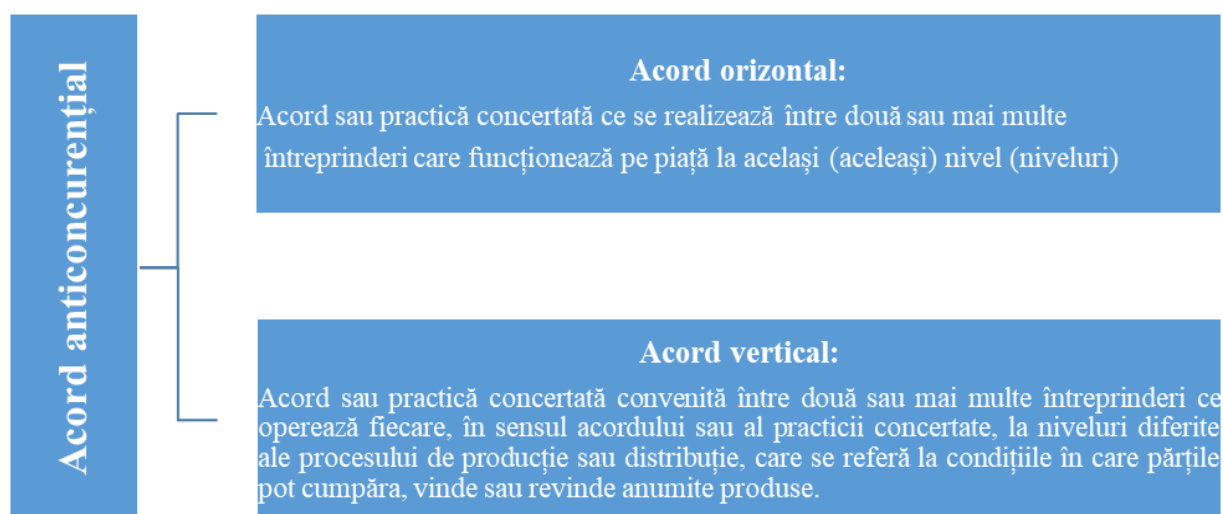


Fig. 2.6. Clasificarea acordurilor anticoncurențiale
Sursa: elaborat de autor

Acordurile anticoncurențiale de cele mai multe ori afectează direct componentele mixului de marketing. Prețul și respectiv politica de preț, fiind unul din componentele de bază a mixului de marketing, poate constitui țintă a acordurilor anticoncurențiale prin acțiunile îndreptate spre stabilirea directă sau indirectă a prețurilor de cumpărare sau de vânzare sau a oricăror alte condiții de tranzacționare. Totodată, celelalte acțiuni calificate de lege drept acorduri anticoncurențiale, de asemenea, pot avea impact direct sau indirect asupra nivelului costurilor și respectiv prețurilor, dar și asupra politicilor de produs, distribuție și promovare, în special acordurile ce sunt orientate spre:

- 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.

Primele patru tipuri de acorduri anticoncurențiale sunt calificate ca fiind, prin natura lor, cele mai grave acorduri, se prezumă că acestea, prin obiectul lor, au capacitatea de a împiedica, restrânge sau denatura concurența. Legiuitorul și specialiștii în domeniul concurenței numesc astfel de acorduri **carteluri dure**.

În conformitate cu articolul 5, al. 1) al legii susmenționate acordurile încheiate între întreprinderi sau asociații de întreprinderi, orice decizii ale asociațiilor de întreprinderi și orice practici concertate (denumite în continuare acorduri) care au ca obiect sau efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței pe piața Republicii Moldova sau pe o parte a acesteia sunt interzise, fără a fi necesară o decizie prealabilă în acest sens [43 p. art. 5].

Practica internațională și cea națională demonstrează faptul că acordurile anticoncurențiale, în special cele încheiate între concurenți, au un impact negativ colosal asupra stării economiei în general și a sectoarelor economiei naționale în particular prin scăderea productivității acesteia per ansamblu, dar și asupra bunăstării consumatorilor, încălcările respective fiind sancționate foarte dur.

Concomitent, acordurile anticoncurențiale implică o dificultate sporită de identificare și demonstrare a acestora, deoarece înțelegerile respective sunt încheiate în mod secret, urmărind

scopul de a influența și controla piața pe care întreprinderile își desfășoară activitatea pentru a obține avantaje financiare majore.

Identificarea și demonstrarea acordurilor anticoncurențiale este un proces sofisticat și complex, comparabil ca și grad de dificultate cu investigațiile penale. Din acest motiv, investigarea acestor cazuri necesită o atenție sporită și implicare responsabilă de la inițierea investigației, până la aprobarea raportului de investigație de către Plenul Consiliului Concurenței [165, 166].

Astfel, conform Rapoartelor anuale de activitate, în anul 2014 Consiliul Concurenței a examinat 62 de cazuri de încălcare a legislației concurențiale, au parvenit 25 plângeri dintre care în 15 cazuri au fost inițiate investigații, iar în 17 cazuri a fost finalizată investigația. Pe parcursul anului 2014 au fost procesate 2704 tranzacții, iar în 256 cazuri, valoarea tranzacțiilor a depășit pragurile stabilite de Legea concurenței, art.22, alin.(1). În urma analizei respective au fost autorizate 3 concentrări economice și 3 notificări de concentrări economice [43].

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.

În conformitate cu legislația în vigoare putem delimita trei situații distincte și anume:

1. Poziția dominantă pe una sau mai multe piețe relevante poate fi deținută de o singură întreprindere, de un grup de întreprinderi (poziție dominantă unică) sau în comun de două sau mai multe întreprinderi ori de două sau mai multe grupuri de întreprinderi (poziție dominantă colectivă).
2. Două sau mai multe întreprinderi pot ocupa împreună o poziție dominantă (poziție colectivă) atunci când, chiar în lipsa oricărei legături structurale sau de altă natură între ele, acestea operează pe o piață a cărei structură este considerată propice producerii unor efecte coordonate.
3. Poziția dominantă rezultă dintr-o combinație de mai mulți factori care, luați separat, nu sunt neapărat hotărâtori [160].

Subliniem că nu deținerea în sine a poziției dominante constituie o încălcare a legislației și merită a fi sancționată, ci folosirea acestei poziții în mod abuziv, de aceea deținerea unei poziții dominante necesită o responsabilitate sporită față de mediul concurențial.

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.

Toate aceste acțiuni se pot răsfrânge negativ asupra concurenților, partenerilor, furnizorilor sau consumatorilor finali sau intermediari. În această ordine de idei politica de preț, de produs, de promovare, sau de plasare a produsului pe piață a concurenților, partenerilor și a furnizorilor va fi guvernată nu de legile pieței și necesitățile unității economice în cauză, ci de acțiunile deținătorului poziției dominante, ceea ce pentru concurenți se poate solda cu faliment, iar pentru parteneri și furnizori cu diminuarea profitului. În această situație micromediul unității economice deținătoare a poziției dominate, care recurge la abuzul de această poziție, va deveni dependent direct de politicile subiective ale acesteia. În ultimă instanță vor avea de suferit consumatorii finali, care vor fi privați de dreptul de a alege produsul potrivit din punct de vedere al calității și al prețului.

Întreprinderea dominantă va fi exonerată de răspundere juridică în cazul în care demonstrează că practicile sale sunt justificate, fiind necesare din punct de vedere obiectiv sau producând creșteri semnificative ale eficienței, care compensează orice efecte anticoncurențiale asupra consumatorilor, cu condiția că practicile respective sunt indispensabile și proporționale cu pretinsul scop urmărit de întreprinderea dominantă. În acest context, întreprinderea dominantă va trebui să îndeplinească cumulativ un șir de condiții [43]:

- s-a realizat creșterea eficienței sau este probabil să fie realizată ca urmare a practicilor respective, cum ar fi îmbunătățirile tehnice ale calității bunurilor sau reducerea costului de producție ori de distribuție;
- practicile respective sunt indispensabile pentru creșterea eficienței: trebuie să nu existe alternative mai puțin anticoncurențiale la aceste practici care să fie capabile să determine în aceeași măsură creșterea eficienței;
- creșterea probabilă a eficienței determinată de practicile respective compensează orice efecte negative probabile asupra concurenței și bunăstării consumatorilor pe piețele afectate;
- practicile respective nu elimină concurența efectivă prin suprimarea majorității sau a tuturor surselor existente de concurență efectivă sau potențială.

Astfel în anul 2014, au fost în examinare de Consiliul Concurenței 24 cazuri care se referă la problema abuzului de poziție dominantă, fiind inițiate 3 investigații și finalizate 5 cazuri, cele mai relevante cazuri de comportament anticoncurențial, fiind considerate :

- Cazul privind abuzul de poziție dominantă de către Î.C.S. „RED Union Fenosa” S.A.;
- Cazul privind abuzul de poziție dominantă de către Î.S. „Calea Ferată din Moldova”;
- Cazul privind abuzul de poziție dominantă de către „Apă-Canal Chișinău” S.A.; 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**. În cadrul acestor acțiuni sau inacțiuni se înscriu: 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. Reglementarea acestor practici anticoncurențiale este prevăzută în capitolul II, secțiunea 3 a Legii concurenței [43]. În anul 2014, au fost în examinare 13 cazuri, au parvenit 6 plângeri dintre care 2 au fost respinse, o plângere a fost retrasă în mod tacit, au fost inițiate 4 investigații, dintre care 3 la plângere și una din oficiu, fiind finalizat un caz.

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.

Pe parcursul anului 2014, au fost procesate 2704 tranzacții, iar în 256 cazuri, valoarea tranzacțiilor a depășit pragurile [159], stabilite de Legea concurenței, art.22, alin.(1) [43].

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. În Tabelul 2.3. este arătată dinamica numărului de cazuri de încălcări privind concurența în Republica Moldova [159].

Tabelul 2.3. 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
Acțiuni/inacțiuni ale autorităților publice	9	1	12
Concentrări economice	1		1
Concurență neloială	12	6	9
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 vederea soluționării acestor lacune, considerăm a fi necesare:

- Revizuirea de către Consiliul Concurenței a cadrului normativ de reglementare a mediului de afaceri privind compatibilitatea cu Legea concurenței, sub aspectul identificării barierelor de intrare pe piață.
- Introducerea avizării obligatorii de către Consiliul Concurenței a proiectelor de acte legislative și normative ce pot avea impact anticoncurențial.
- Realizarea de către Consiliul Concurenței a unei campanii de informare a mediului de afaceri, a autorităților administrației publice centrale și locale privind rigorile legislației concurențiale.
- Întru monitorizarea și depistarea acțiunilor cu caracter anticoncurențial se propune organizarea și desfășurarea diferitor traininguri de instruire în vederea fortificării capacităților de analiză economică, financiară și juridică ale angajaților, beneficiind de experiența experților internaționali.
- Elaborarea programelor și cursurilor 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 realizată o cercetare directă prin metoda chestionării pe un eșantion reprezentativ format din 117 entități economice (chestionarul se anexează).

Scopul studiului vizează evidențierea strategiilor și mecanismele de preluare și diseminare a modelelor de bune practici în domeniu.

Obiectivele chestionării s-au axat pe identificarea unor direcții posibile de dezvoltare a competitivității economice în Republica Moldova, evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor 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 antreprenorialului autohton, a direcțiilor posibile de dezvoltare, etc.

Studiul efectuat este unul pilot, de tip cantitativ, cu o eventuală extindere. Colectarea datelor a fost realizată prin două metode: *interviuri* și *completarea de chestionare*.

Selectarea și elaborarea listei întreprinderilor incluse în studiu s-a efectuat în mai multe etape, fiind analizați preponderent toți factorii care determină mediul concurențial de activitate al acestora.

Astfel, din totalul întreprinderilor incluse în chestionare și interviuare majoritatea, sau 71,4% sunt întreprinderi private, circa 14,3% din întreprinderile interviuate au reprezentat unități economice publice, restul 14,3% din întreprinderi au forma de proprietate mixtă (9,5%) și respectiv cu capital străin (4,8%) (Figura 2.7).

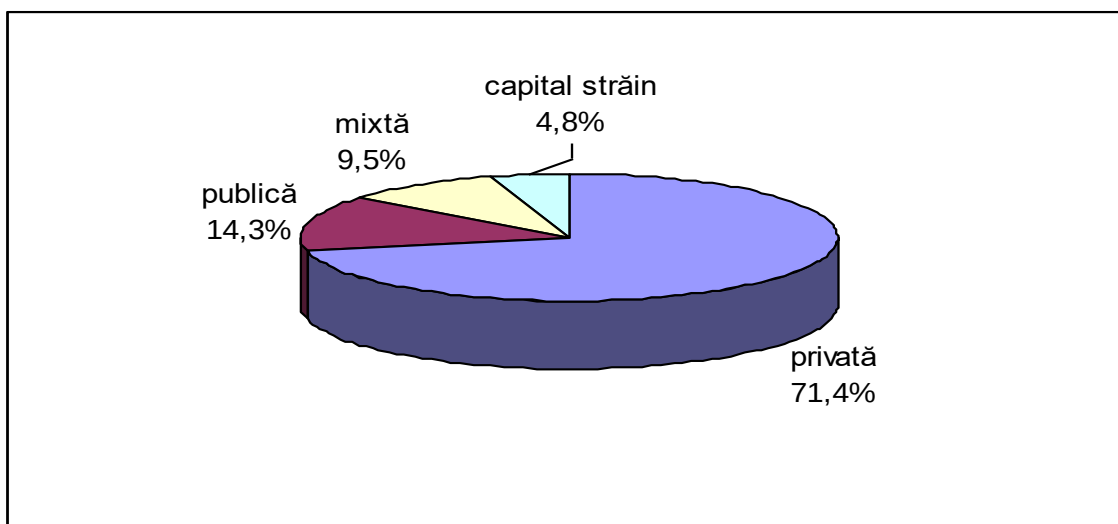


Fig. 2.7. Tipul de proprietate
Sursa: elaborat de autor

Totodată, menționăm că 40% din întreprinderile participante la studiu sunt societăți pe acțiuni și 42,2% sunt societăți cu răspundere limitată, iar forma organizatorico-juridică a celorlalte întreprinderi intervievate este: 13,3% - întreprinderi de stat și respectiv câte 2,2% pentru întreprinderi individuale și pentru reprezentanțe. În conformitate cu datele oferite de Camera Înregistrării de Stat la data de 1.01.2014 circa 51% din întreprinderi sunt societăți cu răspundere limitată [28].

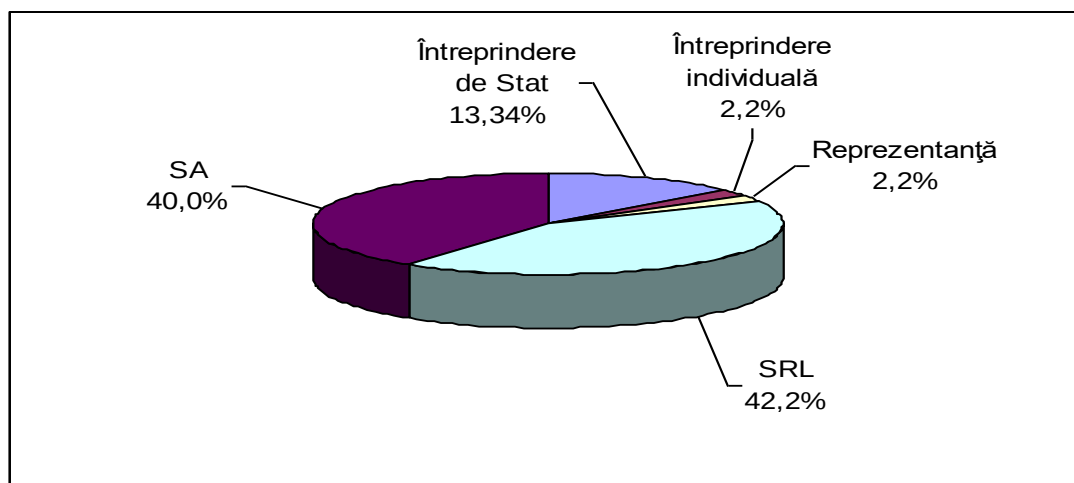


Fig.2.8. Forma organizatorico - juridică

Sursa: elaborat de autor

Circa 45,2% din întreprinderile chestionate sunt unități economice în cadrul cărora activează sub 150 de angajați, fiind calificate drept întreprinderi mici și mijlocii, 31% din întreprinderi au un număr de 151-400 angajați, fiind întreprinderi mijlocii și mari. În prezent întreprinderile mici și mijlocii constituie circa 97,3% din totalul întreprinderilor autohtone. 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 ai întreprinderilor.

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 total pe economie. Ponderea întreprinderilor mici și mijlocii în totalul întreprinderilor în anul 2014 pe principalii indicatori se prezintă în Figura 2.6.

Totodată, observăm că cele 2,6 % de întreprinderi mari, care dețin 43,8% din salariați obțin peste 68% din venituri, astfel ponderea întreprinderilor mari care au fost incluse în studiu a constituit 23,8%, dintre care 14,3% din unități economice au între 401 și 1000 de angajați, iar 9,5 peste o mie de angajați (Figura 2.9).

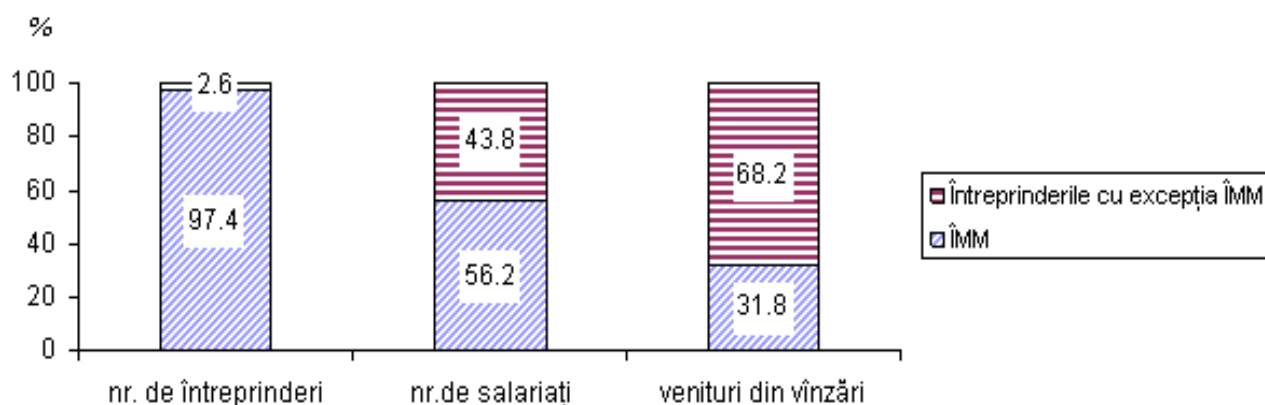


Fig.2.9. Ponderea întreprinderilor mici și mijlocii în totalul întreprinderilor în anul 2014 pe principalii indicatori
Sursa: statistica.md

Un alt aspect important implicat în procesul de selectare a întreprinderilor incluse în cercetare a fost genul de activitate practicat. 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% - în construcții și doar 12% 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% - comerț și 4,4% sunt antrenați în activitatea de construcții (Figura 2.10) [36].

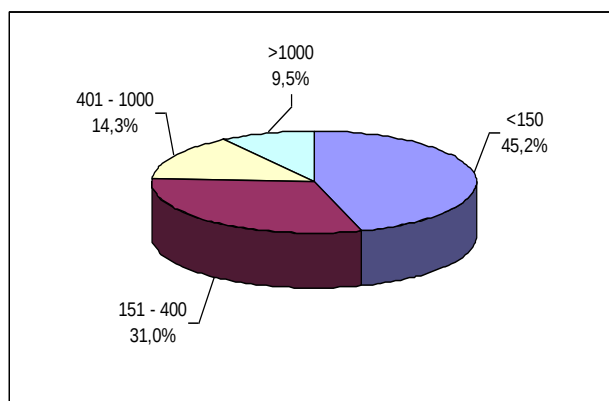


Fig.2.10. a) Numărul de personal

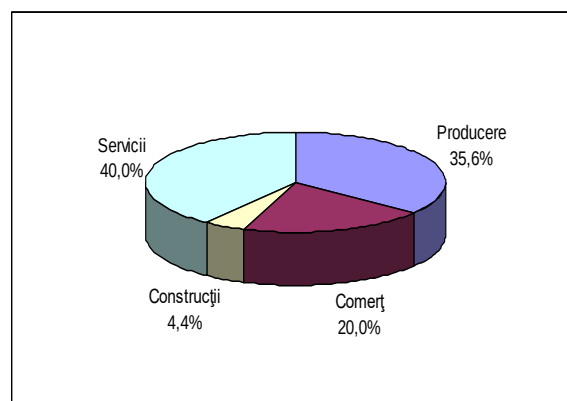


Fig.2.10. b) Domeniul prioritar de activitate

Sursa: elaborat de autor

După cum am menționat mai sus, studiul a fost inițiat în vederea analizei științifice a mediului concurențial autohton și a efectelor complexe ce rezultă din impactul diferitor factori endogeni și exogeni.

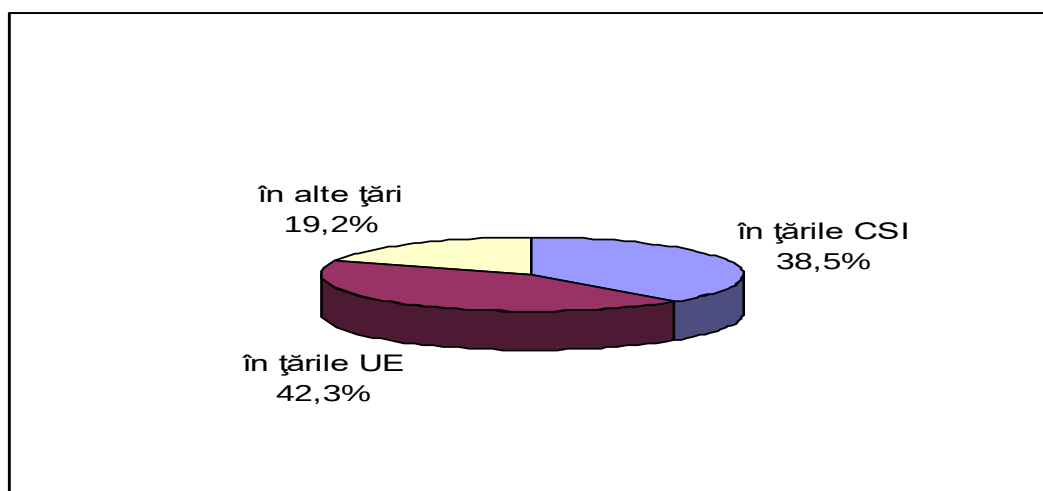


Fig. 2.11. Reprezentarea repartizării geografice a vânzărilor
Sursa: elaborat de autor

Astfel, conform opiniei a 35,4% dintre respondenți concurența în ramurile în care activează este una netransparentă, neloială și cu încălcări ale normelor de drept. O altă parte a respondenților (31,3%) au o părere diametral opusă față de calitatea concurenței, restul 33,3% nu au o opinie univocă despre calitatea concurenței din ramura pe care o reprezintă. Cele menționate mai sus denotă că aproximativ o treime dintre întreprinderile autohtone sunt mulțumite de mediul concurențial și au încredere în legislația în vigoare. Ponderea mică a acestei categorii este un fapt alarmant, care pune în pericol dezvoltarea durabilă a economiei autohtone (Figura 2.12).

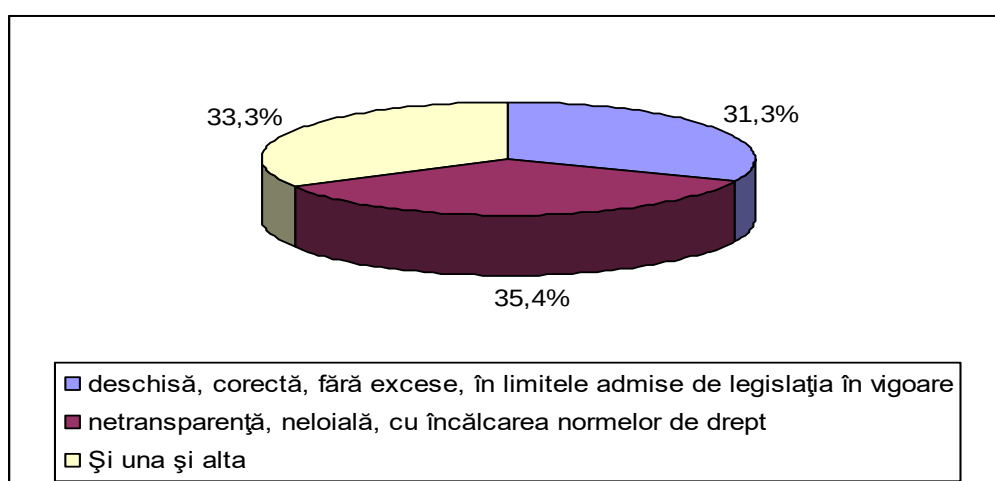


Fig. 2.12. Repartizarea opiniilor privind calitatea concurenței în ramura în care activează întreprinderile
Sursa: elaborat de autor

Unul din obiectivele cercetării ține de identificarea acțiunilor de concurență neloială, având la bază opinia meniului de business autohton și perceperea acestuia a problemelor în domeniul

dat. Conform anchetei noastre, circa 61% de întreprinderi menționează drept acțiune de concurență neloială cu care se confruntă preponderent, răspândirea unor informații false sau neautentice care aduc prejudicii de imagine. Inducerea în eroare a cumpărătorilor privitor la modul și locul fabricației, proprietăților de consum, utilitatea consumului și calitatea mărfurilor este calificată drept o problemă de 54,3% din întreprinderi. Circa 48% din respondenți au declarat că se confruntă cu folosirea neautorizată, integral sau parțial, a mărcilor comerciale, emblemelor, formei, ambalajelor și aspectului exterior al mărfurilor unui alt agent economic (Figura 2.13).

Folosirea unei comparări neloiale în scopuri publicitare pentru mărfurile produse sau comercializate cu mărfurile altor agenți economici este un act de concurență neloială ce afectează 45,7% din intervievați. Pe ultimul loc ca pondere, dar destul de înaltă, întreprinderile menționează acțiunile ce țin de obținerea nelegitimă, folosirea sau divulgarea informațiilor ce constituie secret comercial al unui agent economic. Ameliorarea situației în domeniul protecției concurenței reprezintă un deziderat și o obligație continuă, ce implică atât întreprinderea cât și autoritățile abilitate cu funcții de control la diverse măsuri calitative de ordin legislativ și organizatorico-practic.

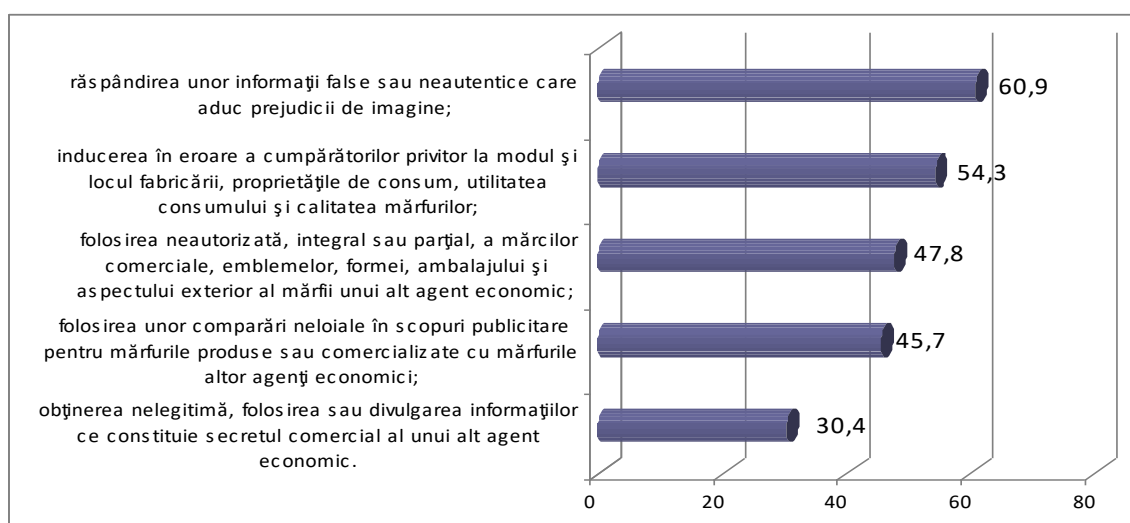


Fig. 2.13. Repartizarea opiniilor privind actele de concurență neloială cu care se confruntă preponderent întreprinderile
Sursa: elaborat de autor

Rezultatele obținute în cadrul anchetei **privind intensitatea concurenței pe piețele pe care activează întreprinderile interviuate**, denotă că majoritatea apreciază drept o **concurență puternică**. Circa 64% din respondenți au declarat că au peste 10 concurenți, 28% - între 4 și 10 concurenți, adică concurență moderată, respectiv 4% - concurență slabă, sau 1-3 concurenți și 4% nu au concurenți deloc (Figura 2.14).

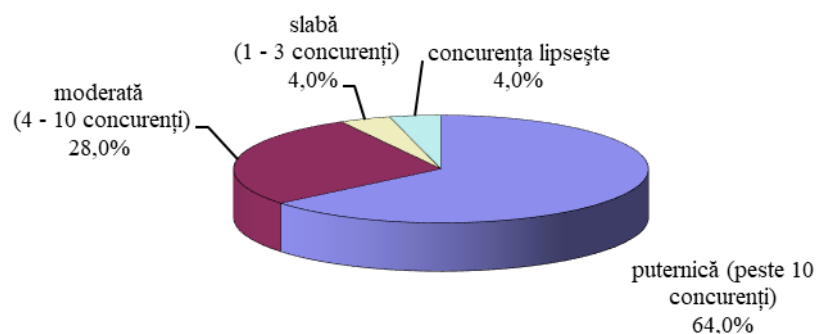


Fig. 2.14. Repartizarea aprecierilor privind intensitatea concurenței pe piețele pe care activează întreprinderile
Sursa: elaborat de autor

În același context putem remarca că 77,5% din întreprinderile intervievate consideră că piața pe care activează nu este pe deplin valorificată, inclusiv 16,3% din firme care consideră că este un potențial nevalorificat foarte mare. O pondere de 12,2% din respondenți au o poziție neunivocă asupra potențialului nevalorificat și doar 10,2% cred că potențialul nevalorificat este mic, piața fiind saturată (Figura 2.15).

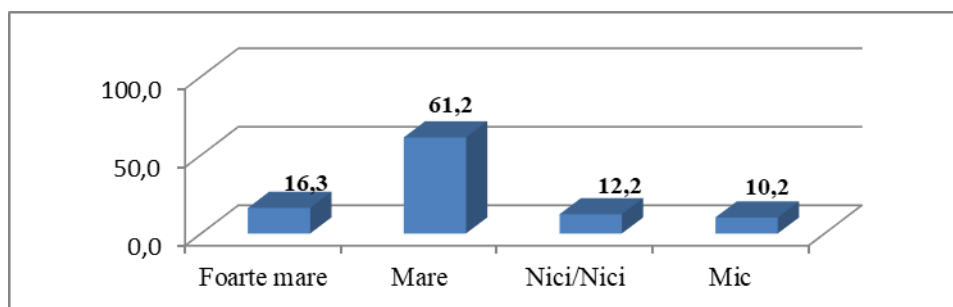


Fig. 2.15. Repartizarea opiniilor privind potențialul nevalorificat în cadrul piețelor pe care activează întreprinderile
Sursa: elaborat de autor

În acest context, un indicator important al calității mediului concurențial, dar și a întregului mediu economic sunt nu doar caracteristicile calitative sau cantitative ale firmelor, care în mare parte sunt ilustrate de statistica oficială, ci în primul rând de **tendențele în evoluția acestora și în modul lor de percepere - pesimist sau optimist.**

În conformitate cu răspunsurile date de întreprinderile intervievate, majoritatea sunt pe poziția de menținere a numărului de persoane angajate, circa 43%, a domeniului de activitate (62%), a numărului de piețe pe care activează (62%) și cotei de piață internă pe care o dețin. Ceea ce ne vorbește *despre o nesiguranță a întreprinderilor în vederea extinderii activității și despre efortul depus în vederea menținerii poziției pe piață.* Acest lucru este demonstrat și de tendința de diversificare a gamei de produse a întreprinderii, circa 56% din întreprinderi au

declarat că gama de produse este în creștere. Drept urmare, un alt indicator important al mediului concurențial, și anume *presiunea concurenței*, de asemenea are *tendințe de creștere*, 60% din cei participanți la anchetă au menționat că, presiunea concurenței este în creștere. Drept dovadă a celor menționate este faptul că 60% din cei chestionați au răspuns că incertitudinea și riscurile în afaceri sunt 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.

La acest capitol observăm aproximativ aceleași cote: spre exemplu - 30,6% din firme au declarat un nivel al profitului în creștere, 26,5% - în menținere și 42,9% - în descreștere, ceea ce ne demonstrează că o parte din întreprinderi, care au volumul de vânzări în creștere sau la același nivel, au un profit în diminuare. Situația se poate explica prin tendința de menținere a prețurilor în situația de majorare a costurilor de producție (Tabelul 2.4).

Tendențele în evoluția principalilor indicatori ce descriu activitatea întreprinderilor chestionate, prezentate mai sus, denotă doar caracteristicile de bază a fenomenelor și proceselor ce au loc în mediul concurențial.

Tabelul 2.4. Tendențe în evoluția principalilor indicatori ai întreprinderilor chestionate
(în % din totalul întreprinderilor chestionate)

INDICATORI	CREȘTERE	MENȚINERE	DESCREȘTERE
Numărul personalului angajat	32,7	42,9	24,5
Domeniile de activitate	26,0	62,0	12,0
Gama de produse a întreprinderii	56,0	40,0	4,0
Numărul de piețe pe care activați	30,0	62,0	8,0
Volumul vânzărilor (cifra de afaceri)	40,8	24,5	34,7
Cota de piață (pe piața internă)	28,6	53,1	18,4
Profiturile	30,6	26,5	42,9
Presiunea concurenței	60,0	36,0	4,0
Incertitudinile și riscurile în afaceri	60,0	34,0	6,0

Sursa: elaborat de autor

Pentru identificarea particularităților și legăturilor cauzale specifice proceselor și fenomenelor acestui mediu este necesară o analiză în detaliu a mai multor indicatori, dar și a evoluției în timp a acestora. În vederea realizării acestei sarcini în cuprinsul chestionarului au fost incluse mai multe întrebări specifice.

Dat fiind un spectru destul de larg a produselor și serviciilor prestate de întreprinderile chestionate, dar și sortimentul destul de larg al acestora, ne-am propus în cadrul studiului, să focalizăm atenția asupra *celor mai importante 3 produse ale întreprinderilor*, aflate la diferite

faze ale ciclului de viață (lansare, creștere, maturitate și declin). Interviewații au fost rugați să aprecieze evoluția indicatorilor de activitate, precum volumul vânzărilor (total, piața internă, piața externă), poziția competitivă a întreprinderii și volumul stocurilor produselor finite nu doar în anul curent, dar și în previziune pentru anul următor.

Astfel, pentru cele trei produse de bază, majoritatea întreprinderilor *au păstrat opinia de menținere și respectiv de creștere a volumului vânzărilor*, totodată menționăm o relativă egalitate a ponderilor obținute pentru toate cele 3 produse. Menționăm și o apreciere optimistă dată acestui indicator pentru anul următor, ponderea celor care speră că volumul vânzărilor pentru toate cele 3 poziții vizate să crească s-a majorat.

Astfel, circa 61,5% din totalul întreprinderilor chestionate speră că volumul vânzărilor pentru primul produs să crească, pentru cel de al doilea produs - 66,7% și circa 50% pentru cel de al treilea produs.

Această creștere a ponderii întreprinderilor care speră că volumul vânzărilor pentru anul viitor să crească a avut loc, în mare parte pe seama întreprinderilor care au declarat menținerea volumului vânzărilor în anul curent (Tabelul 2.5).

Tabelul 2.5. 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

Analiza diferențiată pentru piața internă și pentru cea externă a aprecierii evoluției volumului vânzărilor pentru principalele trei produse ale întreprinderilor intervievate ne permite **să identificăm anumite particularități**, și anume:

- ponderea firmelor care au declarat că au un volum al vânzărilor în creștere pe piața internă este mult mai mare în comparație cu cei ce au un volum al vânzărilor în creștere pe piața externă, această tendință se păstrează pentru toate cele 3 produse.

- dacă volumul vânzărilor pe piața internă a rămas constant pentru circa o treime din întreprinderi, atunci pe piața externă această situație este specifică la peste o jumătate din întreprinderi. Prin urmare întreprinderile au o strategie de menținere a pieței.

- subliniem ponderea mare a celor ce au așteptări pozitive în ceea ce ține volumul vânzărilor pentru ambele piețe pentru anul următor. Ponderea întreprinderilor care se așteaptă la diminuarea volumului vânzărilor pe piața internă este relativ mic, variind între 3,2% și 10,3%, ceea ce ne denotă o relativă stabilitate.

- ponderea celor care au menținut volumului de vânzări pe piețele externe este mai mare pentru toate cele trei produse în comparație cu cei care au făcut acest lucru pe piața internă. Acest lucru se explică prin 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.

Un subiect nu mai puțin important în procesul stabilirii particularităților mediului concurențial autohton este **modul de percepere a poziției sale competitive pe piața internă și cele externe de către întreprinderi**. La acest capitol putem menționa că rezultatele chestionării arată *ponderea întreprinderilor care și-au etalat poziția competitivă în creștere pe piața internă este aproximativ aceeași cu ponderea celor care consideră că poziția lor competitivă pe piața externă este în creștere*. Această legitate se păstrează pentru toate cele trei produse. Ponderea de circa 60% a celor care au poziția competitivă în creștere, vorbește despre dinamica pozitivă a acestor întreprinderi și gradul sporit a promovabilității produselor și serviciilor oferite, dar și despre calitatea acestora, inclusiv pe piețele străine. Din Tabelul 2.5 putem observa că ponderea întreprinderilor care au declarat că poziția lor competitivă este în descreștere este relativ mică, între 12,8% și 4,8% atât pentru piața internă cât și pentru cele externe. *Acest fapt denotă un efort sporit al întreprinderilor în vederea cuceririi și menținerii poziției competitive pe piețe*.

Este evident faptul, că întreprinderile nu sunt niște entități izolate, întreaga lor activitate fiind desfășurată într-un mediu concret, fiind mai mult sau mai puțin influențate de factorii micro- și macromediului.

Pentru identificarea gradului de impact al factorilor macromediului, în cuprinsul anchetei a fost introdusă întrebarea *cu privire la modul în care întreprinderile sunt influențate de evoluția și particularitățile mediului demografic, economic, politico-instituțional, tehnologic, socio-cultural, natural și internațional*. Precizăm că răspunsurile date de întreprinderi reprezintă perceperea subiectivă a subiectului. Astfel, factorul al cărui impact este considerat de cele mai

multe întreprinderi drept unul pozitiv sunt *tehnologiile* 57,8%, (11,1% de întreprinderi îl califică drept un factor cu efect negativ, restul întreprinderilor au o atitudine neutră).

Mediul internațional, de asemenea este considerat de o pondere considerabilă de respondenți (47,6%), ca fiind unul cu impact pozitiv și pentru 11,9% având un impact negativ. *Mediul economic* a fost apreciat drept unul cu impact negativ de peste 43%, sau cea mai ridicată pondere, fiind urmat de *mediul politico-instituțional* cu 34,1% și cu *cel demografic* cu 31,1%. Este îngrijorător faptul că majoritatea întreprinderilor autohtone chestionate consideră mediul: natural (76,2%), socio-cultural (69,1%), politico-instituțional (52,3%) ca fiind cu un *impact neutru asupra activității antreprenoriale*, iar evoluțiile din aceste medii nu le influențează.

Numeroasele surse bibliografice științifice din domeniu ne demonstrează că acești factori au un impact direct asupra activității economice și ignorarea lor ar putea duce la pierderi colosale. De asemenea, observăm că circa 40,5% din intervievați apreciază că mediul internațional este unul cu impact neutru, respectiv 35,5% din totalul respondenților au aceeași opinie despre mediului demografic și 31,1% - despre mediul tehnologic (Tabelul 2.6.).

Tabelul 2.6. 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

Un alt factor controversat, cu impact asupra mediului concurențial, este fenomenul **globalizării**, care reprezintă creșterea gradului de integrare economică la nivel internațional. Acest fenomen specific epocii moderne reprezintă numeroase oportunități, dar și primejdii, în special pentru economiile mai puțin dezvoltate. Din participanții la studiu doar 18,8% consideră că acest proces are o influență nici bună, nici negativă, majoritatea, 47,9% îl văd totuși ca unul cu impact pozitiv, restul 33,3% - mai mult negativ (Figura 2.16.).

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. Comisia Europeană estimează că aproximativ o cincime din creșterea nivelului de trai în Europa celor 15, în ultimii 50 de ani, se datorează globalizării. Acesta este motivul pentru care UE s-a pronunțat

cu hotărâre în favoarea unei mai mari deschideri economice. Politica sa comercială constituie un instrument important de orientare către liberalizarea comerțului mondial.

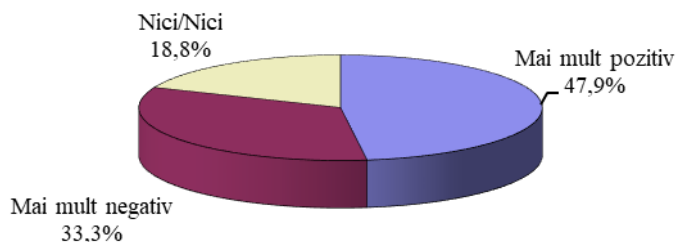


Fig. 2.16. Impactul fenomenului globalizării asupra economiei Republicii Moldova
Sursa: elaborat de autor

Cu toate acestea, o concurență mai mare și accesul produselor de import mult mai competitive și la prețuri relativ mai mici ar putea influența negativ activitatea producătorilor autohtoni. Utilizarea tehnologiei, informației pe scară largă, erodează din ce în ce mai mult frontierele dintre ceea ce poate și ceea ce nu poate fi comercializat. Din cele declarate de respondenți în cadrul studiului, circa 48% din produsele de pe piața noastră sunt de proveniență autohtonă, 27,3% sunt produse de întreprinderile cu capital mixt (străin și autohton), care activează pe piața Republicii Moldova. Totuși, se evidențiază și ponderea ridicată a produselor de import (31,8%) și a celor produse de întreprinderile străine (cu 100% capital străin) care activează pe piața Republicii Moldova (18,2%) (Figura 2.17).

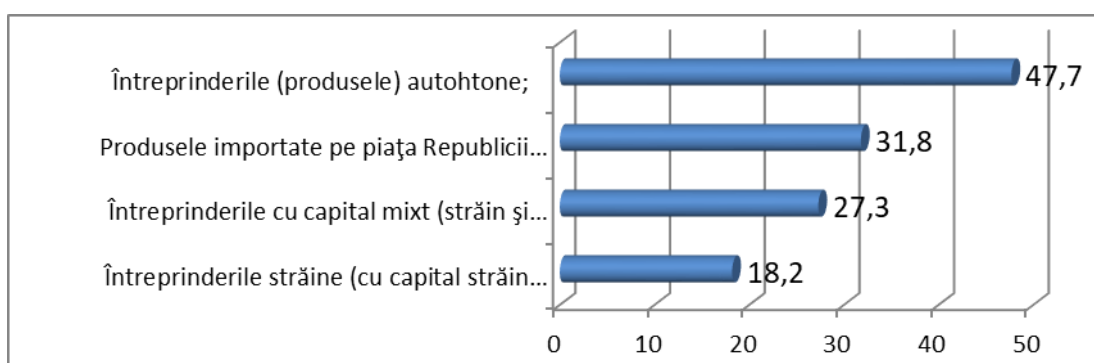


Fig. 2.17. Specificul concurenței pe piețele pe care activează întreprinderile
Sursa: elaborat de autor

Din alt punct de vedere, țările care practică salarii mai mici, inclusiv și Republica Moldova, exercită o presiune prea mare asupra producătorilor și a forței de muncă din țările dezvoltate, putând avea ca rezultat închiderea completă sau parțială a fabricilor din aceste țări și relocarea lor peste hotare.

Implicarea statului prin anumite politici protecționiste, pentru moment, apare ca o necesitate a mediului economic și în special al celui concurențial autohton. Totodată,

menționăm că 70% din cei chestionați consideră implicarea Statului prin intermediul unor politici protecționiste față de intrarea firmelor (produselor) străine în piața autohtonă ca fiind necesară, 28% fiind de părerea că această intervenție trebuie să fie foarte moderată, iar 18% sunt de opinia că intervenția statului este indiscutabil importantă și necesară. Celelalte 30% din respondenți sunt contra și respectiv categorii contra intervenției Statului prin politici protecționiste față de intrarea firmelor (produselor) străine în piața autohtonă (Figura 2.18.).

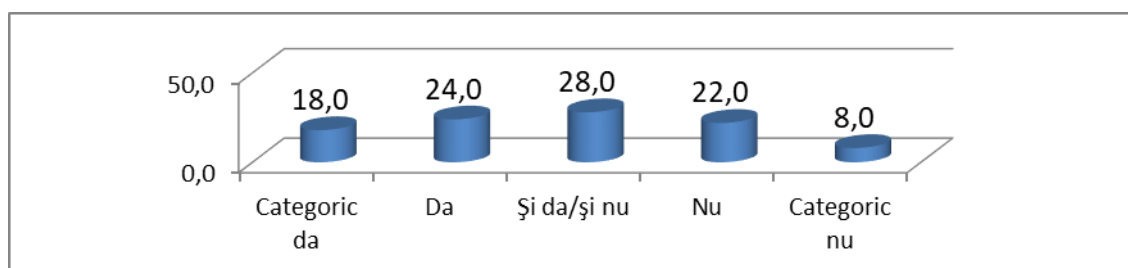


Fig. 2.18. Repartizarea opiniilor privind necesitatea adoptării de către Stat a unei politici protecționiste față de intrarea firmelor (produselor) străine în piața autohtonă
Sursa: elaborat de autor

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*. Doar 2% din întreprinderile incluse în studiu au declarat că Statul participă foarte activ în protecția concurenței de piață, iar 10% din respondenți califică implicarea Statului ca fiind una activă.

Ponderea mare, circa 40% din întreprinderile chestionate, a celor care atribuie Statului o implicare incertă, „nici-nici”, denotă lipsa de încredere în instituția statului, dar și lipsa de informație despre pârghiile de intervenție a statului și rezultatele obținute la acest capitol (Figura 2.19.).

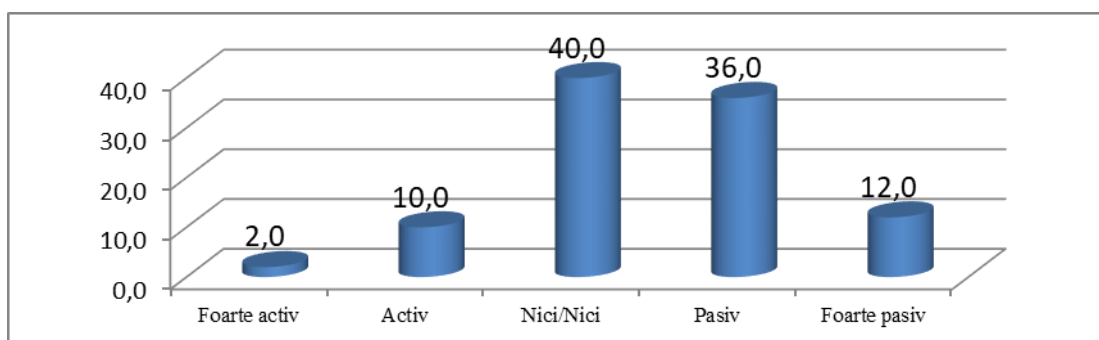


Fig. 2.19. Repartizarea opiniilor privind implicarea Statului în protecția concurenței pe piețe
Sursa: elaborat de autor

În afară de cele menționate mai sus, întreprinderile în procesul dezvoltării activității antreprenoriale și respectiv a mediului concurențial autohton se confruntă cu o gamă largă de probleme și dificultăți.

Astfel, **pentru identificarea și prioritizarea dificultăților cu care se confruntă întreprinderile în procesul de dezvoltare a activităților antreprenoriale**, acestea au fost rugate să dea note de la 0 la 2, în funcție de importanță acestora (0 pentru factori negativi neimportanți, 1 pentru cei importanți și 2 pentru cele foarte importanți).

Conform rezultatelor interviuării cele *mai importante dificultăți cu care se confruntă firmele sunt costurile înalte ale creditelor*, peste 57% din totalul întreprinderilor i-au dat nota 2 de importanță, iar 19,1% - nota 1, restul 23,4% consideră acest factor neimportant.

Perioada scăzută a creditării, de asemenea reprezintă un factor negativ cheie, 48,1% din firme considerându-l foarte important și 22,2% - important.

Un alt factor din domeniul creditării bancare, care a fost apreciat de 64,4% din întreprinderi ca fiind important și foarte important, *este accesul limitat la creditele bancare* (Tabelul 2.7.).

Tabelul 2.7. Principalele dificultăți cu care se confruntă întreprinderile în dezvoltarea activităților antreprenoriale, gradul de importanță a acestora, ca obstacole (în % din totalul întreprinderilor)

	Foarte important 2	Important 1	Deloc important 0
Politicile publice împovărătoare (<i>autorizații, avize, politica fiscală</i>)	40,8	53,1	6,1
Cererea insuficientă pentru produsele întreprinderii	37,0	52,2	10,9
Lipsa forței de muncă calificate	35,6	48,9	15,6
Costul înalt al forței de muncă calificate	19,6	58,7	21,7
Cunoștințele tehnice puțin disponibile în cadrul întreprinderii	18,6	51,2	30,2
Accesul limitat la creditele bancare	31,1	33,3	35,6
Costurile înalte ale creditării	57,4	19,1	23,4
Perioada scăzută a creditării	48,9	22,2	28,9
Problemele în aprovizionarea cu materie primă	27,5	25,0	47,5
Lipsa unor deprinderi de activitate în noile condiții ale mediului	17,1	51,2	31,7

Sursa: elaborat de autor

În același context subliniem că aproape 94% din cei chestionați apreciază *politica publică împovărată drept un obstacol important (53,1%) și foarte important (40,8%) în dezvoltarea activității antreprenoriale*. Menționăm că Republica Moldova are deficiențe la capitolul crearea unui cadru instituțional solid, ce ar eficientiza creșterea economică. Conform “The Global Competitiveness Report”, pentru Republica Moldova, una din cele mai precare situații 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. La fel, trebuie de menționat că succesul reformării sectorului public este tratat ca unul dintre principalele criterii de apreciere al pregătirii țării pentru integrarea europeană [169].

Drept continuare a problemei **privind calitatea politicii publice** în ceea ce ține de antreprenoriat vom **prezenta aprecierea dată de întreprinderi referitor la procedura de lansare a unei firme pe piața autohtonă**. Circa 60% din intervievați consideră această procedură dificilă (42%) și foarte dificilă (18%), restul 36% și respectiv 4% o apreciază ca fiind una acceptabilă și ușoară (Figura 2.20.).

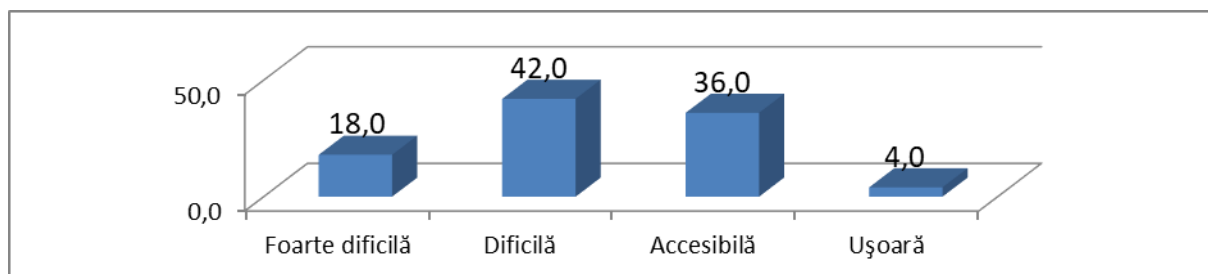


Fig. 2.20. Repartizarea opiniilor privind aprecierile intrării/lansării întreprinderilor pe piața autohtonă

Sursa: elaborat de autor

Menționăm că în conformitate cu Doind Business 2015, Going Beyond Efficiency, Economy Profile 2015, pentru a lansa o afacere pe piața autohtonă este nevoie de 6 zile, inclusiv de a efectua circa 5 proceduri, cu un cost de circa 4,6% din venitul pe cap de locuitor, în comparație cu Noua Zeelandă unde lansarea durează 0,5 zile și presupune o singură procedură [169].

Menționăm, de asemenea, și cererea insuficientă pentru produsele și serviciile prestate, circa 89% din întreprinderi califică această dificultate drept una foarte importantă (37%) și importantă (52,2%).

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. În tandem cu această dificultate merge costul înalt al forței de muncă calificate, circa 78,3% din întreprinderi i-au dat nota 2 și 1, 58,7% - de importanță, doar 21,7% consideră acest factor neimportant în dezvoltarea antreprenorialului autohton.

Problemele în aprovizionarea cu materie primă reprezintă o dificultate foarte importantă doar pentru 27,5% din întreprinderi, 47,5% nu o califică ca fiind o dificultate importantă. Acest fapt se explică prin ponderea mare a întreprinderilor, care folosesc materia prima autohtonă, de exemplu industria alimentară și domeniul construcțiilor.

În pofida faptului că suntem în procesul de tranziție de aproape de 25 de ani, până în prezent nu avem suficiente deprinderi de activitate și de adaptare la noile condiții de mediu, despre acest fapt ne vorbesc și rezultatele anchetei. Circa 17,1% consideră acest factor al mediului antreprenorial drept unul foarte important, iar 51,2% îl apreciază drept unul important, respectiv restul 31,7% îl consideră lipsit de importanță (Tabelul 2.7.).

Un alt moment important în formarea unui mediu concurențial autohton de calitate este **consolidarea și dezvoltarea exporturilor, însă nu în detrimentul pieței interne**. Din totalul respondenților participanți la chestionare circa 97,6% consideră foarte important și respectiv important pentru activitatea lor consolidarea pieței interne, doar 2,3% sunt de opinia că acest lucru este lipsit de importanță. Totodată, mai mult de jumătate și anume 93,3% consideră la fel importantă și foarte importantă dezvoltarea exporturilor pentru activitatea lor. Menționăm că 16,7% din întreprinderi sunt orientate doar spre consolidarea și dezvoltarea pieței interne, fiind completamente ignorată dezvoltarea exporturilor (Figura 2.21, Figura 2.22.).

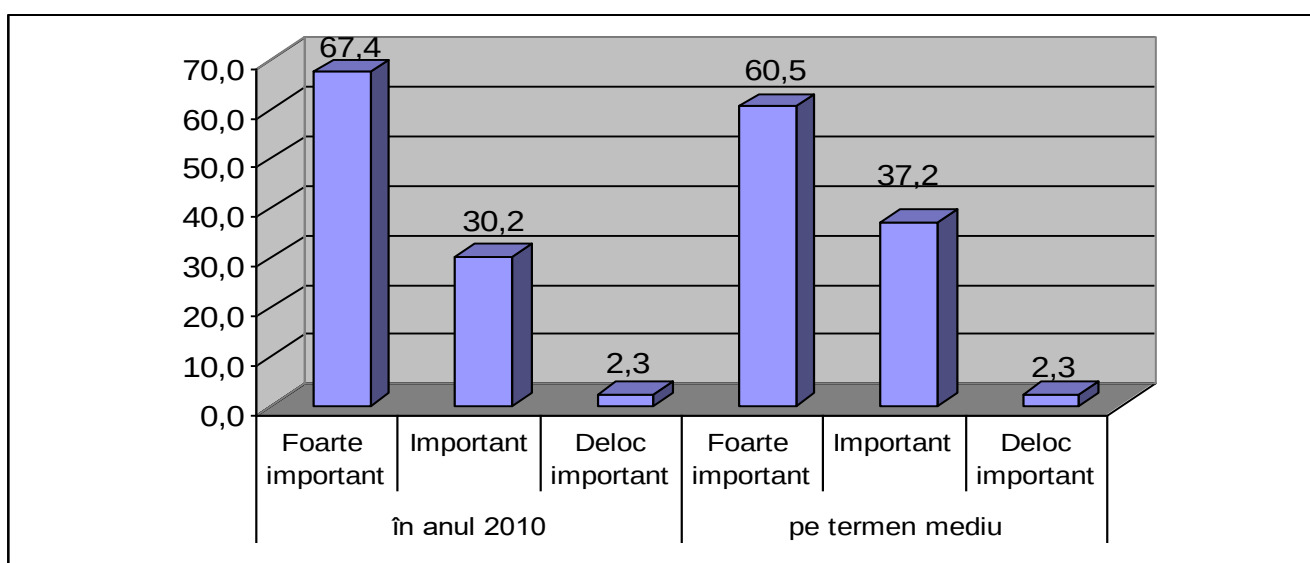


Fig. 2.21. Consolidarea pieței interne
Sursa: elaborat de autor

Evaluarea acestei opinii pe termen mediu, ne demonstrează că în jur de 7% din întreprinderile intervievate planifică să-și reorienteze activitatea, crescând importanța dezvoltării pieței externe în următorii 3-5 ani. Ponderea întreprinderilor care în prezent își focalizează atenția asupra dezvoltării și consolidării doar a pieței interne rămâne constantă și în ceea ce ține de perspectivele pentru următorii 3-5 ani, iar ponderea întreprinderilor care consideră lipsită de importanță dezvoltarea piețelor exterioare în viitorul apropiat este cu 0,4 puncte procentuale mai mare de cât ponderea celor care în prezent nu își orientează activitatea spre export (Figura 2.21, Figura 2.22.).

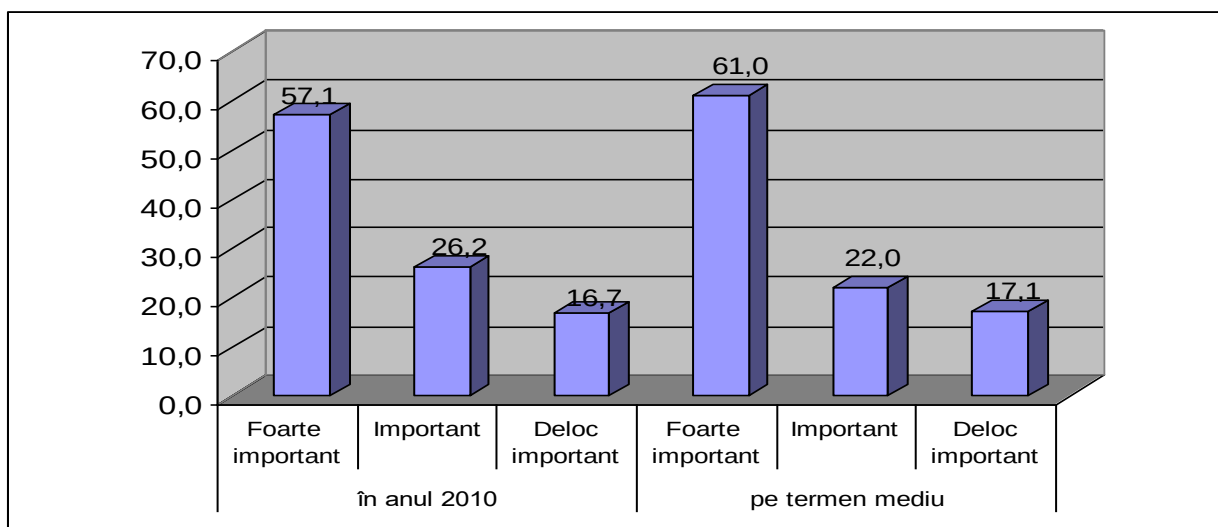


Fig. 2.22. Dezvoltarea exporturilor

Sursa: elaborat de autor

Dificultățile cu care se confruntă producătorii autohtoni în vederea extinderii atât a pieței interne, cât și a celor externe sunt multiple, spre exemplu: *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.* De exemplu, *capacitatea de cumpărare limitată a consumatorilor reprezintă o dificultate în vederea extinderii piețelor pentru 82% din întreprinderile incluse în studiu, pentru 72% - lupta concurențială dură, pentru 50% - insuficiența mijloacelor financiare (Figura 2.23.).*

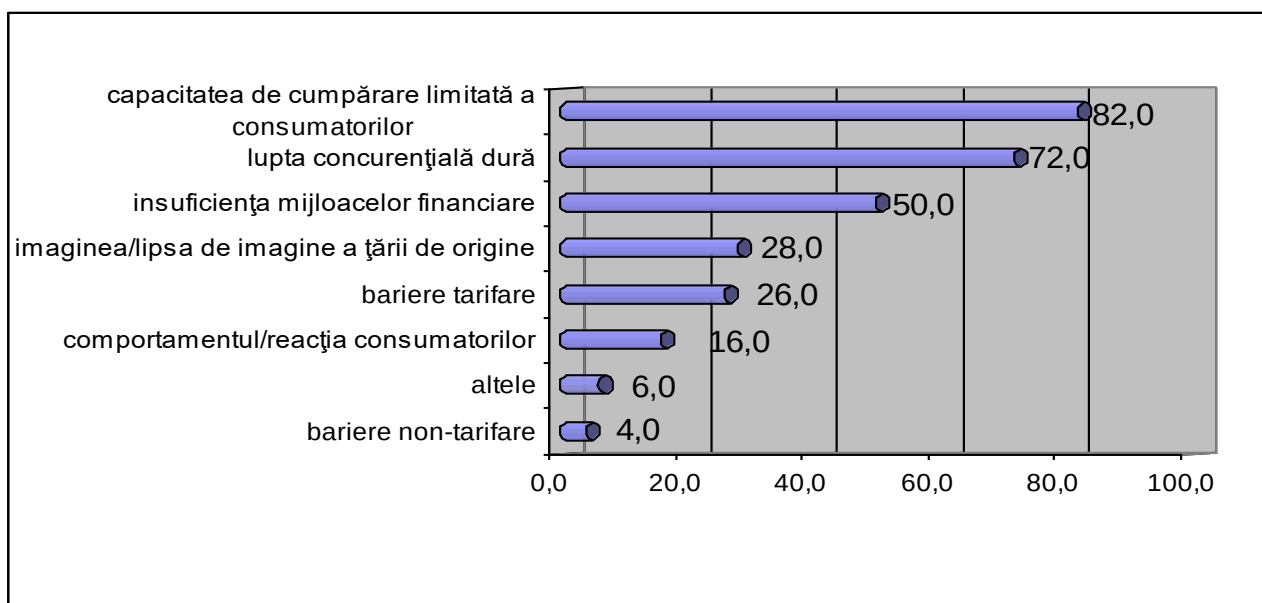


Fig. 2.23. Dificultățile cu care se confruntă întreprinderile în vederea extinderii piețelor

Sursa: elaborat de autor

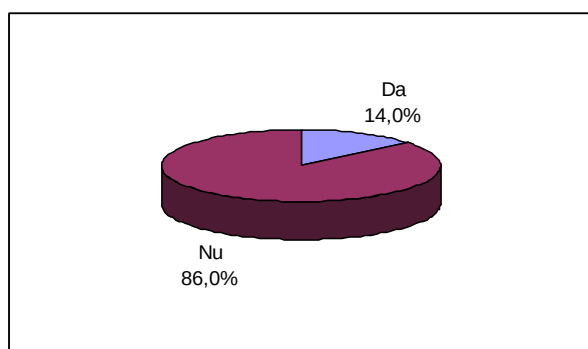
Prezintă interes faptul că întreprinderile intervievate, fiind puse în situația de a evalua importanța consolidării pieței interne și a dezvoltării exporturilor la nivel macroeconomic au estimat diferit în comparație cu aprecierea importanței acestora pentru activitatea propriei lor întreprinderi. Astfel, ponderile întreprinderilor care au apreciat ca și *lipsită de importanță consolidarea pieței interne* a fost nulă, în comparație cu 2,3% în cazul aprecierii acestui indicator la nivelul microeconomic, iar a respondenților care sunt de opinia că dezvoltarea exporturilor pentru economia națională este neimportantă este de 4,4%, în comparație cu 16,7% pentru nivelul microeconomic (Tabelul 2.8, Anexa 4, Fig. A4.1, A4.2, A4.3).

Tabelul 2.8. Importanța dezvoltării potențialului de export al economiei naționale în ansamblu (în % din totalul respondenților)

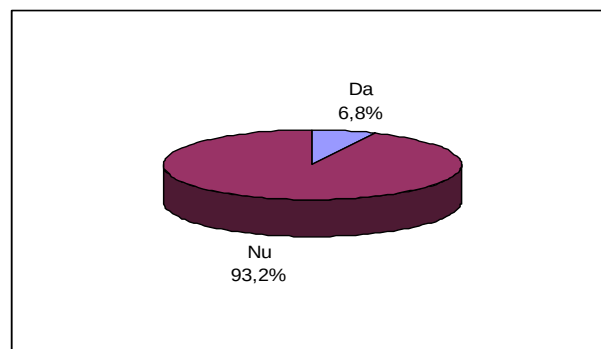
	Foarte important 2	Important 1	Deloc important 0
Importanța pentru întreprindere în 2014			
Consolidarea pieței interne	64,4	35,6	0,0
Dezvoltarea exporturilor	82,2	13,3	4,4
Importanța pentru întreprindere pe termen mediu (3-5 ani)			
Consolidarea pieței interne	62,2	37,8	0,0
Dezvoltarea exporturilor	82,2	13,3	4,4

Sursa: elaborat de autor

Din cele menționate anterior, putem observa că la această etapă de dezvoltare a mediului concurențial autohton, întreprinderile **au nevoie de asistență la foarte multe capitole ale activității sale, dar în mod special la ceea ce ține de promovare a exporturilor și de susținerea a concurenței**. Doar 14% din cei intervievați au declarat că beneficiază de asistență din partea statului în vederea promovării exporturilor și doar 6,8% - din partea instituțiilor altor state, inclusiv a celor importatoare (Figura 2.24 a; Figura 2.24 b).



a) Din partea instituțiilor Republicii Moldova
inclusiv din țările importatoare



b) Din partea instituțiilor altor state,
inclusiv din țările importatoare

Fig.2.24. Ponderea întreprinderilor care beneficiază de asistență în promovarea exporturilor
Sursa: elaborat de autor

Considerăm că această cotă din totalul întreprinderilor este net inferioară în comparație cu necesitățile antreprenorialului autohton. 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. *Cel mai frecvent firmele solicită servicii de asistență în vederea promovării exporturilor de la Departamentul Vamal al Republicii Moldova*, care este un subiect activ în procesul de vămuire a produselor destinate exportului, din cele 66,6% care apelează la această instituție, circa 45,2% sunt satisfăcuți de calitatea serviciilor prestate și 21,3% consideră calitatea acestor servicii nesatisfăcătoare. În conformitate cu rezultatele anchetei, o altă instituție la care se *apelează frecvent în vederea promovării exporturilor este Camera de Comerț și Industrie*, și anume circa 65,8% din totalul întreprinderilor participante la chestionare, ponderea celor care califică această asistență drept una satisfăcătoare fiind de 39%. Instituțiile bancare, de asemenea, sunt apelate în cadrul problemei exporturilor de circa 65% din cei chestionați, însă în cazul acestor instituții ponderea celor care sunt nesatisfăcuți de asistența de care beneficiază este destul de mare, ajungând la 40% din totalul respondenților. Circa 52,5% din întreprinderile intervievate au recurs la serviciile de consultanță a instituțiilor de asigurare și a asociațiilor profesionale. Ponderea celor care au rămas satisfăcuți de serviciile instituțiilor de asigurări reprezintă 30% sau cu 2,5 puncte procentuale mai mult de cât cei satisfăcuți de serviciile asociațiilor profesionale. 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 (Tabelul 2.9).

Tabelul 2.9. Calitatea serviciilor de susținere și promovare a exporturilor prestată de diferite instituții și organizații din Republica Moldova (în % din totalul respondenților)

	SATISFĂCĂ-TOARE	NESATISFĂ-CĂTOARE	NU UTILI-ZEZ
Departamentul Vamal al Republicii Moldova	45,2	21,4	33,3
MIEPO (organizația de susținere și promovare a exporturilor)	9,8	22,0	68,3
Instituțiile bancare (acreditive, garanții bancare)	25,0	40,0	35,0
Instituțiile de asigurare	30,0	22,5	47,5
Camera de Comerț și Industrie a Republicii Moldova	39,0	26,8	34,2
Asociațiile profesionale	27,5	25,0	47,5
Companiile de consultanță	20,5	23,1	56,4

Sursa: elaborat de autor

În acest context, dispunerea de facilități (avantaje) concurențiale permite cucerirea și menținerea unor poziții stabile pe piață (Figura 2.25.).

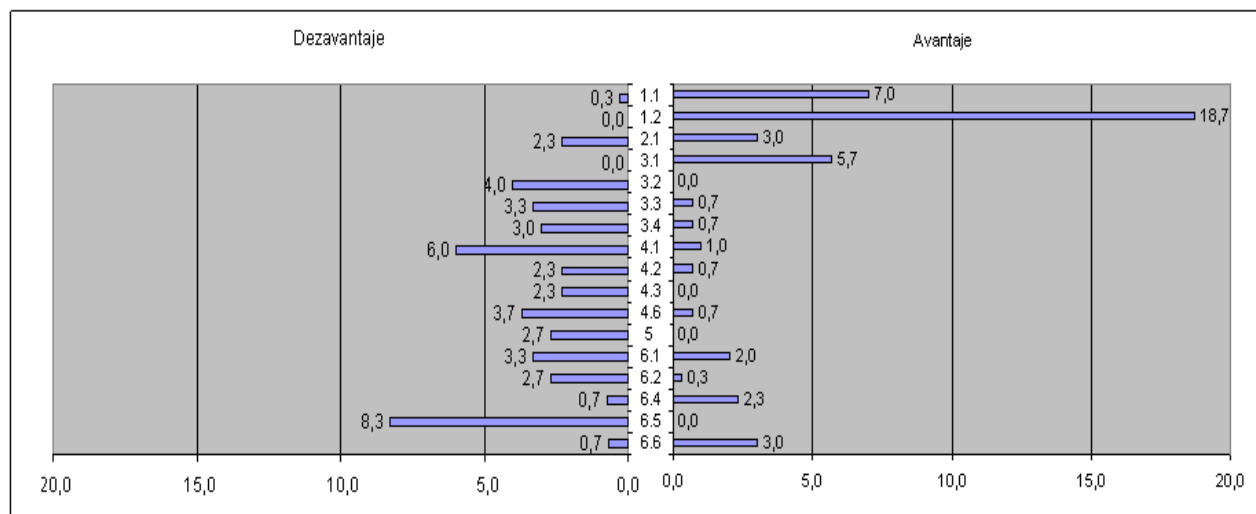


Fig. 2.25. Avantajele și dezavantajele economiei naționale
Sursa: elaborat de autor

În cadrul studiului, respondenții au fost **rugați să dea o calificare calitativă a principalilor factorilor de asigurare a competitivității naționale a Republicii Moldova**. În conformitate cu răspunsurile obținute, printre *factorii care sunt considerați favorabili* de cele mai multe întreprinderi participante la studiu 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, circa 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 din parte unei cote destul de înalte de respondenți 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 dată de majoritatea întreprinderilor intervievate la același capitol au obținut-o următorii factori: infrastructura de transport (60% din respondenți), 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%) (Tabelul 2.10).

Printre factori care au fost menționați cel mai des ca fiind cu impact neutru asupra asigurării competitivității naționale a Republicii Moldova sunt: condițiile de angajare a cetățenilor altor state (67,5%), mobilitatea geografică a salariaților (53,7%), reglementările afacerilor (54,6%), relațiile de parteneriat cu Camera de Comerț și Industrie (48,9%), relațiile de parteneriat cu administrația publică centrală (47,7%), flexibilitatea programului de muncă (47,6%), relația de parteneriat cu asociațiile profesionale (46,7%), etc. (Anexa 5). În același rând,

cei mai importanți factorii care, în opinia respondenților, determină competitivitatea întreprinderilor pe piețele externe sunt: calitatea mărfurilor (86,7% din respondenți), corespunderea mărfurilor cerințelor consumatorului (81,8%), rețeaua de distribuție (63,6%), apropierea piețelor externe de distribuție (58,1%), etc. (Tabelul 2.10 și Anexa 5).

Tabelul 2.10. Factorii determinanți ai competitivității întreprinderilor pe piețele externe
(în % din totalul respondenților)

	Foarte important 2	Important 1	Deloc important 0
1. Prețul mărfurilor	57,78	40,00	2,22
2. Calitatea mărfurilor	86,67	11,11	2,22
3. Nivelul inovativ al mărfurilor	57,78	37,78	4,44
4. Notorietatea mărcii și a întreprinderii	50,00	43,18	6,82
5. Serviciile acordate în perioada post-vânzare	31,82	56,82	11,36
6. Rețeaua de distribuție	63,64	34,09	2,27
7. Apropierea piețelor externe de desfacere	58,14	32,56	9,30
8. Corespunderea mărfurilor cerințelor consumatorului	81,82	15,91	2,27

Sursa: elaborat de autor

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. În același timp, producerea bunurilor și serviciilor presupune utilizarea unui set de resurse economice limitate. 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.

2.4. Concluzii la capitolul 2

1. Statele lumii concurează între ele deoarece doresc să-și extindă prezența pe piețele mondiale. Competiția dintre state înseamnă competiția dintre legislațiile acestora, procedurile administrative, sistemele fiscale, monetare, financiare, comerciale, educaționale, sociale, ecologice, judecătorești și altele.

2. Analiza literaturii științifice în domeniu denotă prezența unui număr mare de teorii și definiții ale competitivității, iar în dependență de nivelul de analiză la care se referă problema în cauză, putem vorbi despre competitivitate la nivelul țării, ramurii, întreprinderii, produsului. Respectiv, se aplică un șir de factori și indicatori care permit aprecierea potențialului competitiv la fiecare nivel, 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.

3. Chiar dacă în literatura economică nu există o opinie unică referitoare la conținutul noțiunii de competitivitate, în conținutul academic al definirii competitivității putem evidenția următoarele aspecte mai importante ale acesteia:

- a) Competitivitatea este un domeniu al teoriei și practicii economice.
- b) Competitivitatea analizează factorii și politicile economice.
- c) Competitivitatea determină capacitatea unui stat de a dezvolta și menține un mediu favorabil dezvoltării economice sustenabile.
- d) Competitivitatea menține procese favorabile implicării mai active a întreprinderilor în crearea valorii adăugate.
- e) Competitivitatea produce mai multă bunăstare pentru oameni.

4. Republica Moldova este considerată astăzi în lume ca având o economie bazată pe folosirea intensivă a factorilor primari. Pentru astfel de economii este specifică concentrarea exporturilor în industriile care exploatează avantajul prețului scăzut al factorilor primari (resurse naturale, condiții climaterice, forță de muncă). 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, tehnica și tehnologiile sunt în mare măsură importate. Rămânerea în urmă din punct de vedere tehnologic ține de dezvoltarea slabă a sectorului industrial din cauza atractivității investiționale scăzute a acestuia, gradul înalt de uzură fizică și morală a utilajelor, lipsa de tehnologii avansate și adaptarea lentă a întreprinderilor la specificul economiei de piață. 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.

5. Capacitatea concurențială a întreprinderii, în condițiile intensificării concurenței de piață, poate fi definită drept o caracteristică complexă a activității acesteia, care descrie eficiența utilizării resurselor economice de care dispune în comparație cu eficiența utilizării acestor resurse de către concurenți, iar drept consecință reflectă poziția pe care o ocupă întreprinderea pe piață, sau pe piețele de desfacere în comparație cu alte întreprinderi de acest gen, dar și gradul de satisfacție a cerințelor consumatorilor. În acest context, prezintă interes dezvoltarea cadrului teoretic și elaborarea unor recomandări metodice și practice, menite să îmbunătățească nivelul competitivității întreprinderilor prin intermediul strategiilor concurențiale de marketing, bazate pe o analiză profundă a mediului concurențial în care activează, dar și a altor efecte complexe, care rezultă din reformele și evoluțiile economice, sociale și politice din mediul în care activează.

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

7. În cadrul aceluiași studiu s-a constatat, că majoritatea întreprinderilor autohtone consideră drept cea mai frecventă acțiune de concurență neloială răspândirea unor informații false sau neautentice care aduc prejudicii de imagine. Printre alte acțiuni de acest gen sunt considerate:

- ✓ inducerea în eroare a cumpărătorilor privitor la modul și locul fabricației, proprietăților de consum, utilitatea consumului și calitatea mărfurilor;
- ✓ folosirea neautorizată, integral sau parțial, a mărcilor comerciale, emblemelor, formei, ambalajelor și aspectului exterior al mărfurilor unui alt agent economic;
- ✓ folosirea unei comparații neloiale în scopuri publicitare pentru mărfurile produse sau comercializate cu mărfurile altor agenți economici;
- ✓ acțiunile ce țin de obținerea neligitimă, folosirea sau divulgarea informațiilor ce constituie secret comercial al unui agent economic.

III. OPORTUNITĂȚI DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII ÎN ÎNTRINDERILOR PRIN STRATEGII CONCURENȚIALE DE MARKETING

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. La fel, 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 a economiei. Noțiunea de piețe separate naționale încetează să mai fie actuală, iar crearea pieței unice europene (cu standarde comune, cerințe tehnice foarte precise etc.) au grăbit și au încurajat această tendință. În aceste condiții, întreprinderile și organizațiile care nu reușesc să se integreze și să răspundă favorabil acestor modificări sunt în pericol să rămână în urmă sau chiar să dispară. Iată de ce este necesară găsirea 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 sale 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. Se pune problema restructurării și reevaluării modului de desfășurare a marketingului, o reexaminare a căilor prin care marketingul poate fi acceptat ca o filozofie a bussinesului, iar politicile de marketing trebuie astfel concepute și realizate la nivel național, încât să poată face față concurenței la nivel internațional.

Reieșind din considerentele de mai sus, cercetarea problemei în cauză, atât din punct de vedere teoretic, cât și aplicativ, capătă o importanță majoră, printre factorii cu o influență mai mare asupra evoluției marketingului și care pun în fața științei marketingului, dar și a întreprinderilor, noi probleme, dar și oferă noi oportunități, de regulă sunt menționați:

1. Internaționalizarea și globalizarea afacerilor. Economia mondială este profund marcată de fenomenul internaționalizării afacerilor, creșterii interdependenței economice între state, integrării economice la nivel regional, european sau chiar mondial. În aceste condiții, economia mondială devine una globală, iar fenomenul globalizării - unul dintre subiectele cele mai discutate în lume.

Trebuie să recunoaștem, că globalizarea nu are alternative. Ea a devenit o realitate obiectivă a integrării economice a statelor lumii, proces început de multe decenii în urmă, având astăzi ritmuri de creștere mult mai rapide.

Este evident și faptul că globalizarea cuprinde cele mai diverse domenii ale societății umane, devenind o lege universală pentru etapa actuală a procesului de internaționalizare. Totodată, componenta economică a acesteia constituie partea cea mai importantă. Anume transformările de ordin economic produse în ultimele decenii în lume, cum ar fi extinderea firmelor naționale, în căutarea de noi surse de profituri dincolo de granițele statului de origine, devenind astfel transnaționale, creșterea considerabilă a mobilității capitalului și integrarea piețelor financiare, declinul continuu al rolului și importanței economice a granițelor politice naționale, revoluția informațională și altele sunt considerate printre cele mai importante motivații ale globalizării.

Se consideră că globalizarea, internaționalizarea afacerilor și internaționalizarea efectelor acestora, reprezintă cel mai mare impact asupra activității de marketing. Marketingul se desfășoară într-un mediu tot mai global și dinamic, ca urmare a schimbărilor economice, sociale și politice ce se reflectă în procesul globalizării rapide a economiei. Noțiunea de piețe separate naționale încetează să mai fie actuală, iar crearea pieței unice europene (cu standarde comune, cerințe tehnice foarte precise etc.) au grăbit și au încurajat această tendință. În aceste condiții, întreprinderile și organizațiile care nu reușesc să se integreze și să răspundă favorabil acestor modificări sunt în pericol să rămână în urmă sau chiar să dispară. Iată de ce, din punct de vedere al marketingului, se pune problema restructurării operațiilor de marketing la nivel național, politicile de marketing trebuie astfel concepute și realizate la nivel național, încât să poată face față concurenței la nivel internațional.

2. Creșterea intensității concurenței. Concurența capătă noi dimensiuni și se desfășoară la scară globală. Creșterea intensității concurenței este datorată și vitezei de perfecționare, lansare pe piață și transmitere în țări mai puțin dezvoltate a tehnologiilor noi, aceasta oferind, pe de o parte, oportunități, iar pe de altă parte – amenințări. Competiția se desfășoară astăzi mai curând între rețele, decât între firme, și vor câștiga acele firme, care dețin cele mai bune rețele de marketing, adică firmele care vor forma alianțe strategice cu alte firme, uneori chiar concurente, prin fuzionare, ceea ce ar crea posibilități mai mari de penetrare a unor piețe noi, atragerea mai masivă de capitaluri și reducerea de costuri.

La fel, ritmul schimbărilor se accelerează în permanență, timpul devenind un factor determinant al avantajului competitiv, iar necesitatea de a ajunge cât mai devreme pe piață, de a recupera cât mai rapid investiția făcută a devenit una foarte importantă. Aceasta cere un nou tip de organizare, caracterizată de reacții și adaptări rapide, cum ar fi reducerea duratei tuturor

proceselor (economie de timp), respectarea termenelor (punctualitate), reorganizarea permanentă a proceselor (flexibilitate în timp), elaborarea de tehnologii și produse noi (spirit inovator) etc.

De menționat și faptul, că odată cu obținerea independenței economice și politice, și având intenții de integrare în economia europeană și mondială, Republica Moldova se include în concurența națiunilor. În aceste condiții, prosperitatea țării presupune competitivitate pe piața internă și piețele internaționale, ceea ce impune necesitatea restructurării și reevaluării modului în care agenții economici își desfășoară activitatea de marketing din perspectiva asigurării și dezvoltării competitivității acestora.

3. Modificarea sistemului de valori al consumatorilor. Clienții au devenit mai avizați, sofisticăți și puternici, mai pretențioși, datorită progresului tehnico-științific, care a dus la creșterea calității, fiabilității și durabilității produselor și la lărgirea posibilităților de informare a consumatorilor. Pe lângă aceasta, apariția unor grupuri, rețele și alianțe de intermediari comerciali lipsește, în mare măsură, producătorii de capacitatea de control asupra pieței. Această tendință este valabilă atât pentru bunurile de larg consum, cât și pentru bunurile industriale. Prin urmare, marketingul trebuie să ofere producătorilor noi mijloace prin care să anticipeze dorințele în permanentă schimbare ale consumatorilor și noi mijloace de a-i pune la dispoziție cât mai rapid bunurile și serviciile care să-i satisfacă aceste dorințe.

4. Încetinirea ritmurilor de dezvoltare a pieței. În multe sectoare economice piața a ajuns în faza de maturitate. Marjele de profit se reduc continuu, aceasta solicitând o eficiență operațională mai mare și pentru activitățile de marketing. În aceste condiții, o importanță mare capătă nu numai câștigarea de noi clienți, dar și păstrarea clienților actuali (fidelizarea clientului prin activități specifice marketingului relațional). Aceasta ridică o nouă problemă de marketing, și anume, cum să fie creată și stimulată o nouă cerere pe piață în schimbul concurenței stricte pe criterii de cotă de piață.

5. Creșterea complexității întreprinderilor și organizațiilor. Aceasta determină necesitatea adaptării structurilor organizatorice, a sistemelor de operare, comunicare, remunerare, precum și a activităților de training în vederea motivării tuturor angajaților întreprinderilor spre asimilarea unei orientări și filosofii de marketing.

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.

Totodată, chiar dacă numeroase studii efectuate în ultimii ani în diferite țări dezvoltate ale lumii au reconfirmat importanța marketingului pentru succesul în afaceri, realitatea confirmă faptul, că întreprinderile noastre, în marea lor majoritate, nu practică strategii, planuri, programe de marketing bine argumentate și elaborate în baza unor ample cercetări de marketing. Întreprinderile nu au conștientizat încă suficient faptul că cercetarea de marketing trebuie să însoțească întreaga problematică a afacerilor. 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. La fel, principiile și conceptele strategice elaborate și acceptate în statele economic dezvoltate deseori nu sunt larg cunoscute, bine înțelese și corect implementate în statele cu economia în tranziție, precum Republica Moldova. În acest context, au sporit preocupările cercetătorilor și analiștilor în domeniu pentru găsirea de noi modalități și tehnici, apte să ofere celor interesați căi de rezolvare a problemelor apărute, inclusiv găsirea de noi soluții de marketing care să răspundă provocărilor și riscurilor cu care se confruntă întreprinderile într-o lume în permanentă schimbare, se impune necesitatea unor clarificări conceptuale în aria preocupărilor de marketing, ceea ce ar permite o folosire mai performantă a instrumentarului acestuia.

Cele indicate mai sus impun necesitatea restructurării și remodelării, în baza unor analize și demersuri științifice, a modului în care agenții economici își desfășoară activitatea de marketing.

De menționat, că în ultimii ani, marketingul a înregistrat o evoluție calitativă considerabilă. Pe plan mondial au devenit operaționale o serie de instrumente și tehnici de marketing care optimizează utilizarea resurselor și permit creșterea competitivității. Sarcina strategiei competitive de marketing este să împingă firma din poziția curentă într-una mai competitivă. Acest lucru trebuie făcut prin adaptare și reacție adecvată la tendințe și forte externe cum ar fi: competiția, schimbări ale pieței, evoluții tehnologice, precum și dezvoltarea și punerea în concordanță a resurselor și capacităților cu oportunitățile de care dispune compania. Pe câmpul de luptă al afacerilor trebuie să te lupți cu concurența, cu indiferența sau inerția, însă o strategie potrivită este cheia victoriei pe termen lung [78].

Implementarea strategiei de marketing este un proces complex și chiar dificil, ce 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, cum a fost menționat anterior, a devenit un concept esențial al teoriei moderne a marketingului, reprezentând "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită" [60]. Cei "4P" reprezintă niște variabile controlabile de către organizație și au rolul de a influența

produsul însuși, nivelul prețului, activitatea promoțională și distribuția sau plasarea produsului, adică de a detalia strategiile de marketing în vederea influențării pieței.

Conceptul mixului de marketing a fost propus de către profesorul de la Harvard Business School, Niel Borden care recunoaște că a împrumutat ideea de la un alt profesor de la Harvard, James Cullinton [86]. În conformitate cu opinia lui Borden, mixul de marketing includea inițial 12 elemente prin intermediul cărora întreprinderea poate influența asupra pieței, și anume: produsul, prețul, marcă, ambalarea, logistica și cercetarea de marketing, modul de prezentare, distribuția, promovarea vânzărilor, publicitatea, vânzarea personală, serviciile post-vânzare. Simplificarea modelului, prin concentrare în cele 4 elemente bine cunoscute, produs, preț, plasare, promovare, cunoscute sub formula celor “4P” se datorează lui Eugen McCarthy [94]. În prezent numeroși autori propun includerea și a altor elemente în cadrul acestui concept, precum: *populația, cercetarea, personalul* etc.

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. El nu poate fi un amestec stabil, deoarece componentele sale, ca și proporțiile în care se combină, se află în continuă schimbare. În fapt, mixul de marketing se constituie în orice moment ca rezultantă a acțiunii unor factori de o complexitate și eterogenitate extremă, atât de natură endogenă cât și exogenă [86].

Drept principali factori endogeni ai mixului de marketing se consideră structura organizatorică a întreprinderilor și resursele tehnice, financiare, etc. Totodată menționăm că acești factori sunt puternic influențați de cei exogeni, care nu pot fi direct controlați. Anume din această cauză, pentru a reuși să realizeze scopurile stabilite, întreprinderile sunt obligate să dimensioneze adecvat rolul fiecărui factor și modul de gestiune a acestora. În același timp, cei mai importanți factori exogeni sunt: cererea de consum și comportamentul consumatorului, concurenții, practicile comerciale, conjunctura economică, forțele ambientale (mișcările ecologiste, organizațiile pentru protecția consumatorului), evoluția tehnologiei, legislația etc. Este firesc că mixul de marketing trebuie să asigure un echilibru între mijloacele pe care le deține întreprinderea și obiectivele acesteia.

În contextul celor analizate mai sus, mai putem menționa că fiecare element al mixului de marketing este foarte complex, ceea ce justifică introducerea unui nou concept, cel de “*submix*” al mixului de marketing, drept componente ale politicii de marketing a întreprinderii, acestea referindu-se și la:

1. *Submixul politicii de produs*. Este evident faptul că întreprinderile trebuie să se orienteze spre producerea acelor bunuri, care au caracteristicile căutate de consumatori, nu doar a celor tangibile (culoare, mărime, funcționalitate etc.), ci și al celor intangibile (transport, servicii secundare, facilități post-desfacere). Adică politica de produs are menirea să adapteze oferta la exigențele cererii, prin produse care să satisfacă necesitățile consumatorilor, dar și să permită obținerea unui profit.

2. *Submixul politicii de preț* este orientat spre stabilirea unui nivel de preț care să fie convingător pentru consumatori, dar să fie acceptabil și pentru producător din punct de vedere al profitului.

3. *Submixul politicii de plasament* (distribuție) care are în vedere politici legate de canalele de distribuție, circuitele și rețelele de transport, utilizarea intermediarilor, distribuția fizică, etc.

4. *Submixul politicii de promovare*, care presupune acțiunile orientate spre asigurarea comunicării cu viitorii clienți, stabilind conținutul comunicării, modul și forma de realizare a acesteia, mijloacele și nu în ultimul rând cui îi este destinat mesajul.

Toate aceste submixuri de marketing au o intercondiționare și interdependență foarte pronunțată, ceea ce trebuie luat în calcul în procesul de elaborare și aplicare a mixului de marketing. Teoretic, componentele mixului de marketing pot fi combinate într-un număr infinit, dar în practică nu orice combinație are acest statut, ci doar aceea, care alcătuită în mod conștient pe baza legăturilor funcționale dintre obiectivele propuse și mijloacele folosite, conduce la obținerea unei eficiențe maxime.

În opinia unor specialiști în domeniul marketingului [55], a face mixuri de marketing înseamnă a alocă resurse financiare și a manipula combinațiile de variabile explicative ale vânzărilor, astfel încât efectul *cules pe piață* sub forma volumului vânzărilor sau a profitului, să fie favorabil și cât mai mare. Procesul de elaborare a mixului de marketing este un proces amplu care presupune parcurgerea mai multor etape, precum:

Identificarea și alegerea variabilelor de marketing în baza informațiilor disponibile 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.

În vederea realizării acestuia sunt folosite mai multe modele, cel mai cunoscut fiind modelul lui Michel de Chollet [55], care se bazează pe ecuația ce leagă obiectivele, mijloacele și bugetul necesar elaborării mixului de marketing. În cadrul acestui model inițial sunt alese mijloacele și evaluate urmările aplicării acestora, care ulterior sunt suprapuse cu gradul în care răspunsul pieții și costurile estimate respectă limitele stabilite. Costurile de marketing nu pot fi

complet ignorate sau menținute la nivel prea scăzut, la care nu pot influența vânzările, dar totodată nu trebuie nici să depășească anumite limite peste care devin insuficiente [59].

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 stabilite, care odată modificată atrage după sine modificarea mixului, deci și a componentelor acestuia. Unii autori menționează și a treia etapă a mixului de marketing care include evaluarea cantitativă și calitativă a acestuia.

În ultimele decenii, se constată o mai mare preocupare din partea specialiștilor, pentru cunoașterea tendințelor noi ce apar în marketingul mix, tendințe ce oferă întreprinderilor posibilitatea reorientării din timp a politicii de marketing. De regulă tendințe specifice noii realități economice a țărilor dezvoltate în marketingul mix se rezumă la următoarele:

- prețul capătă un rol tot mai mare în realizarea echilibrului cererii cu oferta. Această relație de feed-back între preț, cerere-ofertă devine foarte importantă în condițiile în care resursele sunt tot mai limitate în raport cu nevoile;
- reducerea relativă a puterii de cumpărare, produce schimbări radicale în stilul de viață al oamenilor, în comportamentul lor de cumpărare și de consum;
- produsele cu prețuri accesibile întrunesc o adeziune sporită în rândul multor segmente de consumatori. O asemenea tendință este tocmai efectul scăderii relative a puterii de cumpărare; în acțiunile promoționale, accentul cade pe acțiunile de informare a consumatorului. Aceasta nu înseamnă că se renunță la manipularea consumatorului prin reclamă și celelalte forme de promovare;
- sunt preferate tot mai mult canalele scurte de distribuție și formele de vânzare directă, iar autoaprovizionarea se extinde. Această tendință este rezultatul ponderii mari pe care o au cheltuielile de distribuție în totalul prețului de vânzare, datorită cărora uneori produsele ajung la consumatori la prețuri inaccesibile, deși producătorul le realizează la costuri competitive;
- cunoaște dimensiuni deosebite, distribuția inversă, care contribuie la reutilizarea resurselor și la creșterea rolului serviciilor de întreținere și reparații.

Este cunoscut, că există mai multe concepții în baza cărora organizațiile își pot proiecta și derula strategiile de marketing, precum concepțiile orientate spre producție, produs, vânzare, marketing și marketing social. Astfel în conformitate cu prima concepție, **concepția orientată spre producție**, pentru ca produsele și serviciile să fie disponibile și accesibile pentru cumpărători, activitatea de marketing este focalizată pe eficientizarea producției și a distribuției (Figura 3.1.).



Fig. 3.1. Concepția orientată spre vânzări
Sursa: elaborat de autor

Această concepție poate fi utilizată eficient în două situații distincte. Prima situație este descrisă de o cerere mai mare decât oferta, când creșterea producției este ghidată de necesitatea acoperirii deficitului. A doua situație are loc atunci când costurile de producție a unor bunuri sunt mult mai ridicate, fiind necesară creșterea productivității pentru diminuarea lor. Exemplul clasic al acestei situații este fabricarea automobilelor de concernul Ford. Adoptând acest concept ca bază a strategiei de marketing, firmele ar putea pierde legătura cu clienții și necesitățile acestora.

Conform altei **concepții 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. Neajunsul acestei concepții constă în concentrarea asupra produsului și calității acestuia, nu spre satisfacția nevoilor consumatorilor. Drept un exemplu elocvent poate servi compania Kodak, care s-a focalizat asupra filmelor fotografice, presupunând că consumatorii își doresc, anume aceasta iar în realitate de fapt, consumatorii aveau nevoie de o modalitate de a înregistra și a păstra anumite momente.

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, drept exemplu pot servi companiile 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.



Fig. 3.2. Concepția orientată spre marketing
Sursa: elaborat de autor

În conformitate cu *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 și să nu aducă prejudicii bunăstării sociale.

În contextul celor indicate mai sus putem menționa faptul că studiul realizat de noi a scos în evidență o creștere sporită a interesului față de acest domeniu din partea întreprinderilor autohtone, care **în mare parte conștientizează necesitatea și oportunitățile pe care le oferă marketingul**. Circa 45% din cei intervievați consideră că marketingul are un rol foarte important în asigurarea succesului pe piață, 36,7% sunt de părerea că activitatea de marketing are un rol important. Totodată, menționăm ponderea relativ mare a celor care îi atribuie un rol mediu (12,2%) și respectiv un rol neimportant (6,1%) (Figura 3.3.).

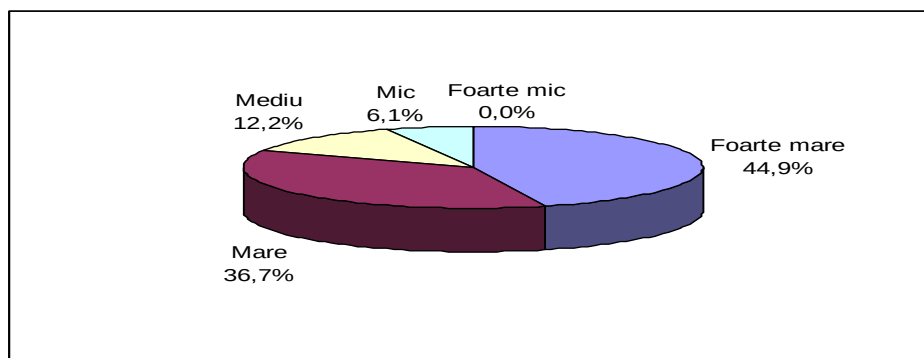


Fig. 3.3. Repartizarea opiniilor privitor la rolul activității de marketing în asigurarea succesului întreprinderilor pe piață
Sursa: elaborat de autor

În opinia antreprenorilor autohtoni, participanți la studiu, factorii care implică **necesitatea însușirii marketingului modern și implementarea strategiilor de marketing în cadrul întreprinderilor** sunt multipli. Printre cei mai importanți factori sunt considerați: necesitatea de a revizui frecvent prețurile și presiunea de a păstra costurile relativ scăzute, cu scorul 2,89, necesitatea de a modifica și schimba frecvent produsele sub presiunea schimbărilor tehnologice, cu scorul de 2,45, creșterea exigențelor consumatorilor, cu scorul 2,16 și creșterea competitivității cu scorul de 1,48. Este paradoxal faptul că cel mai mare scor a fost oferit necesității de a revizui frecvent prețurile și presiunea de a păstra costurile relativ scăzute, ceea ce ne demonstrează o *orientare spre profit a activității de marketing*, orientarea spre client ar fi

ilustrată de scorul mai ridicat al factorului precum creșterea exigențelor consumatorilor (Figura 3.4.).

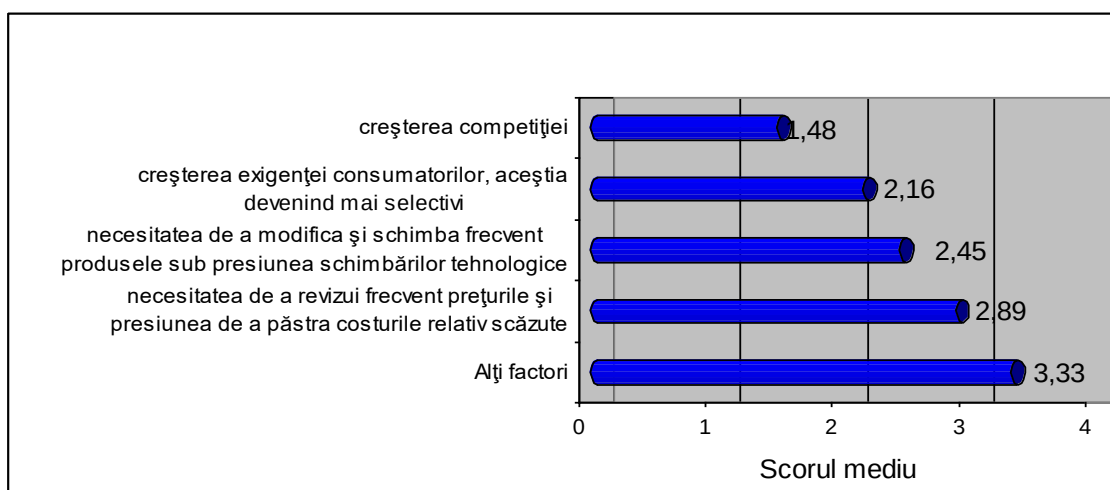


Fig. 3.4. Factorii stimulatori ai necesității însușirii marketingului modern și implementarea strategiilor de marketing la întreprinderi

Sursa: elaborat de autor

Aprecierea rolului activității de marketing în asigurarea succesului întreprinderii este strâns corelat cu prioritățile stabilite în organizarea activității economice a întreprinderilor.

În acest context menționăm că, circa 61,2% din întreprinderile respondente *se orientează spre creșterea profitului și a rentabilității*, aceeași pondere de întreprinderi *se orientează spre creșterea vânzărilor*.

Majoritatea întreprinderilor au declarat că pentru ei este o prioritate *satisfacerea nevoilor consumatorilor*, acest răspuns fiind urmat de *realizarea unui nivel calitativ mai înalt pentru bunurile sau serviciile oferite pe piață*, ceea ce încă o dată ne demonstrează orientarea preponderentă a întreprinderilor autohtone spre profit. Câte 42,9% din respondenți au subliniat ca prioritate pentru întreprindere - formarea unei imagini favorabile și creșterea competitivității produselor.

O pondere destul de ridicată din respondenți (36,7%) au menționat că pentru ei este prioritară menținerea vânzărilor, prețurilor și a calității la un nivel cu concurenții sau satisfacerea mai bună a nevoilor consumatorilor.

De asemenea, sunt prioritare optimizarea prețurilor (24,5%), realizarea unor costuri cât mi reduse (18,4%), inclusiv prin creșterea productivității muncii (16,3%). Doar 12,2% din întreprinderile incluse în anchetă au declarat că menținerea unui climat psihologic favorabil în colectiv reprezintă o prioritate (Figura 3.5.).

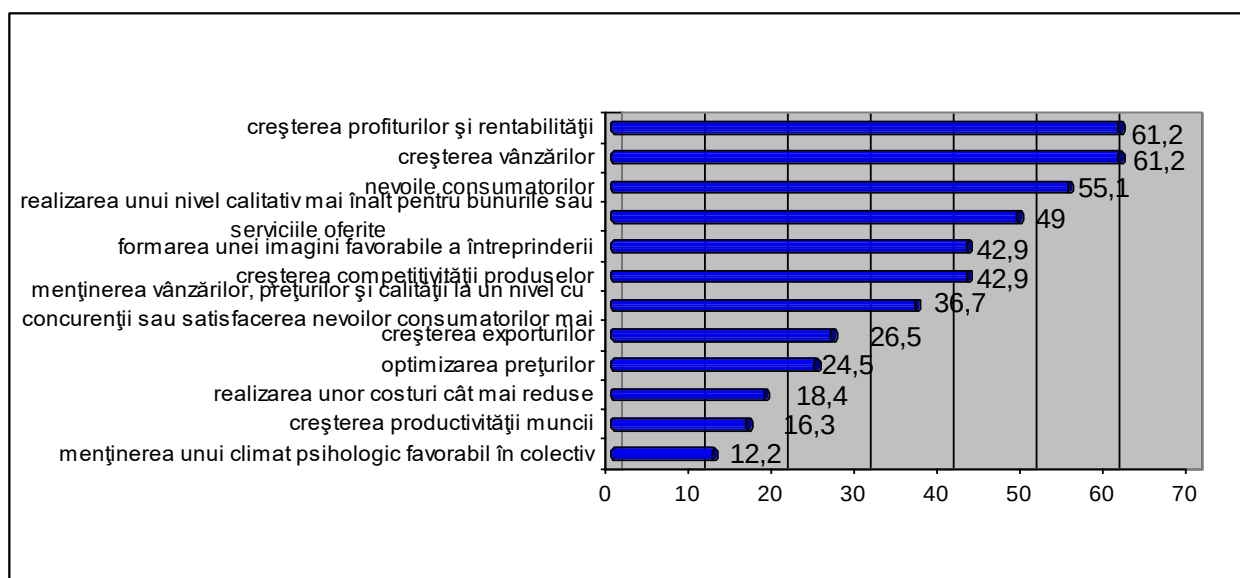


Fig. 3.5. Ierarhizarea priorităților în organizarea activității economice a întreprinderilor.

Sursa: elaborat de autor

În susținerea celor menționate anterior vin și rezultatele obținute privind opinia direcțiilor de asimilarea a conceptului modern de marketing. Majoritatea intervievaților - 58,3%, *văd în marketing însușirea anumitor aplicații practice moderne și nu o filozofie de afaceri* - 41,7% (Figura 3.6.).

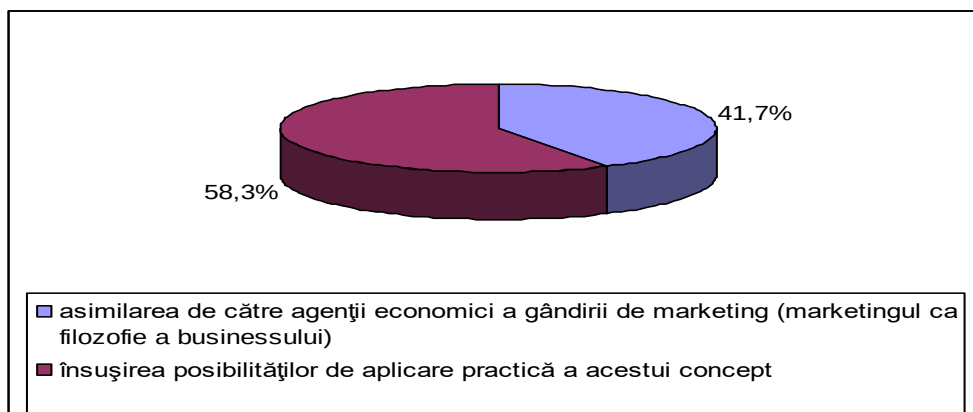


Fig.3.6. Repartizarea opiniilor privitor la direcțiile de asimilare a conceptului modern de marketing

Sursa: elaborat de autor

Întreprinderile care își bazează activitatea pe un concept de marketing ca filozofie, percep clienții ca și cea mai importantă forță a activității sale, considerând că afacerea poate rezista doar prin satisfacerea nevoilor clienților și prin adaptarea caracteristicilor produselor și serviciilor la cerințele clienților.

În economia de piață, cumpărătorii pot alege ce, când și de unde să cumpere, ori dacă să cumpere sau nu un produs. Astfel, pentru a avea succese în atragerea consumatorilor, punctul de

plecare logic pentru întreprinderi este să identifice ceea ce vor clienții și apoi să încerce să satisfacă aceste cerințe într-un mod mai eficient decât concurenții. În acest context, cu cât oferta unei întreprinderi simulează mai repede și mai eficient exigențele cererii, cu atât clienții vor fi mai dispuși să plătească ceea ce în ultimă instanță va genera profituri mai mari. Din cele menționate, observăm că majoritatea producătorilor autohtoni optează totuși pentru perceperea marketingului drept o funcție managerială, care are în arsenalul său un set de tehnici și metode și are ca sarcină de bază crearea și păstrarea clienților care aduc profit întreprinderii. Este adevărat că această percepere a marketingului este specifică nu doar practicienilor, ci și teoreticienilor, care definesc marketingul ca un proces nu ca o filozofie. Drept exemplu, putem menționa binecunoscuta definiție dată de P. Kotler și Aemstrong: Marketingul este un proces managerial și social prin care indivizii sau grupurile obțin ceea ce au nevoie prin crearea sau schimbul de produse ori valori cu alții [41].

Menționăm că studiul efectuat prin chestionarea întreprinderilor autohtone, ne-a arătat că ponderea întreprinderilor care *nu au un compartiment specializat de marketing, care ar fi responsabil de realizarea consecventă a politicilor de marketing, este destul de ridicată, circa 20,4% din totalul celor chestionați. Iar ponderea celor care abia intenționează să creeze un astfel de compartiment este de peste 12%. Rezultatele obținute ne demonstrează că peste 32% din întreprinderile intervievate realizează activități de marketing la nivel empiric, fără a avea o politică bine structurată și pe un termen mediu și lung, deciziile fiind luate intuitiv (Figura 3.7.).*

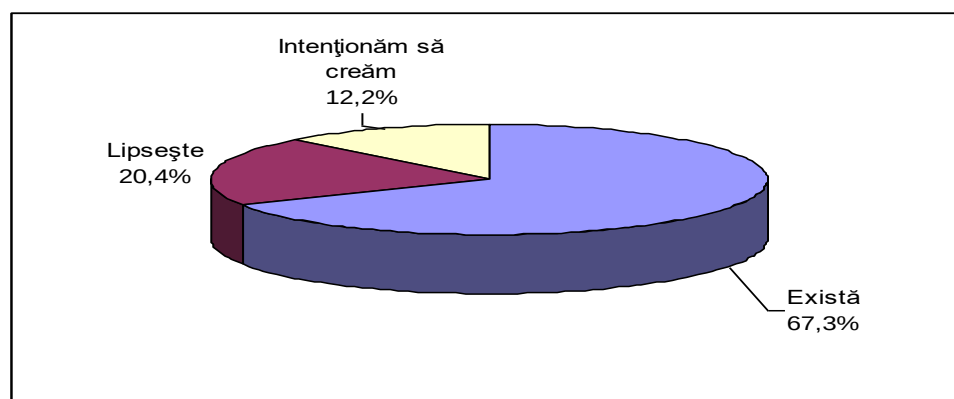


Fig. 3.7. Nivelul de implementare a compartimentului specializat de marketing în cadrul întreprinderilor
Sursa: elaborat de autor

În circa 42,9% din întreprinderile chestionate **activitatea de concepere și realizare a acțiunilor de marketing sunt realizate de personalul propriu**, indiferent dacă este vorba de un compartiment separat ale cărui funcții de bază sunt cele legate de marketing, sau de persoane și compartimente care cumulează aceste funcții. **Ponderea întreprinderilor care apelează la firme specializate în prestarea serviciilor de marketing sau de consultanță este foarte mică,**

ajungând la doar 2% din totalul celor intervievați. Majoritatea firmelor participante la studiu, 55,1%, apelează la ambele modalități de concepere și realizarea acțiunilor de marketing în cadrul întreprinderilor (Figura 3.8.).

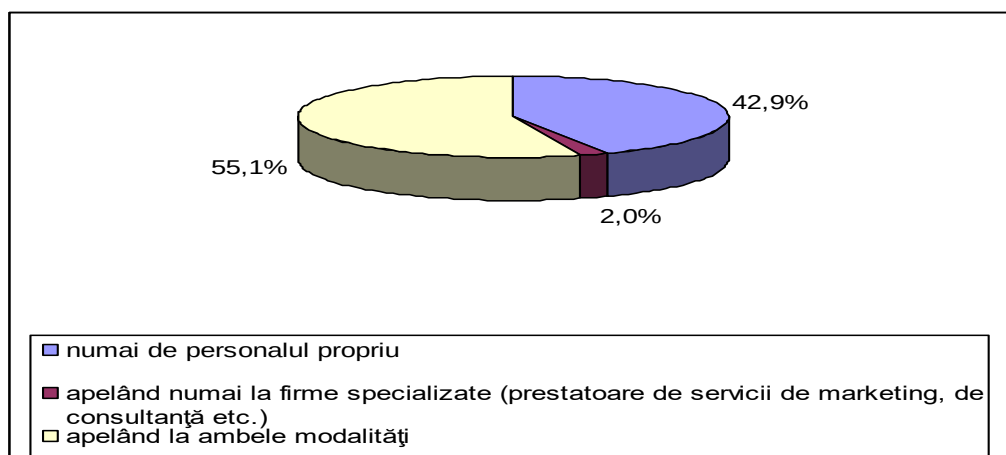


Fig. 3.8. Conceperea și realizarea acțiunilor de marketing în cadrul întreprinderilor

Sursa: elaborat de autor

Conducerea activităților de marketing în cadrul întreprinderilor interviuate, de asemenea, este efectuată de diferite categorii de angajați. De cele mai multe ori **această funcție este asumată de către managerul superior al întreprinderii**. O astfel de situație a fost declarată în cadrul a *circa 36,7% din întreprinderile chestionate*. Realizarea activităților de marketing de însăși managerul superior nu este întotdeauna o soluție optimă. Majoritatea managerilor superiori nu au studii corespunzătoare în domeniul marketingului, ceea ce considerăm că nu este suficient pentru buna înțelegere a tuturor proceselor și fenomenelor de pe piață, de multe ori activitățile de marketing fiind desfășurate la nivel intuitiv.

În cadrul a 30,6% din întreprinderi această funcție este realizată de șeful departamentului de marketing, care se supune nemijlocit managerului superior. O pondere mai mică de organizații au declarat că conducerea activităților de marketing este efectuată de un director-adjunct pe probleme de marketing, sau marketing și vânzări, în această situație nu întotdeauna există și un departament aparte de marketing, întregul set de activități fiind realizat de o singura persoană. Circa 22,4% din cei chestionați au afirmat că conducerea activităților de marketing este efectuată pe bază de cooperare dintre conducerea întreprinderii și persoana (persoanele) responsabile de acest segment al managementului întreprinderii. Această repartizare a funcțiilor și responsabilităților asigură o libertate de decizie a responsabililor de marketing, dar și corectarea acestora în funcție de direcțiile strategice și viziunea de ansamblu a firmei. O cotă foarte mică de firme (4,1%) deleghează această funcție unor anumite persoane, care sunt responsabile de gestionarea activităților de management. În cadrul a circa 2% din întreprinderile

chestionate, nu sunt persoane care ar asigura conducerea și desfășurarea activităților de marketing (Figura 3.9.).

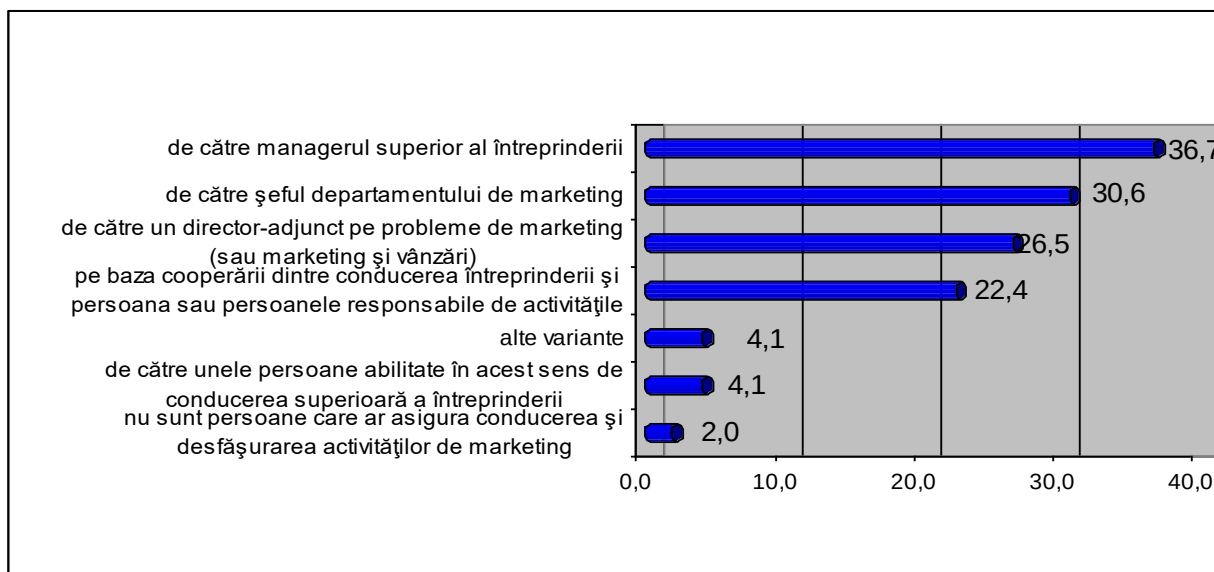


Fig. 3.9. Modalități de conducere a activității de marketing în cadrul întreprinderilor
Sursa: elaborat de autor

Numărul de persoane implicate în activitatea de marketing diferă de la o firmă la alta, în mare parte fiind determinat de dimensiunea, complexitatea organigramei, specificul activității și gama de produse și servicii prestate de întreprindere. În 55% din întreprinderile analizate *au în echipa sa de la 2 la 5 persoane implicate în activitatea de marketing*. Firmele care au o singură persoană implicată în această activitate constituie o pondere de 18,5%, între 6 și 10 persoane - 12,2%, între 11 și 20 de persoane - 6,1%. Întreprinderile care au o echipă numeroasă de peste 20 de angajați implicați în activități de marketing constituie o cotă de doar 4%, dintre care jumătate au peste 30 de persoane (Figura 3.10.).

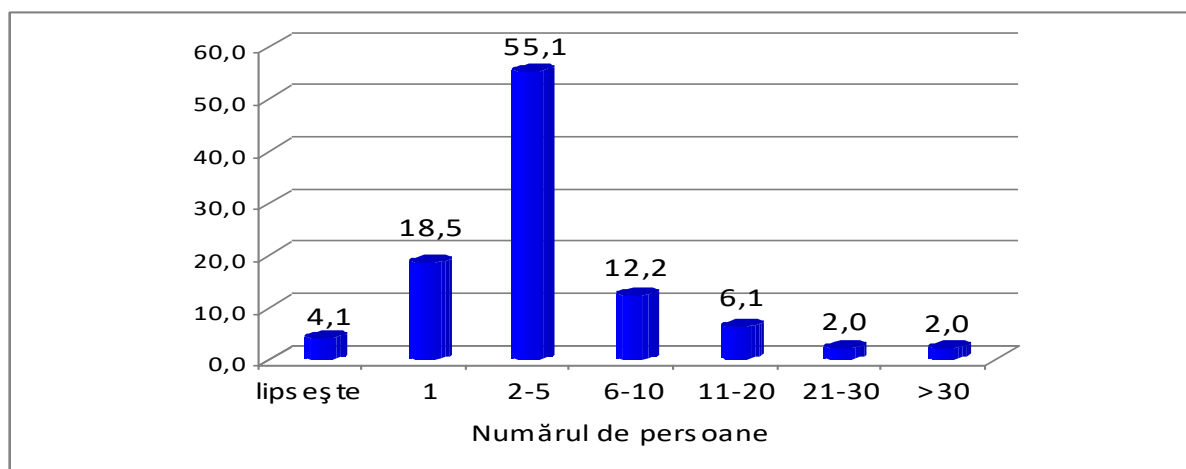


Fig. 3.10. Repartizarea întreprinderilor după numărul de persoane implicate în activitatea de marketing

Sursa: elaborat de autor

În ceea ce ține de pregătirea profesională a acestor persoane, în conformitate cu cele menționate în chestionare, *circa 60% au studii superioare în domeniul marketingului, 25 la sută – studii superioare economice în alte domenii de cât marketing, 20,8% studii superioare economice în domeniul vânzărilor, 10,4% studii superioare tehnice etc.* (Figura 3.11.).

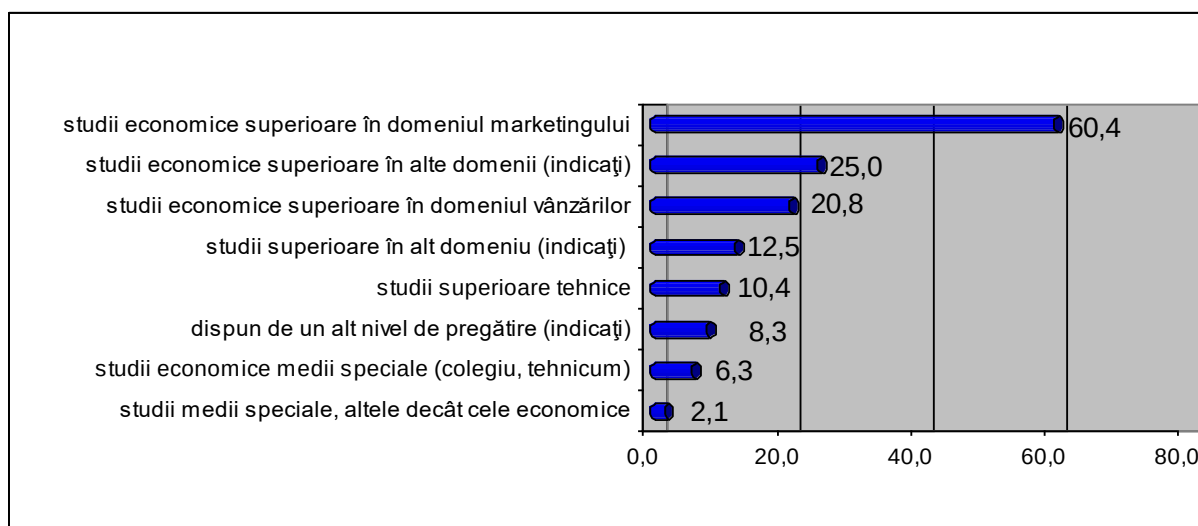


Fig. 3.11. Specificul instruirii personalului responsabil de organizarea și desfășurarea acțiunilor de marketing
Sursa: elaborat de autor

Calitatea și importanța politicii de marketing în cadrul unei întreprinderi este descrisă nu doar de calificativele și specificul structurilor nemijlocit implicate în activitatea de marketing, dar și de gradul de încadrare a acestei dimensiuni manageriale în întreaga structură, cât și gradul de participare și de cunoaștere a diferitor niveluri ierarhice a conceptului de marketing și posibilitățile de aplicare practică a acestuia în structura pe care o reprezintă. Pentru a efectua o analiză a acestui indicator, *întreprinderilor intervievate li s-a solicitat să califice nivelul de cunoaștere a conceptului de marketing și a posibilităților de aplicare practică a acestuia de către diferite categorii de angajați din cadrul întreprinderii, apreciindu-le cu: foarte bine, bine, nici/nici, puțin, deloc. Categoriile de angajați fiind clasificate în: manageri de nivel superior, manageri de nivel mediu, manageri de nivel inferior, specialiști din compartimentul marketing, restul personalului.* Astfel, 88% din managerii de nivel superior sunt familiarizați bine și foarte bine, iar 4% au indicat ca au cunoștințe relative, adică „nici, nici”. Ponderea celor care sunt familiarizați bine și foarte bine scade până la 74% pentru următorul nivel ierarhic, managerii de nivel mediu, în special scade ponderea celor care au declarat că sunt familiarizați foarte bine cu conceptul de marketing, de la 48% la 20%. Acest indicator ajunge la 46% pentru managerii inferiori, apărând și categoria celor care nu cunosc deloc acest concept (8%). Este paradoxal faptul că, cota celor care sunt specialiști din compartimentul marketing și sunt familiarizați cu

conceptul de marketing și cu posibilitățile de aplicare practică a acestuia reprezintă doar 64%, inclusiv 38% care îl cunosc foarte bine, restul 4% au dat răspunsul ambiguu „nici, nici”, iar 30 la sută nu au răspuns deloc. Dacă facem o analiză a răspunsurilor oferite de restul personalului, atunci doar 22% cunosc bine și foarte bine conceptul de marketing, cea mai mare cotă de 36% își apreciază nivelul de cunoaștere cu calificativul „nici, nici”, restul 8% au declarat ca nu sunt deloc familiarizați, iar 18% nu au răspuns. Putem aprecia că gradul general de cunoaștere este relativ scăzut ceea ce ne denotă un nivel de informare deficitar (Tabelul 3.1.).

Tabelul 3.1. Nivelul de familiarizare a diferitor categorii de angajați cu conceptul de marketing și posibilitățile de aplicare a acestuia
(în % din totalul întreprinderilor chestionate)

CATEGORII DE ANGAJAȚI	NIVELUL DE FAMILIARIZARE					
	foarte bine	bine	nici, nici	puțin	deloc	Nu au răspuns
Manageri de nivel superior	48,0	40,0	4,0	4,0	0,0	4,0
Manageri de nivel mediu	20,0	54,0	12,0	2,0	0,0	12,0
Manageri de nivel inferior	14,0	32,0	20,0	8,0	8,0	18,0
Specialiști din compartimentul marketing	38,0	26,0	4,0	2,0	0,0	30,0
Restul personalului	4,0	18,0	36,0	16,0	8,0	18,0

Sursa: elaborat de autor

Un subiect important este **raportul de prioritizare dintre diferitele funcții ale întreprinderii, în special în raport cu activitățile de marketing.** În acest context, a fost efectuată o analiză a percepției de către respondenți a statutului marketingului din perspectiva altor funcții. Astfel, intervievații trebuiau să indice dacă activitatea de marketing este în raport de superioritate, inferioritate sau egalitate cu cea de producție, financiar - contabilă, tehnică, resurse umane, cercetare-dezvoltare, vânzări și aprovizionări. *Circa 54% din respondenți consideră funcțiile departamentului de marketing mai importante de cât cea efectuate de subdiviziunea responsabilă de vânzări.* Circa 36-38% din respondenți au aceeași opinie vizavi de departamentele de producție, de cercetare-dezvoltare și aprovizionare. Această opinie este bazată pe ideea că aceste subdiviziuni au funcții executive, bazate pe studiile și deciziile luate de departamentul de marketing. *Ponderea celor care consideră că subdiviziunea responsabilă de marketing are un statut inferior subdiviziunilor enumerate mai sus este relativ joasă, variind între 12% și 18%, cu excepția comparației făcute cu departamentul de vânzări (6% din respondenți sunt de părerea că departamentul de vânzări are o poziție superioară celei de marketing).* Aproximativ jumătate din întreprinderi incluse în studiu acordă același nivel de importanță subdiviziunii de marketing și celei financiar-contabile, tehnice și resurse umane, iar

circa o treime pun pe același nivel de importanță cu departamentul de producție, cercetare-dezvoltare, vânzare și aprovizionare (Tabelul 3.2.). Diferența de opinii se explică prin modul de abordare a activității de antreprenariat și a celui de marketing în special, de structura organizatorică, de numărul nivelurilor ierarhice a firmei, de dimensiunea și organigrama acesteia. Menționăm ponderea destul de ridicată care au evitat să dea răspuns la această întrebare, aceasta variind între 10 și 16 la sută din totalul întreprinderilor participante la studiu.

Tabelul 3.2. Statutul marketingului în raport cu alte funcții ale întreprinderii
(în % din totalul întreprinderilor chestionate)

FUNCTIILE ÎNTRINDERII	STATUTUL MARKETINGULUI ÎN RAPORT CU ALTE FUNCTII			
	superior (are o importanță mai mare)	inferior (este mai puțin importantă)	la același nivel (are o importanță egală)	nu au răspuns
Producție	38,0	12,0	34,0	16,0
Financiar contabilă	18,0	18,0	54,0	10,0
Tehnică	18,0	24,0	44,0	14,0
Resurse umane	28,0	12,0	46,0	14,0
Cercetare-dezvoltare	36,0	16,0	32,0	16,0
Vânzări	54,0	6,0	30,0	10,0
Aprovizionare	36,0	18,0	36,0	10,0

Sursa: elaborat de autor

În cele mai dese cazuri, peste 81 la sută din respondenți au declarat că marketingul este integrat cu alte funcții ale întreprinderii la nivelul superior de conducere cu un nivel ridicat de eficiență (Figura 3.12), răspuns ce corelează cu modalitatea dominantă de conducere a activității de marketing în cadrul întreprinderilor declarată în cadrul studiului de către respondenți.

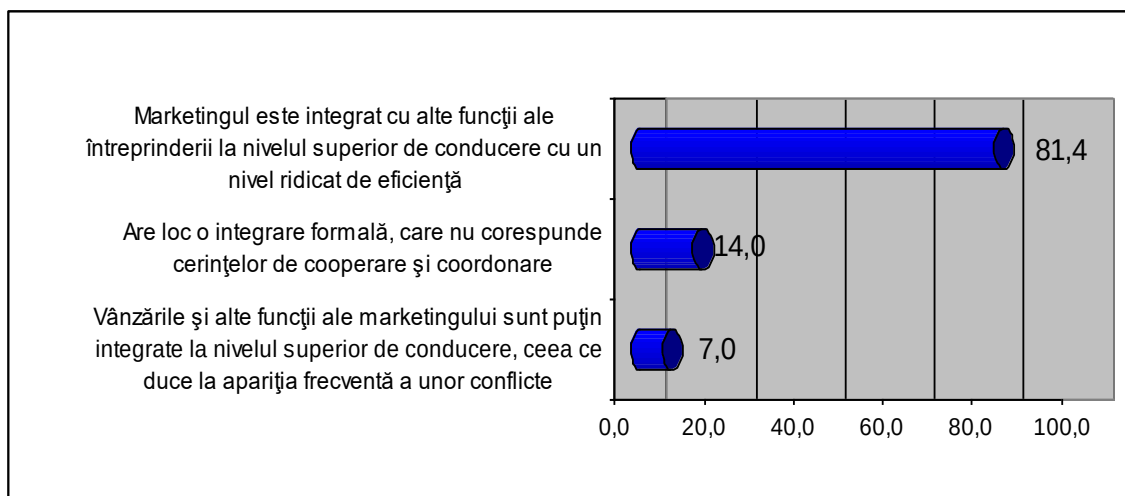


Fig. 3.12. Gradul de integrare a marketingului cu alte funcții ale întreprinderii.

Sursa: elaborat de autor

Implicarea directă a nivelului superior de conducere are o importanță deosebită pentru buna desfășurare a activităților de marketing, prin scurtarea circuitelor informaționale, diminuarea posibilităților de distorsionare a informațiilor, creșterea operativității decizionale și operaționale, cu atât mai mult într-un domeniu atât de dinamic ca marketingul. Totodată merită a fi menționate nu doar importanța relațiilor de autoritate, ci și a relațiilor de cooperare.

În conformitate cu definițiile date în literatura de specialitate, relațiile de autoritate sunt instituite prin intermediul unor reglementari oficiale, exercitarea lor fiind obligatorie. Acestea, la rândul lor, pot fi ierarhice, funcționale și de stat major. Relațiile de cooperare se stabilesc între posturile situate pe același nivel ierarhic, dar în compartimente diferite; ele apar spontan, în funcție de nevoile desfășurării activității [81].

Circa 21% din respondenți califică gradul de integrare a marketingului cu alte funcții ale întreprinderii ca fiind unul deficitar, 14% din respondenți consideră că integrarea are loc doar la nivel formal și nu corespunde cerințelor de cooperare și coordonare, iar 7% din respondenți sunt de opinia că vânzările și alte funcții ale marketingului sunt puțin integrate la nivelul superior de conducere, ceea ce duce la apariția frecventă a conflictelor. Această stare de fapt, ne demonstrează că nu toate întreprinderile conștientizează necesitatea și importanța marketingului în cadrul activității lor.

În susținerea celor menționate mai sus, a fost efectuată o **analiză mai amplă a modului și gradului de eficiență a colaborării serviciului de marketing cu alte subdiviziuni** (Figura 3.13.).

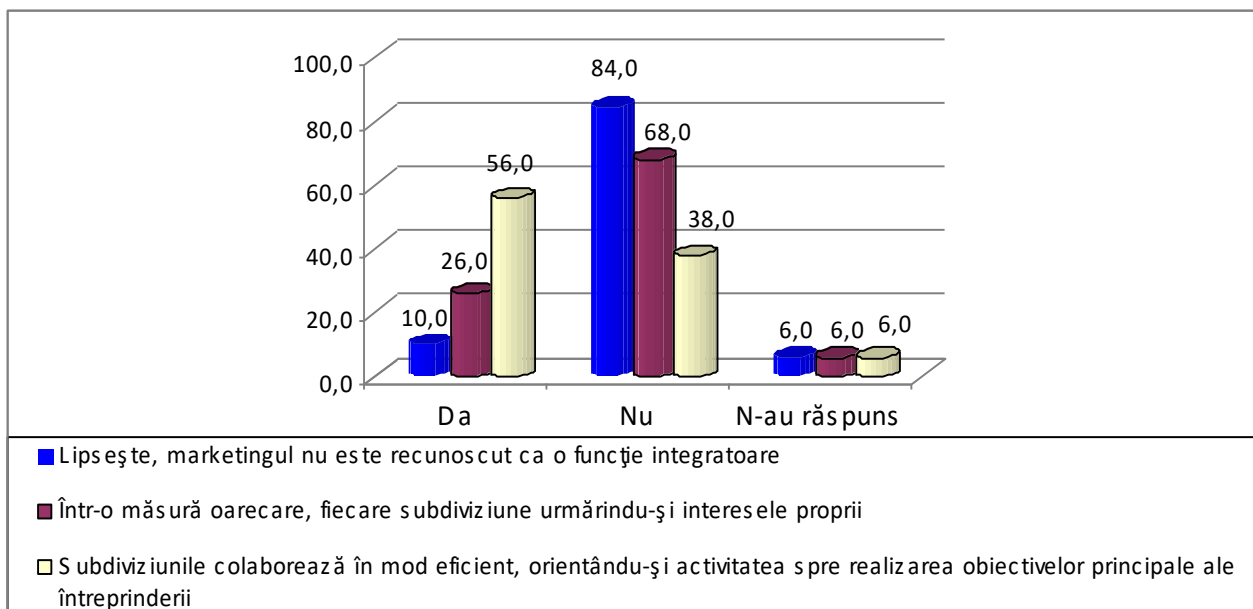


Fig. 3.13. Colaborarea serviciului de marketing cu alte subdiviziuni din cadrul întreprinderii.

Sursa: elaborat de autor

De asemenea, **în cadrul cercetării efectuate a fost făcută o analiză a principalelor activități desfășurate în cadrul întreprinderii.**

Rezultatele acestei analize, în ordinea descrescătoare a cotei întreprinderilor care au menționat activitatea respectivă ca fiind realizată sunt prezentate în Anexa 6. Putem remarca că *ponderea cea mai ridicată (peste 80% din firme) au enumerat printre principalele activități analiza vânzărilor, analiza și studiul pieței, studierea și analiza concurenței.* Acestea sunt considerate funcții premisă, care constituie un punct de plecare al întregii activități de marketing. Studierea pieței are rolul de fundamentare a deciziilor de marketing în ceea ce ține de elaborarea, testarea unui produs sau serviciu, sau în ceea ce ține de deschiderea unei noi piețe de desfacere.

Economia de piață oferă multe oportunități, dar și multe restricții, pentru a face față evoluțiilor accelerate ce au loc pe piață, orice agent economic este impus să își stabilească vectorii principali de evoluție, orientați pe termen scurt, mediu și lung, precum și modalitățile de realizare a acestora, ceea ce implică elaborarea și implementarea unei politici proprii de dezvoltare pe piață.

În contextul creșterii importanței marketingului, o componentă de bază a politicii întreprinderii trebuie să devină politica de marketing. *Politica de marketing* este definită drept o concepție a unei entități economice cu privire la evoluția activității sale, principiile și normele ce o călăuzesc, precum și acțiunile concrete prin care se asigură valorificarea potențialului său corespunzător cerințelor pieței Figura 3.14.

Politica de marketing este alcătuită dintr-o sumă de strategii și instrumente concrete de acțiune (tactici). Politica de marketing a întreprinderii înglobează patru componente, și anume: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica promoțională.

Toate aceste componente ale politicii de marketing sunt importante și contribuie la atingerea cu succes a scopului fixat de întreprinderi, totodată fiecare întreprindere este liberă să aleagă care din politici sunt prioritare, sau să adopte o poziție echidistantă. Focalizarea atenției pe doar una din componentele politicii de marketing, în detrimentul celorlalte ar putea avea un impact negativ asupra rezultatelor economice a întreprinderii.

Pentru a evalua gradul de importanță și pentru a ierarhiza prioritățile politicii de marketing a întreprinderilor participante la studiu, dar și pentru a stabili modul de percepere a importanței politicii de marketing în chestionar a fost inclus un compartiment separat, care **includea un set de întrebări cu referire atât la politica de marketing în ansamblu, cât și la cele patru componente ale acesteia.**

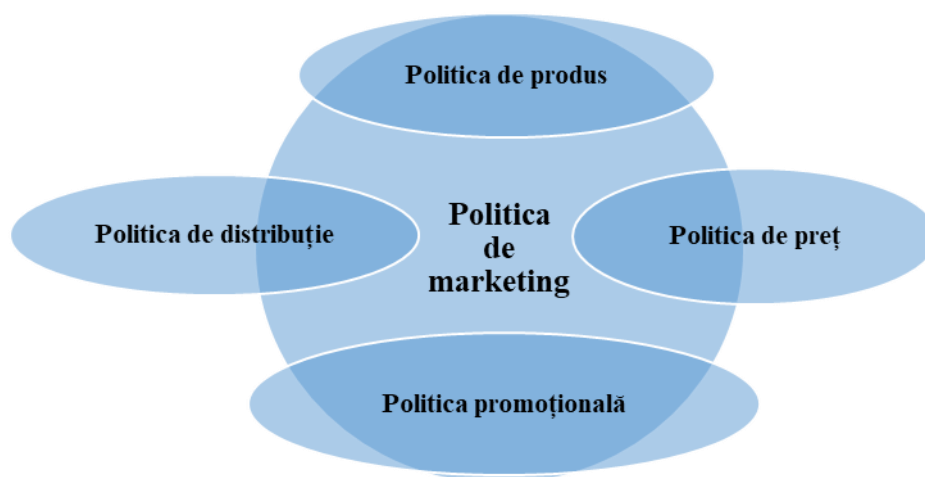


Fig. 3.14. Componentele politicii de marketing
Sursa: elaborat de autor

Astfel, respondenții au conferit cel mai mare scor, în funcție de importanța componentelor mixului de marketing, politicii de distribuție, scorul mediu fiind calculat la nivelul 2,7. Politica de preț și respectiv politica de promovare, componente cheie ale mixului de marketing, au obținut un scor mediu mai mic, circa 2,2, fiind urmate de politica de produs, cu scorul mediu de 2 (Figura 3.15.).

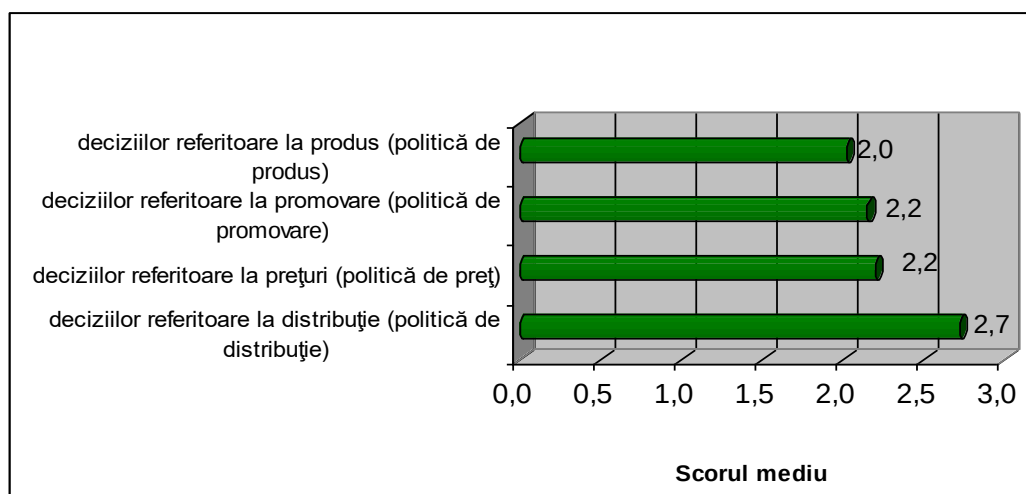


Fig. 3.15. Ierarhizarea priorităților în politica de marketing a întreprinderilor cu referință la componentele mixului de marketing
Sursa: elaborat de autor

Putem observa că producătorii autohtoni au la momentul actual o orientare preponderent spre vânzări. Această situație se datorează în primul rând veniturilor destul de modeste a consumatorilor și prezenței unui sortiment mare de produse de import, care de multe ori sunt mai accesibile ca și preț. În aceste condiții piața nu mai absoarbe în totalitate produsele propuse de producătorii autohtoni, iar ei trebuie să-și reorienteze accentele de la producție spre vânzare, care este posibilă în primul rând prin intermediul unei politici de promovare adecvate.

Obiectivul de bază este de a vinde ceea ce a produs, de multe ori fiind ignorate doleanțele pieței. De cele mai multe ori se recurge la o politică agresivă de desfacere și promovare a produselor și serviciilor.

Analizând fiecare componentă a mixului de marketing separat, am remarcat o serie de particularități. Astfel, *în cazul politicii de produs*, putem observa că întreprinderile autohtone acordă o importanță mult mai mare activităților precum: decizia referitoare la ambalaj (scorul mediu 3,6), acordarea unor servicii care însoțesc produsul (scorul mediu 3,4). Un scor mult mai mic au astfel de activități importante ale politicii de produs precum formarea gamei de produse (scorul mediu 1,5) și conceperea, elaborarea și lansarea produselor noi (scorul mediu 2,4) (Figura 3.16.).

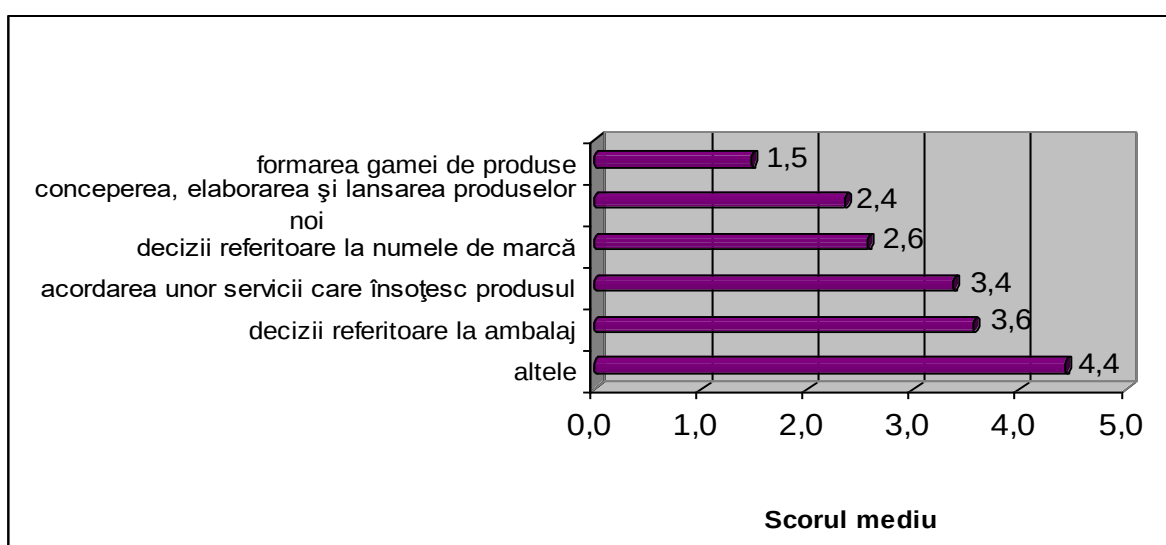


Fig. 3.16. Ierarhizarea priorităților activităților de marketing cu referință la politica de produs
Sursa: elaborat de autor

În pofida faptului că întreprinderile autohtone acordă mai multă atenție distribuției și promovării, produsul trebuie să dețină o importanță mai mare, fiind componenta esențială în ceea ce privește demersurile de marketing ale întreprinderilor. Indiferent de tipul sau dimensiunea întreprinderii, produsul este nucleul oricărei politici de marketing, anume produsul satisface necesitățile clienților și prin intermediul lui firma poate influența piața pe care își desfășoară activitatea. Menționăm că, politica de produs pentru a fi viabilă și durabilă trebuie orientată nu doar spre produsele deja existente, ci și spre diversificarea sortimentului prin noi produse pe care întreprinderea urmează să le elaboreze și să le lanseze întru satisfacerea cerințelor consumatorilor etc.

Deciziile ce vizează produsul, respectiv politica de produs a întreprinderii reprezintă o componentă importantă a politicii globale a acesteia; pe o piață concurențială și în contextul

evoluției continue a cerințelor și preferințelor consumatorilor, este esențial ca întreprinderea să se adapteze în permanență acestor mutații, astfel încât să-și poată optimiza raportul efort/efect.

Ținând cont de faptul că piața este în permanentă schimbare, iar necesitățile și cerințele consumatorilor evoluează cu ritmuri accelerate, pentru a obține succese la acest capitol întreprinderea trebuie să posede un sistem bun de cercetare a necesităților pieței, dar și de elaborare și lansare a produselor noi pe piață. Doar 24% din cei intervievați au declarat că posedă un sistem bine structurat și condus în mod eficient de elaborare și lansare a produselor noi pe piață. În cadrul a circa 56 la sută din întreprinderi un astfel de sistem există, dar nu este eficient, nefiind bine condus și coordonat. **O pondere destul de ridicată de întreprinderi (6%) nici nu posedă un astfel de sistem, procesul având un caracter ocazional și fragmentar** (Figura 3.17.). ceea ce încă odată *ne demonstrează orientarea spre vânzare a producătorilor autohtoni, dar și lipsa unui marketing modern.*

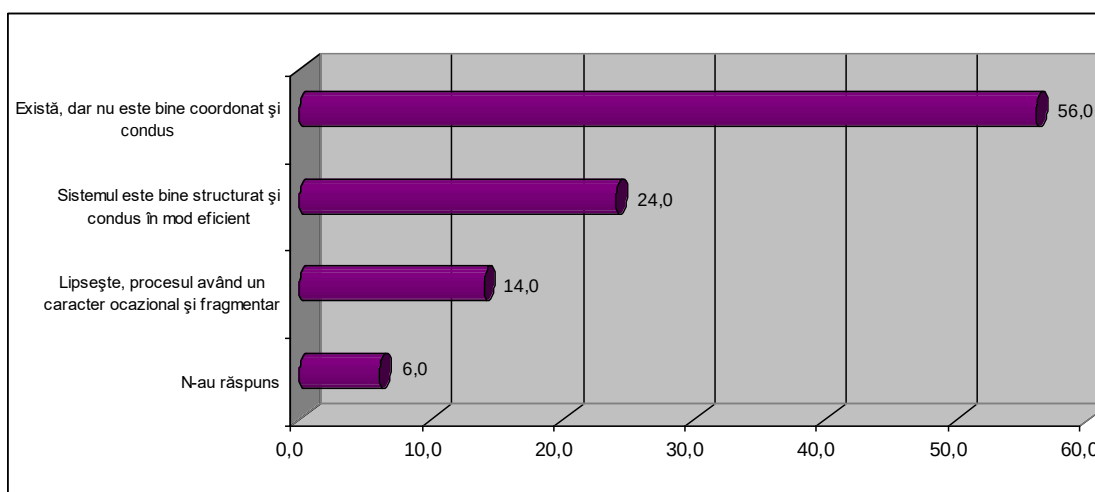


Fig. 3.17. Aprecierile privitoare la existența în cadrul întreprinderilor a unui sistem bine chibzuit de elaborare și lansare pe piață a produselor noi
Sursa: elaborat de autor

Alături de produs și de piață, prețul reprezintă, în activitatea practică, unul din elementele pe care se sprijină întregul proces de organizare – din perspectivă comercială - a întreprinderii. În cadrul politicii de marketing a întreprinderii, prețul reprezintă o variabilă extrem de importantă, supusă nu doar unor influențe interne, cum ar fi restricțiile generate de costuri și de rentabilitate, ci și unor influențe externe, generate de puterea de cumpărare sau de preturile produselor concurente; în consecință, se apreciază că prețul este o variabilă complexă (78). În baza răspunsurilor oferite în cadrul studiului realizat, **s-a constatat că majoritatea întreprinderilor, circa 81%, stabilesc prețul în baza calculării costurilor, plus adaosul comercial.** Fapt ce ne demonstrează într-o oarecare măsură *persistența politicii clasice și învechite de stabilire a prețului.* Pentru 57,4% de respondenți politica de preț este axată pe prețurile stabilite de concurenți. Această modalitate de stabilire a prețului este specifică economiilor de piață. În

vederea pătrunderii pe piață unele întreprinderi practică prețuri de pătrundere, care sunt mai mici decât cele ale concurenților, în această categorie intră 38,3% din respondenți. Este destul de ridicată cota celor care practică prețuri de supraviețuire a întreprinderii pe piață, peste 36 la sută.

Doar o cotă foarte mică de întreprinderi poate să-și permită o politică de preț de obținere a „cremei”, este cazul celor 14,9% de întreprinderi care lansează primii un produs sau un serviciu care au cerere foarte mare, cumpărătorii sunt gata să achite sume mult mai ridicate decât costul sau valoarea reala a produsului sau serviciului (Figura 3.18.).

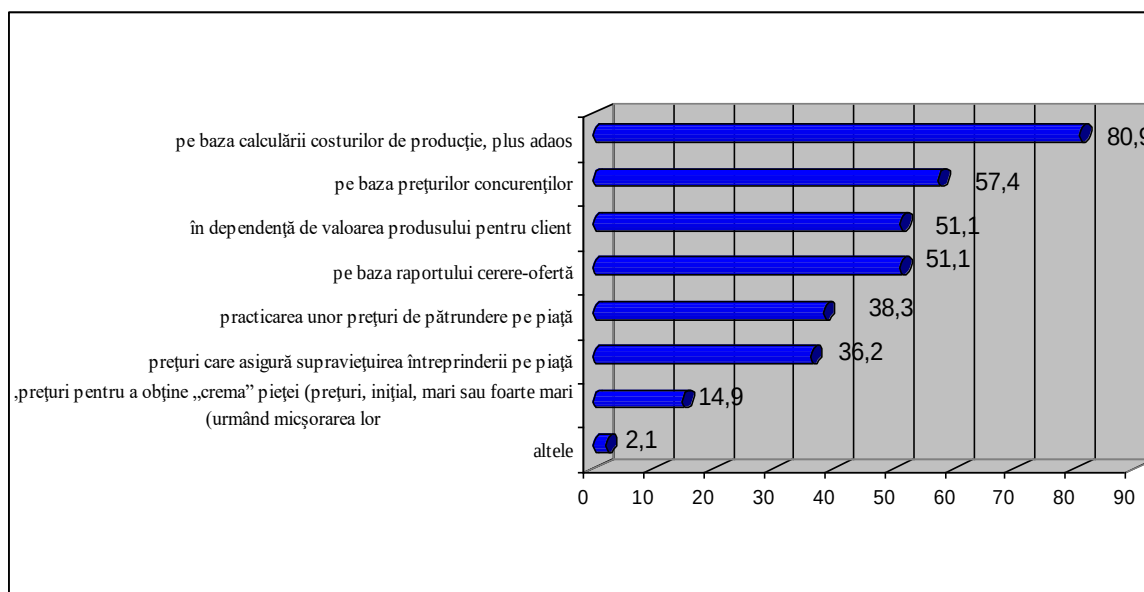


Fig. 3.18. Modalități de stabilire a prețurilor de vânzare la produsele sau serviciile întreprinderilor oferite pe piață
Sursa: elaborat de autor

Este evident faptul că *prețul rezultă dintr-un mix de mai multe metode de stabilire a prețurilor*, una și aceeași întreprindere poate să facă alegerea în favoarea uneia sau concomitent în favoare mai multor din posibilitățile susmenționate de stabilire a prețului, în funcție de etapa ciclului de viață a produsului, opțiunile fiind alese diferit pentru fiecare produs în parte. Totodată precizăm că întreprinderile pot să treacă de la o modalitate la alta de fixare a prețurilor, în funcțiile de conjunctura pieței, factorii macro și micromediului, sau prioritățile momentului.

O altă componentă a **mixului de marketing** este **politica de distribuție**. Aceasta 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 spectrul 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, de doar 1,2.

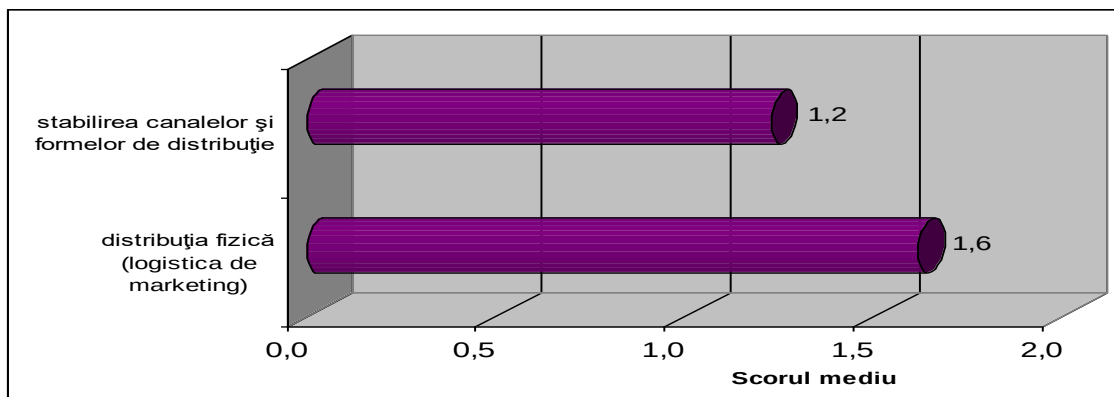


Fig. 3.19. Ierarhizarea priorităților activităților de marketing cu referință la politica de distribuție
Sursa: elaborat de autor

Foarte multe persoane identifică marketingul cu activitățile promoționale, care reprezintă, din cele relatate anterior, doar o parte a activităților, sarcinilor și funcțiilor de marketing. În cazul politicii promoționale putem delimita doua componente de bază, politica de comunicare și cea de promovare.

Comunicarea reprezintă un proces ce implică transferarea unei cantități de informații (mesaje) între două sau mai multe părți, dintre care cineva oferă, iar cineva “consumă” informațiile (mesajele). Comunicarea poate fi personală, sau masivă. În ultimă instanță comunicarea are drept scop influențarea unei persoane de o altă persoană, în vederea provocării un anumit tip de reacție din partea primei. Realizarea efectivă a procesului de comunicare presupune mai multe modalități de transmitere a informației. Alegerea unui canal optim și eficient de transmitere a informației, prin intermediul căruia mesajul va ajunge în forma și timpul dorit la destinatar este foarte importantă, inclusiv și în domeniul marketingului.

Comunicarea și promovarea sunt două concepte aflate într-o strânsă relație. Promovarea reprezintă, de fapt, comunicare. Ca instrument de marketing, promovarea are drept obiectiv comunicarea, iar comunicarea are ca scop final convingerea consumatorului, altfel spus stimularea cererii [78].

În vederea stabilirii principalelor activități incluse în politica de promovare, respondenților li s-a solicitat să ofere un scor în funcție de importanța activității. Astfel, cel mai înalt scor mediu a fost dat acțiunilor de control și evaluare a eficienței acțiunilor promoționale (3,49), urmat de organizarea și desfășurarea acțiunilor promoționale (2,77). Cu scorul de 2,43 au fost apreciate alegerea formelor de realizare a activităților promoționale și

determinarea bugetului promoțional. Stabilirea componentelor promoționale (publicitate, stimularea vânzărilor, vânzări personale, relații cu publicul) a fost punctată de respondenți cu un scor mediu de 1,89 (Figura 3.20.).

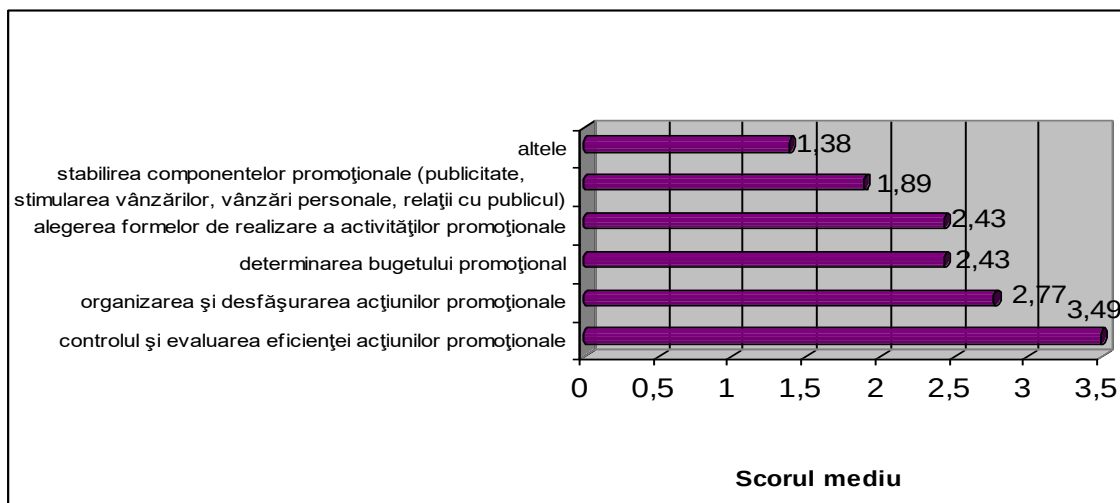


Fig.3.20. Ierarhizarea activităților de marketing cu referință la politica de promovare
Sursa: elaborat de autor

În acest context menționăm că respondenții au dat prioritate următoarelor acțiuni cu caracter promoțional: *activități de publicitate pe piața internă (80,4%); acțiuni de stimulare a vânzărilor (76,1%); participarea la târguri și expoziții cu caracter local (65,2%); apariția de publicații în presă, emisiuni de televiziune și radio despre întreprindere cu caracter necomercial (54,3%)* etc. (Figura 3.21.).

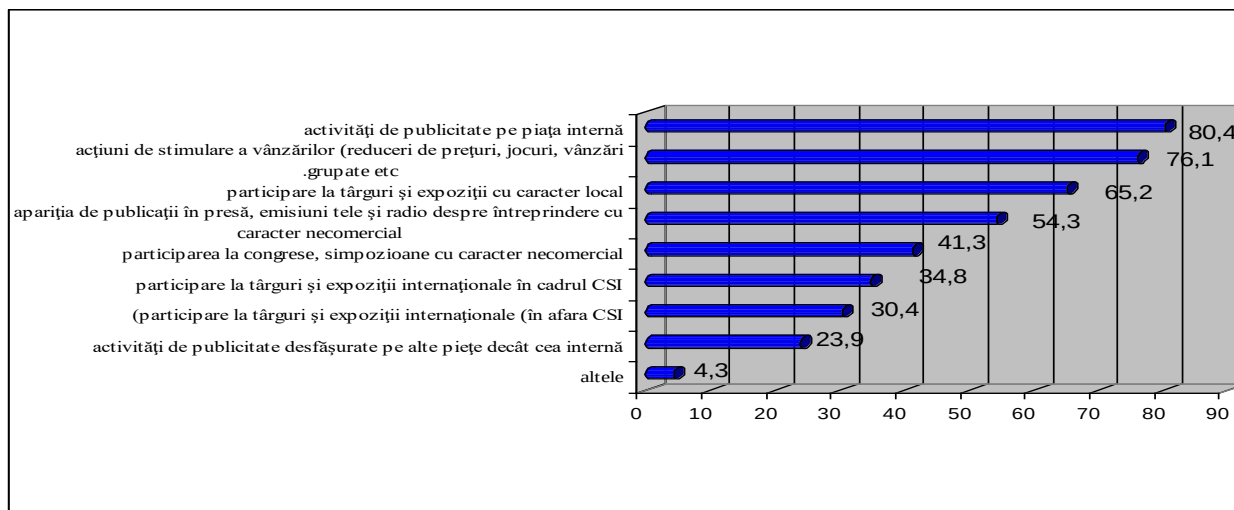


Fig. 3.21. Acțiunile cu caracter promoțional desfășurate în ultimii 2 ani de către întreprinderile chestionate. Sursa: elaborat de autor

În concluzie, putem menționa, că reprezentând un mod de gândire și de acțiune în sfera pieței, marketingul realizează o acțiune sistemică a fluxului de activități ce leagă producția de consum, presupunând evident mai mult decât un set de metode și tehnici specifice. De cele mai multe ori marketingul este văzut ca fiind o activitate care presupune lansarea de noi produse și

servicii, publicarea unor articole în presă, realizarea de studii de piață în vederea organizării activităților de vânzare. În prezent, o astfel de viziune este insuficientă și nu prezintă întreg spectrul de funcții și responsabilități ale marketingului în cadrul unei firme. Elisabeth Hill și Terry O'Sullivan definesc marketingul ca o filozofie a afacerilor care vede în satisfacerea cerințelor clientelor cheia succesului în afaceri și recomandă înțelegerea practicilor manageriale care ajută la identificarea și rezolvarea cerințelor clienților. În conformitate cu definiția dată de Philip Kotler și Gary Armstrong în lucrarea lor *Principiile marketingului* [41], managementul marketingului este analiza, planificarea, implementarea și controlul programelor destinate să creeze, să stabilească și să mențină schimburile profitabile cu cumpărătorii țintă în scopul atingerii obiectivelor organizației.

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

În conformitate cu cele menționate anterior, politica de marketing presupune aplicarea unui set de strategii care includ mijloacele pe care entitatea le va folosi în vederea realizării obiectivelor de piață stabilite și instrumente concrete de acțiune (tactici).

Realizarea politicii de marketing, presupune corespunderea strategiilor cu tacticile alese. Dacă strategia este viziunea de ansamblu asupra modului în care vor fi îndeplinite scopurile organizației [48], atunci tactica este setul de acțiuni ce transpune în practică strategia aleasă, momentul în care trebuie aplicate și de către cine.

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. [48].

Dintr-o altă perspectivă strategiile de marketing pot fi clasificate în:

Strategia de acțiune - stabilește produsele (gama de produse); nivelul prețurilor; regiunea și respectiv piețele de desfacere; canalele de distribuție utilizate etc.

Strategia angajării - stabilește cine, când și unde va executa acțiunile concrete cuprinse în strategia în cauză.

Strategia rezultatelor - stabilește modul de eficientizare a producției prin utilizarea completă a capacităților de producție, a forței de muncă și a posibilităților tehnice avansate etc.

Este firesc, că datorită situației sociale, economice și politice a Republicii Moldova și strategiile de marketing prezintă anumite particularități, identificarea acestora fiind unul din obiectivele cercetării efectuate. Astfel, în baza analizei rezultatelor anchetei, la care s-a făcut referință mai sus s-a constatat că circa 44% din intervievați declara 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. Aceeași cotă, 44% din întreprinderile intervievate 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 că cultura de marketing nu a pătruns pe larg în activitățile întreprinderilor și că acestea nu au o politică și, respectiv, o strategie viabilă și durabilă, 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 (Figura 3.22.).

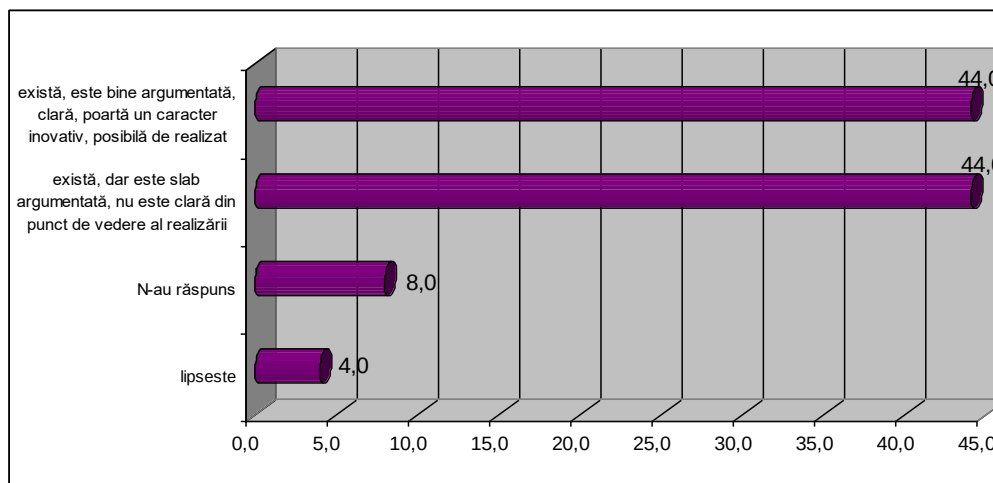


Fig. 3.22. Aprecierile privitoare la măsura în care întreprinderile acționează conform unei strategii de marketing bine gândite, clare și reale

Sursa: elaborat de autor

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 obținând 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. În conformitate cu opiniile privitor la măsura în care actuala perioadă de tranziție la economia de piață oferă condiții favorabile pentru concretizarea, conceperea și desfășurarea acțiunilor de marketing (Figura 3.23.). 16,7% și 29,2% au o viziune pozitivă, menționând că mediul economic autohton le oferă foarte multe și respectiv multe condiții favorabile. Pe când restul 54,2% sunt de părerea că au parte de condiții medii (50%) sau chiar nefavorabile (4,2%).

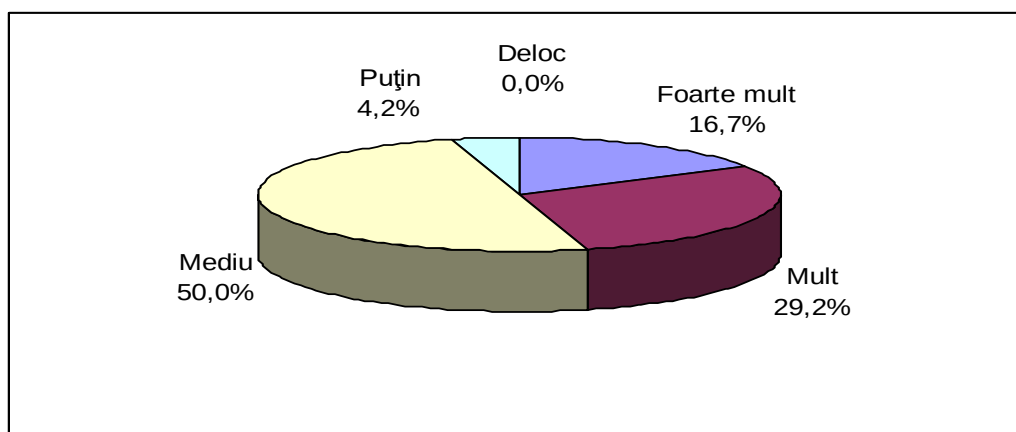


Fig. 3.23. Opinii privitor la condițiile favorabile pentru concretizarea, conceperea și desfășurarea acțiunilor (strategiilor) de marketing
Sursa: elaborat de autor

Menționăm că circa 73,5% din respondenți au declarat că își orientează strategia de dezvoltare spre creșterea volumului vânzărilor, ceea ce încă o dată ne demonstrează că la întreprinderile autohtone, conceptul de bază în orientarea strategiei de marketing este spre vânzări. Cote mai mici, dar totuși majoritare din respondenți se orientează spre dezvoltarea propriei întreprinderi (67,3%), imaginea întreprinderii și a produselor sale pe piață (63,3%), volumul profiturilor și nivelul rentabilității (59,2%) și creșterea competitivității (55,1%). Doar pentru circa 1/3 din intervievați majorarea remunerării muncii personalului reprezintă un obiectiv economic inclus în strategiile de dezvoltare (Figura 3.24.).

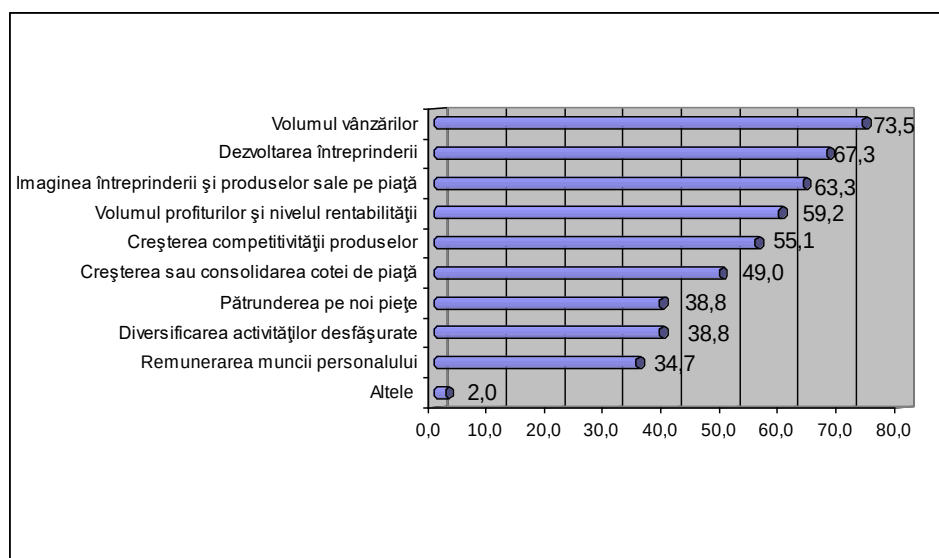


Fig. 3.24. Obiectivele economice spre care se orientează întreprinderile în elaborarea strategiilor de dezvoltare
Sursa: elaborat de autor

Strategiile orientate spre deținerea unui personal calificat, spre inovare continuă și spre înnoirea continuă a gamei de produse sunt considerate mai puțin importante, fiind apreciate cu un scor mediu sub trei puncte (2,8-2,9). Cel mai mic scor a obținut orientarea preponderentă a

strategiilor de luptă concurențială a întreprinderilor intervievate spre o calitate mai potrivită a bunurilor și serviciilor oferite consumatorilor (Figura 3.25.).

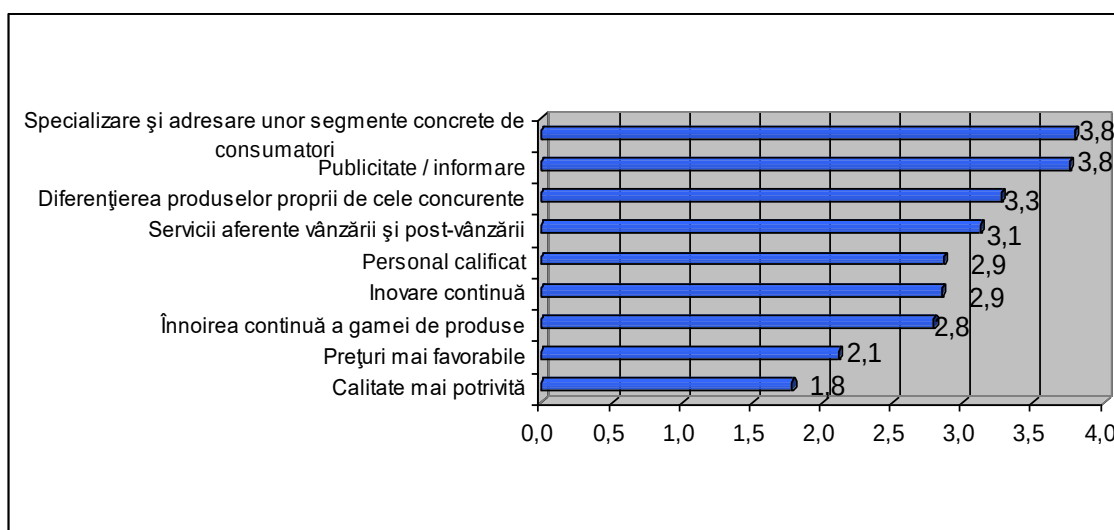


Fig. 3.25. Orientarea preponderentă a strategiilor de luptă concurențială a întreprinderilor
Sursa: elaborat de autor

În funcție de componenta mixului de marketing căreia se adresează, putem clasifica strategia de marketing în categorii precum *strategie de piață*, *strategie de produs*, *strategie promoțională* etc. Strategia de piață reprezintă elementul central al politicii de marketing a întreprinderii și trebuie să răspundă cerințelor mediului extern al acesteia și să valorifice optim resursele de care ea dispune.

Iată de ce este absolut necesară elaborarea unei astfel de strategii, care să corespundă cu exigențele mediului de marketing al întreprinderii și să valorifice optim resursele de care ea dispune. Strategia de piață servește drept bază și punct de plecare în elaborarea și fundamentarea tuturor celorlalte strategii componentă a strategiei generale de marketing.

În cadrul studiului, în vederea unei analize și evaluări mai ample a strategiilor de piață de care se conduc firmele respondente au fost apreciați mai mulți parametri, și anume: **poziția întreprinderilor față de dinamica pieței (dezvoltare, stagnare sau regres), poziția întreprinderii față de structurile pieței, de poziția firmei față de exigențele pieței, de poziția întreprinderii față de concurenți** (Tabelul 3.3). În dependență de poziția întreprinderilor intervievate față de dinamica pieței, 79,2% și-au propus o *strategie de creștere*, adică o strategie specifică întreprinderilor care se află într-o fază de expansiune a activității lor, sau care își desfășoară activitatea pe o piață în creștere. Aprecierea strategiilor de marketing a respondenților în funcție de poziția întreprinderii față de structurile pieței denotă *preponderența strategiilor diferențiate*, circa 52,1%, fiind urmate de *strategiile concentrate* (37,5%) și de *strategiile de marketing nediferențiate*, care sunt minoritate, constituind doar 10,4%.

Tabelul 3.3. Clasificarea strategiilor de piață

POZIȚIA ÎNTREPRINDERII FAȚĂ DE:				
<i>Dinamica pieței</i>	<i>Structura pieței</i>	<i>Schimbările pieței</i>	<i>Exigențele pieței</i>	<i>Nivelul competiției</i>
Strategia creșterii	Strategia nediferențiată	Strategia activă	Strategia exigențelor ridicate	Strategia ofensivă
Strategia menținerii	Strategia diferențiată	Strategia pasivă	Strategia exigențelor medii	Strategia defensivă
Strategia restrângerii	Strategia concentrată	Strategia adaptivă	Strategia exigențelor scăzute	

Sursa: [32]

Strategiile diferențiate presupun o abordare specifică pentru fiecare segment de piață și sunt specifice piețelor mai puțin segmentate, fiind și o strategie destul de scumpă. La rândul lor, strategiile concentrate vizează un singur sau doar câteva segmente ale pieței asupra cărora întreprinderile își focalizează eforturile. Această strategie de cele mai multe ori este adoptată de firmele ce oferă produse foarte specifice, spre exemplu pentru nevăzători, sau întreprinderilor mici care nu au capacitatea de a satisface mai multe segmente de piață.

Circa 72% din întreprinderile incluse în eșantion au declarat că au o *strategie de marketing activă*, acest tip de strategii fiind specific de obicei întreprinderilor mari, cu potențial de dezvoltare înalt, cu o atitudine prospectivă, orientate spre viitor. Aplicarea unor strategii cu exigențe ridicate a fost menționată de 61,4% din totalul întreprinderilor chestionate, acest gen de strategii presupunând 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 fiind 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 (Anexa 8 Figura A8.1, A8.2, A.8.3).

Cum a fost menționat anterior, strategia de marketing a firmei stabilește spre ce clienți este orientată firma și cum va fi creată și propusă acea valoare pentru acești clienți. În baza acestei strategii este elaborat un program de marketing care, în linii generale, construiește relații cu clienții în concordanță cu prevederile strategiei. Orice program reprezintă o expunere a principiilor, scopurilor unei organizații, transpuse printr-un plan de activitate în care sunt stabilite (în ordinea desfășurării lor) etapele propuse pentru o perioadă dată și într-o ordine. Principalul instrument prin care se pune în aplicare programul de marketing este, după cum a

fost menționat și anterior, mixul de marketing, adică setul instrumentelor de marketing pe care întreprinderea le utilizează pentru a-și implementa strategia de marketing. **De fundamentarea mixului de marketing depinde în mare măsură transpunerea în practică a deciziilor strategice ale întreprinderii.**

În circa 70% din întreprinderile participante în cadrul studiului sunt elaborate planuri, dintre aceste majoritatea, sau 36% din respondenți au planuri anuale care are caracter general, în cadrul a 34% de întreprinderi se elaborează planuri de perspectivă și planuri anuale concretizate pe trimestre, luni și decade. În cazul celorlalte firme se planifică foarte puțin (22% din totalul respondenților), sau lipsește în cazul a 2% din unități economice, circa 6% nu au răspuns (Figura 3.26.). Considerăm că abordarea majorității întreprinderilor privind planurile de marketing ar putea fi superficială iar întreprinderile nu sunt conștiente de avantajele oferite. Totodată menționăm că majoritate întreprinderilor explică acest lucru prin lipsa unei certitudini și prin accelerarea cu care au loc schimbările în mediul de marketing al firmelor.

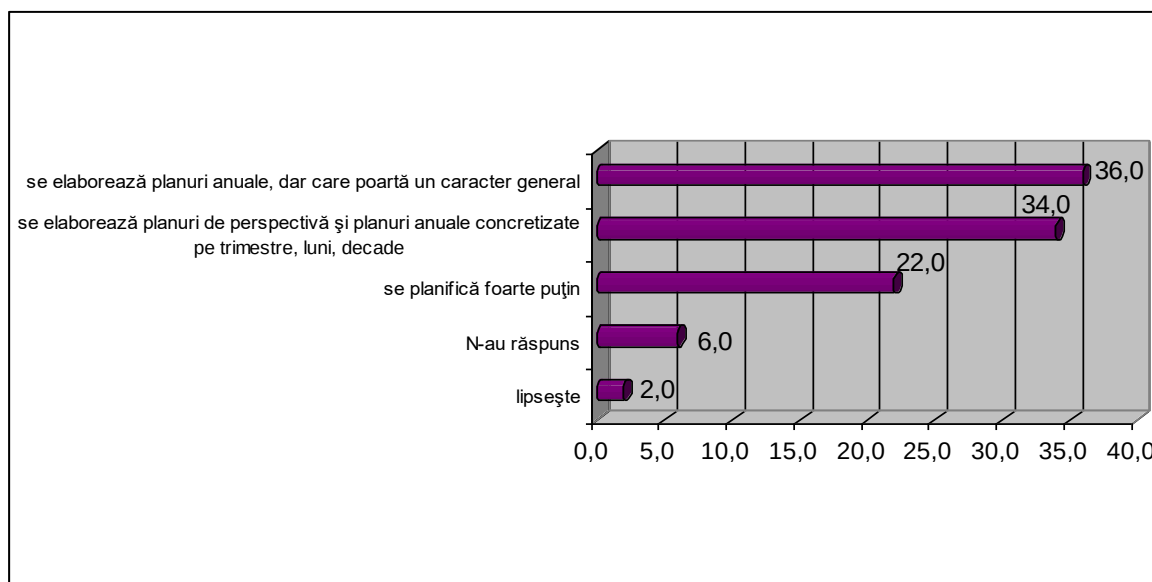


Fig. 3.26. Aprecierile referitoare la practicarea în cadrul întreprinderilor, a planificării activității de marketing prin intermediul cărora se materializează strategia propusă

Sursa: elaborat de autor

Elaborarea și implementarea planurilor de marketing reprezintă un proces desfășurat diferit în fiecare întreprindere. În cadrul a 34% din totalul respondenților această activitate este pusă în sarcina unei echipe întregi. Circa 24% din intervievați au compartimente specializate în elaborarea, iar ulterior implementarea planurilor de marketing. Evident că sunt entități unde această sarcină este efectuată de o singură persoană, și ponderea întreprinderilor cu o astfel de abordare este destul de ridicată, 22% din totalul întreprinderilor chestionate. 12% din întreprinderi organizează planurile de marketing prin intermediul întregii organizații prin compartimente specifice. Această abordare poate fi una acceptată în cazul unor întreprinderi

mici, în cadrul cărora întreg personalul este la curent cu activitatea întreprinderii, dar totuși este nevoie de o viziune de ansamblu și de un studiu de marketing efectuat de o persoană specialistă în domeniu (Figura 3.27.).

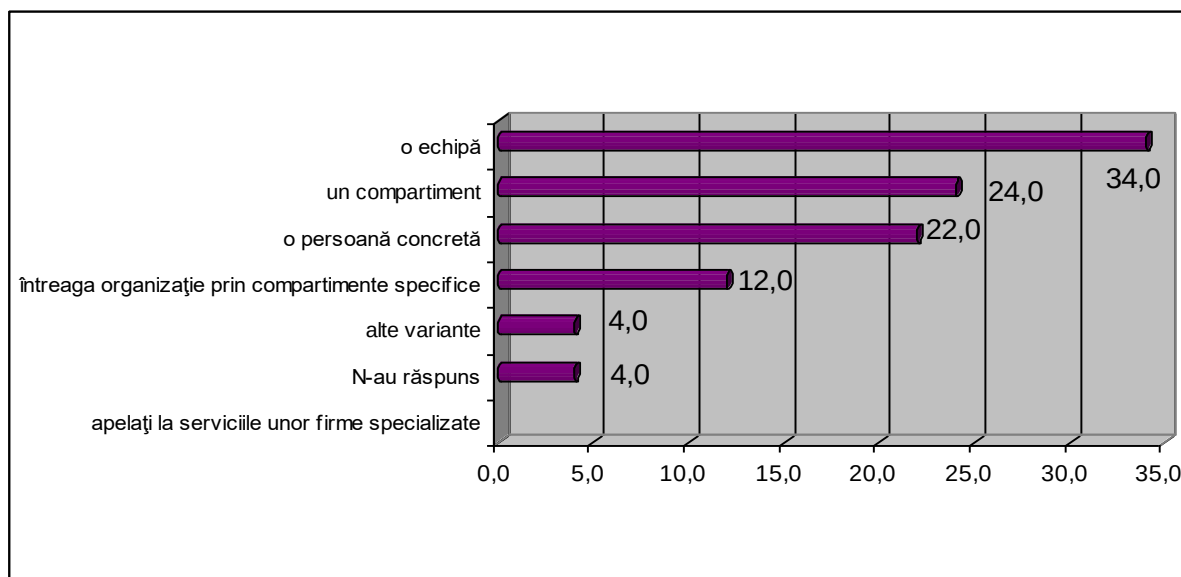


Fig. 3.27. Modalități de organizare a planurilor de marketing
Sursa: elaborat de autor

Planificarea de marketing în cadrul întreprinderilor autohtone este efectuată de obicei pe termen scurt și mediu, această situație de asemenea, este cauzată de incertitudinea mediului de marketing, dar și necesității unui volum mai mare de informații și a unor investigații mai complicate și mai complexe pentru elaborarea unor planuri de marketing pe termen lung. Astfel, 60% din întreprinderi își fac un plan de marketing pentru un an, pentru 3 ani – 20%, pentru 5 ani și respectiv mai mult de 5 ani – doar câte 4% din întreprinderi pentru fiecare categorie de timp (Figura 3.28.).

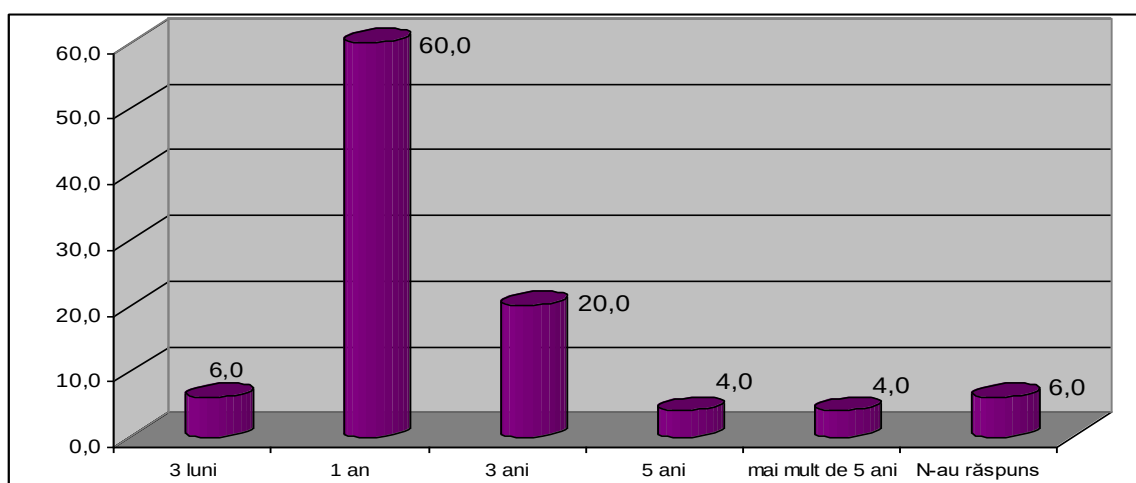


Fig. 3.28. Orizontul planificărilor de marketing în cadrul întreprinderilor
Sursa: elaborat de autor

Frecvența elaborării astfel de planuri pentru segmente concrete de consumatori variază de la întotdeauna și constant până la niciodată. Prima opțiune a fost aleasă de peste jumătate din intervievați (51,1%), cea de a doua de 6,4%. Restul întreprinderilor, 42,6% au declarat că elaborează uneori planuri de marketing pentru segmente concrete de consumatori (Figura 3.29.).

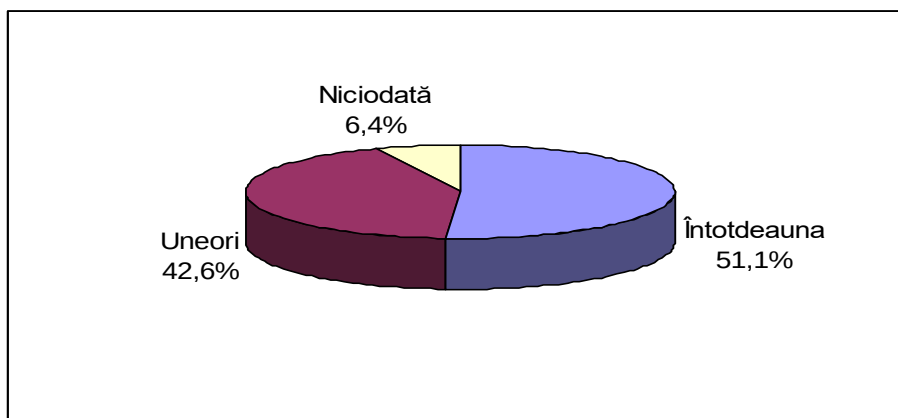


Fig. 3.29. Frecvența elaborării în cadrul întreprinderilor a unor planuri de marketing pentru segmente concrete de consumatori

Sursa: elaborat de autor

În conformitate cu cele menționate anterior, pentru fundamentarea unei strategii de marketing și respectiv a planurilor prin care se pun în aplicare este nevoie de un set de componente și anume: un personal calificat, o informație calitativă și amplă, metode și tehnici de cercetări de marketing etc. În prezent informația a devenit una din resurse importante a succesului. În acest scop, de obicei sunt colectate și analizate mai multe categorii de date, inclusiv:

- datele generale cu caracter economic, social, ecologic, medical și geografic despre regiunea în care este amplasată întreprinderea;
- datele specifice obiectului evaluării - produs, consumator sau segment de piață;
- datele specifice domeniului de activitate, cum ar fi: tehnologiile moderne disponibile, standardele și normativele existente pentru întreg ciclul de viață al produsului și experiența pozitivă sau negativă a altor întreprinderi din sector.

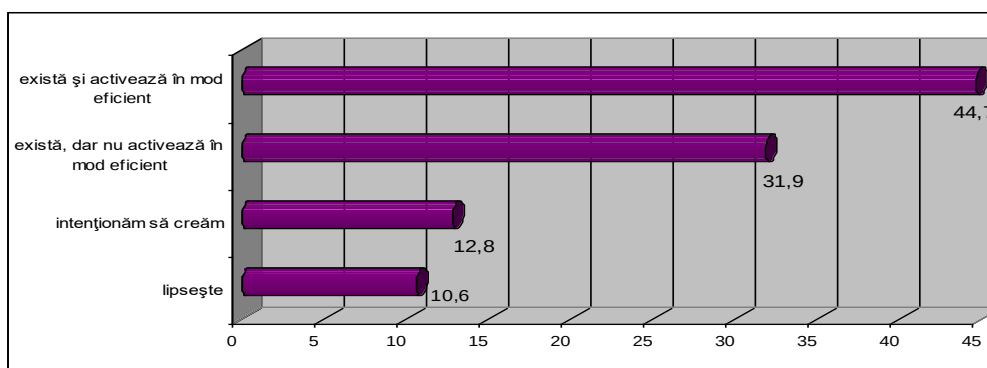


Fig. 3.30. Implementarea unor sisteme informaționale de marketing în cadrul întreprinderilor

Sursa: elaborat de autor

Datele colectate trebuie să satisfacă următoarele cerințe: să reflecte situația reală la data evaluării, să fie adecvate, să fie exacte, să fie demne de încredere și să fie complete. Este necesară, de asemenea, efectuarea analizei siguranței surselor de obținere a informației. Astfel, întreprinderile trebuie să posede un sistem informațional de marketing. Din cei intervievați 44,7% au declarat că posedă un astfel de sistem și el activează eficient, 31,9% au un asemenea sistem, dar el este neeficient. Restul respondenților - 23,4%, au declarat că nu posedă un astfel de sistem, inclusiv 12,8% intenționează să-l creeze (Figura 3.30.).

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%) (Figura 3.31.).

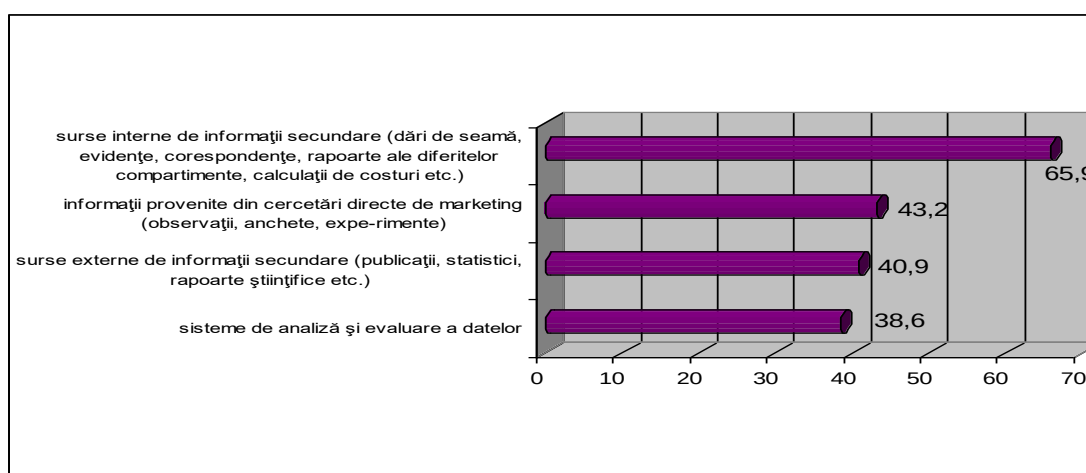


Fig. 3.31. Sursele de informații care stau la baza sistemelor informaționale de marketing din cadrul întreprinderilor (în % din totalul întreprinderilor)

Sursa: elaborat de autor

Informațiile de marketing obținute sunt utilizate mult și foarte mult în luarea deciziilor în cadrul a 85,4% din întreprinderi chestionate (Figura 3.32.).

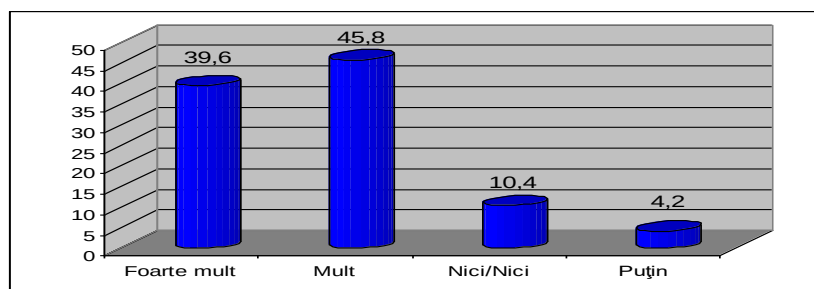


Fig. 3.32. Evaluarea utilității informațiilor de marketing în luarea deciziilor în cadrul întreprinderilor

Sursa: elaborat de autor

Cercetarea de marketing se definește ca ansamblul mijloacelor care permit colectarea, analiza, prezentarea și cuantificarea tuturor informațiilor utile demersului de marketing. Specialistul de marketing nu se află în permanență în contact cu consumatorul sau distribuitorul, însă acțiunea sa necesită o cunoaștere perfectă a agenților care-și desfășoară activitatea pe piață;

informația îi permite acestuia să acționeze, de calitatea și de modul de utilizare al acesteia depinde calitatea actului de marketing. Cercetarea de marketing nu se efectuează la întâmplare și cuprinde toate domeniile marketingului și poate fi orientată spre definirea noilor produse (sau redefinirea celor deja existente), în scopul adaptării acestora la cerințele consumatorilor, sau spre alegerea celei mai bune strategii sau tactici de marketing (78). Astfel de cercetări sunt binevenite, dar de mult ori costisitoare, întreprinderile efectuează astfel de investigații cu o periodicitate diferită, sau ocazional. Totodată menționăm abordarea diferită a importanței acestei activități de către întreprinderi. *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 (Figura 3.33.).*

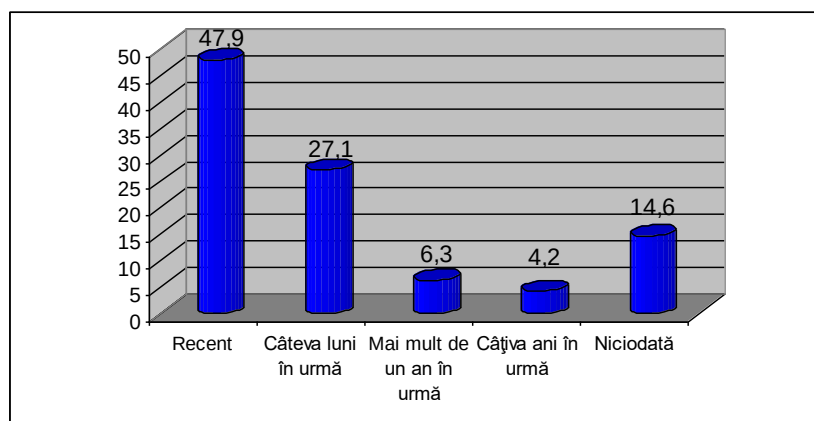


Fig. 3.33. Perioada realizării în cadrul întreprinderii a ultimei cercetări de marketing
Sursa: elaborat de autor

Întreprinderile consideră previziunile asupra prețurilor și a volumului de vânzări, previziunea vânzărilor pe piețe și grupe de produse, analiza tendințelor în evoluția cererii pentru produse (cîte 52%) ca cele mai principale direcții în studiul pieței. Suficient de importante sunt alte direcții, cum ar fi: cercetarea consumatorilor, analiza întreprinderilor concurente, etc (Figura 3.34.).

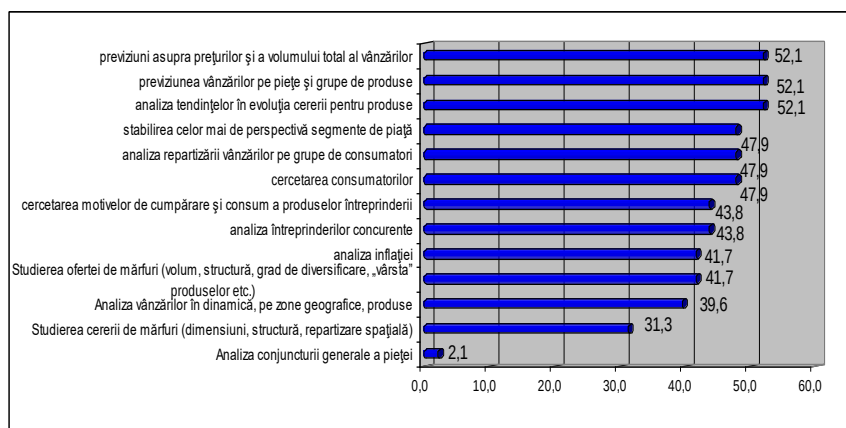


Fig. 3.34. Direcțiile în studiul pieței în cadrul întreprinderilor, (% din totalul întreprinderilor)
Sursa: elaborat de autor

În vederea elaborării strategiei generale de piață a întreprinderii, acestea și-au orientat atenția spre următoarele aspecte (Figura 3.35.):

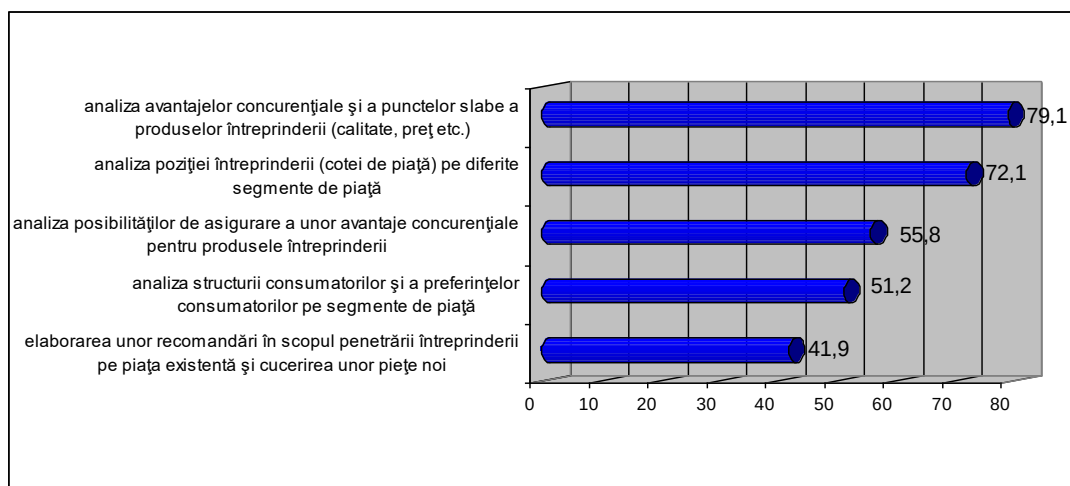


Fig.3.35. Cercetări de marketing în scopul elaborării strategiei generale de piață a întreprinderii (în % din totalul întreprinderilor)

Sursa: elaborat de autor

Particularitățile aspectelor cercetate în scopul fundamentării politicii de produs, de distribuție, de preț și de promovare sunt prezentate în Anexa 9.

În încheiere putem constata că în prezent firmele de succes se implică total în activitatea de marketing și se concentrează intens pe client. Pentru viitor considerăm, că 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 mai importante, care trebuie să reprezinte componentele de bază ale acesteia:

- spre cine este orientată activitatea și ce clienți vor fi serviți.
- care sunt metodele și tehnicile necesare celei mai bune serviri.

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

În economia de piață întreprinderile își desfășoară activitatea în condițiile unei puternice competiții, atât pe piața internă, cât și pe cea externă. Iată de ce pentru a putea realiza obiectivele propuse, întreprinderile trebuie să elaboreze și să implementeze strategii economice concurențiale bine fundamentate. În aceste condiții, mecanismele concurențiale reprezintă o componentă importantă a teoriei și practicii economice. Anume aceste mecanisme stau la baza elaborării strategiilor în general și a celor concurențiale de marketing în particular [64].

De menționat că, în situația în care statele ex-sovietice, inclusiv Republica Moldova, nu au fost pregătite din timp pentru lansarea într-o economie liberă de piață, acestea s-au confruntat, la etapa inițială a reformelor, cu numeroase probleme de ordin social, economic și politic. Totodată,

ulterior, concurența a apărut și s-a dezvoltat considerabil în toate domeniile de activitate economică a acestora, iar economiile în tranziție furnizează astăzi mari oportunități de extindere pentru companiile internaționale, reprezentând astăzi un bun prilej de creștere și aprofundare a concurenței în cadrul lor [119]. Cu toate că economiile țărilor în curs de tranziție împart o moștenire comună de planificare centralizată, liberalizarea economică a lor nu s-a materializat identic și concomitent. Intensitatea reformelor politice și economice au afectat diferit perceperea atractivității economiei de tranziție pentru investitorii străini. Piețele din noile țări independente s-au deschis pentru toți investitorii în același timp, însă modelele de intrare poartă un caracter diferențiat și contrastează substanțial atât în funcție de piață gazdă, cât și de tipul investițiilor.

Este bine cunoscut și faptul, că economiile statelor în tranziție se caracterizează prin mari incertitudini ale mediului de afaceri, ceea ce poate genera consecințe imprevizibile. Din aceste considerente, intrarea companiilor straine pe aceste piețe solicită eforturi deosebite în vederea stabilirii perioadei de intrare, modului de pătrundere, gradului de diversificare sortimentală, lansarea propriu zisă pe piață etc, decizii și acțiuni stipulate în strategiile de marketing, elaborate și implementate în vederea facilitării pătrunderii întreprinderilor pe piețe noi, ceea ce poate fi observat și din intrarea pe piața serviciilor de telefonie mobilă a unor companii străine cu o experiență bogată de marketing (Tabelul 3.4).

Tabelul 3.4. Descrierea generală a companiilor de telefonie mobilă pe piața RM

	MOLDTELE-COM	VOXTEL/ ORANGE	MOLDCELL	EVENTIS
Anul fondării	1 aprilie 1993	Februarie 1998	1999	2006
Anul intrării	Aprilie 1993	Octombrie 1998	28 Aprilie 2000	21 Decembrie 2007
Experiența internațională	Moldtelecom este operatorul național de telecomunicații și totodată cea mai mare companie de telecomunicații din Republica Moldova. Deține acorduri de colaborare cu majoritatea actorilor importanți de pe piața telefoniei mobile europene și CSI.	Orange Moldova este parte a Grupului France Telecom , unul dintre liderii mondiali în servicii de telecomunicații. Orange Moldova a fost prima companie din lume care a lansat în premieră mondială serviciul HD Voice pentru telefonie mobilă.	Fintur Holdings BV. Companiile acționare: TELIASONERA – Suedia, Finlanda, Norvegia, Danemarca și TURKCELL. Companii afiliate: AZERCELL – Azer-n, GEOCELL – Georgia, Kell – Kazahstan, TCELL – Tadjikistan, NCELL – Nepal, UCELL – Uzbekistan	A avut extindere doar în Chișinău, Bălți, Soroca, Orhei. Ulterior, la 5 februarie 2011 activitatea companiei a fost sistată.

Sursa: elaborate de autor

De menționat, că strategia economică la general reprezintă un ansamblu de obiective economice, pe care conducerea unei firme își propune să le realizeze, obiective stabilite pe baza

studiilor, cercetărilor științifice, prognozelor [117], acțiunile ce trebuie întreprinse pe diferite orizonturi de timp și modul de alocare a resurselor în vederea menținerii competitivității și a dezvoltării viitoare a firmei [119]. O bună strategie economică trebuie:

- să permită o confruntare eficientă a firmei cu alte firme într-un proces economic concurențial, în condițiile unui mediu în permanentă evoluție;

- să facă față cu succes prin produse și servicii noi sau modernizate exigențelor crescute ale consumatorilor sub raportul calității, al prețurilor și tarifelor;

- să realizeze perfecționarea continuă a structurilor existente, astfel încât să fie cât mai bine adaptate noilor exigențe impuse, modificărilor care survin în tehnologii, pe piețele de desfacere și cerințelor în continua creștere și schimbare ale consumatorilor.

Totodată, *strategiile de marketing* reprezintă vectori esențiali în asigurarea succesului și dezvoltarea competitivității întreprinderilor și sunt abordate printr-o prismă **dihotomică**, inclusiv ca formarea unei legături dintre: realitățile externe și cele interne, între piețe și afacere între clienți și acționari, între creativitate și analiză, între promisiuni și realitate, între prezent și viitor, iar *strategiile concurențiale de marketing* dintre companiile concurente sînt comparate cu strategiile de război [134, 146].

Trebuie de menționat doi factori principali, care influențează viteza și dimensiunea de intrare pe piața țărilor cu economie de tranziție și care ar contribui la creșterea numărului de companii și ar genera posibilități de dezvoltare a unor noi corporații multinaționale, inclusiv *cadrul juridico-legal* și *cunoașterea pieței* [123].

Analiza situației curente în acest domeniu denotă existența unui spectru foarte larg de instrumente legislative naționale, însă considerăm că implementarea reformelor și legilor care au ca obiect reglementarea concurenței prezintă deficiențe, în special în ceea ce vizează gradul de conlucrare între instituțiile de resort. Procesul de instituționalizare a normelor legale specifice economiei de piață a început după proclamarea independenței și reformarea tuturor sferelor de activitate economico-socială. Principiul liberei concurențe și protecției concurenței loiale este consfințit de Constituția Republicii Moldova adoptată la 29 iulie 1994. În conformitate cu Titlul I, Principiile Generale, al Constituției factorii de bază ai economiei sunt: piața, libera inițiativă economică, concurența loială. Totodată, articolul 126, aliniatul (1) al legii supreme invocă următoarele: economia Republicii Moldova este o economie de piață, de orientare socială, bazată pe proprietatea privată și pe proprietatea publică, antrenate în concurență liberă [163].

Potrivit prevederilor Legii comunicațiilor electronice nr. 241-XVI din 15 noiembrie 2007, ANRCETI identifică piețele relevante și efectuează analiza acestora în scopul determinării faptului dacă piața respectivă este suficient de competitivă [165]. Analiza piețelor are ca scop

impunerea, menținerea, modificarea ori retragerea obligațiilor speciale preventive față de furnizorii cu putere semnificativă pe piețele corespunzătoare.

Un furnizor este considerat ca având putere semnificativă pe o anumită piață relevantă doar în cazul în care acesta deține, conform analizei de piață corespunzătoare, o cotă de piață egală sau mai mare de 35% și dacă, în urma analizei de piață, ANRCETI constată că pe această piață nu există concurență efectivă [166, 167].

În cazul în care, în urma unei analize de piață realizate în condițiile legii, un furnizor este desemnat ca având putere semnificativă pe o piață relevantă, ANRCETI impune acestuia, în modul stabilit, una sau mai multe dintre următoarele obligații: a) asigurarea transparenței ce ține de interconectarea rețelelor sau de accesul la aceste rețele sau la infrastructura asociată; b) publicarea ofertei de referință; c) neadmiterea discriminării în legătură cu interconectarea sau accesul; d) evidența contabilă separată; e) furnizarea înregistrărilor contabile; f) asigurarea accesului la unele elemente specifice ale rețelei și la infrastructura asociată și utilizarea acestora; g) recuperarea investițiilor, controlul tarifelor și fundamentarea lor în funcție de costuri; h) prezentarea tuturor informațiilor care au stat la baza stabilirii tarifelor și ajustarea acestor tarife [167].

Tendențele principale atestate pe piața de comunicații electronice se vor perpetua și în continuare. Estimările arată că cea mai dinamică piață în anul 2016 a continuat să fie piața serviciilor de acces la Internet la puncte fixe și mobile, pe această piață au crescut vânzările, traficul de internet și viteza de accesare a acestuia, dar și numărul de abonați, rata de penetrare a serviciilor respective. Trendul ascendent al acestei piețe este stimulat de sporirea gradului de influență a internetului asupra vieții cotidiene a cetățenilor, dezvoltarea infrastructurii de acces la Internet în baza tehnologiilor 3G și 4G, precum și a fibrei optice, de oferte avantajoase și atractive pentru utilizatori.

În cazul în care vânzările pe piața de telefonie mobilă vor continua să scadă, cifra de afaceri în sectorul comunicațiilor electronice ar putea să se diminueze cu circa un procent. Influența semnificativă a pieței de telefonie mobilă asupra situației în sectorul respectiv se explică prin faptul că această piață asigură jumătate din volumul total al vânzărilor efectuate în sector.

Cât privește caracteristica pieței, reflectată în analiza SWOT (Tabelul 3.5), cunoașterea concurenței joacă un rol hotărâtor în planificarea de marketing. Compania trebuie să compare constant produsele, prețurile, canalele de distribuție și acțiunile de promovare cu cele ale concurenței. Astfel ea poate identifica avantajele și dezavantajele pe care le are în lupta cu aceasta, lansând atacuri mai precise asupra concurenței și apărându-se mai bine de atacurile acesteia.

Tabelul 3.5. Analiza SWOT a sectorului de telefonie mobilă

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 serviciile de telefonie 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: elaborat de autor

Un alt factor, care ar determina intrarea întârziată pe piață poate fi lipsa de informație corectă despre oportunitățile de implementare a noilor produse prin companiile internaționale în certitudinea de sporire a pieții sau schimbarea preferințelor utilizatorilor finali în ceea ce privește utilizarea serviciului de telefonie mobilă.

În conformitate cu valoare numerică, timpul și tipul investițiilor în economiile de tranziție putem vorbi despre două căi alternative de intrare a investițiilor străine: acționarea cu prudență și amânarea investițiilor majore pentru a evita riscurile incertitudinilor existente și intrarea rapidă și în plină forță pentru a nu pierde posibilitățile de expansiune [146, 148].

Ambele opțiuni au planificări și dimensiuni diferite de implicare. În fiecare intrare planificată este necesar de a lua în considerație incertitudinea de piață și ireversibilitatea potențială de investiții. Angajamentele extinse și precoce tind spre reducerea flexibilității și spre sporirea expunerii de risc. De regulă, firmele care au nimerit în mijlocul incertitudinilor mari, nu mai doresc să efectueze intrări pe piețe specifice.

Sectorul de telefonie mobilă în Republica Moldova își cunoaște originile începând cu anul 1992, când a fost inițiat procesul de restructurare a ramurii telecomunicațiilor reieșind din strategia de orientare spre statele europene și din necesitatea creării unei infrastructuri moderne, care să asigure integrarea rețelilor cu cele europene și mondiale.

În concordanță cu recomandările organismelor internaționale de specialitate (UIT, CEPT) Republica Moldova a demarat transformările instituționale privind separarea funcțiilor de reglementare de cele de operare și a poștei de telecomunicații, care au fost urmate de restructurarea întreprinderilor și elaborarea cadrului legal și de reglementare.

De rând cu majoritatea țărilor din Europa Centrală și de Est, care au întreprins reforme legislative orientate spre cadrul legal european (Directivile UE din 1997 și 2002), și ca urmare a condițiilor specifice ale Acordului de aderare a Republicii Moldova la Organizația Mondială a Comerțului (OMC) privind serviciile de telecomunicații de bază, în anul 2000 a fost creată Agenția Națională pentru Reglementare în Telecomunicații și Informatică, care trebuie să asigure domeniul telecomunicațiilor și informaticii cu documente de reglementare și standarde tehnice în conformitate cu legislația în vigoare și cu strategia de dezvoltare a telecomunicațiilor, activitatea de acordare, suspendare, retragere, prelungire a licențelor și autorizațiilor în domeniul respectiv, precum și controlul și contracararea acțiunilor îndreptate împotriva concurenței.

Odată cu apariția unor reglementări clare ce vizează piața telecomunicațiilor și consolidarea sectorului per ansamblu au apărut premisele pentru liberalizarea pieței și redarea unei evoluții dinamice, caracterizată prin restructurare și liberalizare în condițiile unor evoluții tehnologice de ultimă oră.

Astfel, piața telefoniei fixe a fost liberalizată în Republica Moldova începând cu 1 ianuarie 2004. Serviciile de telefonie mobilă au fost lansate în Moldova în standardul NMT 450i în anul 1996. În octombrie 1998 compania Voxtel a lansat prima rețea GSM din țară. Al doilea operator Moldcell a primit licența de prestare a serviciilor de telefonie mobilă celulară în standardul GSM în noiembrie 1999 și a început activitatea operațională în luna aprilie 2000. Densitatea telefoanelor mobile, la momentul intrării companiei Moldcell pe piață, constituia circa 18 %, față de 0,3% în anul 1998. Ambele rețele de comunicații celulare acopereau mai mult de 3/4 din teritoriul țării, ceea ce asigură accesul la serviciile de telefonie mobilă celulară a peste 80% din populația țării.

Politica națională în domeniul telecomunicațiilor adoptată în anul 2001 prevede atingerea densității telefonice fixe de 25% și mobile de 15% către finele anului 2005 și 35% și respectiv 30% la finele anului 2010. Însă ritmul real de dezvoltare a telefoniei mobile a schimbat aceste așteptări [167].

Compania Moldcell s-a lansat pe piața telecomunicațiilor mobile din Republica Moldova pe 28 aprilie 2000. Prin apariția sa, piața telefoniei mobile cunoaște schimbări substanțiale în sensul accesibilității și diversității de servicii și produse, realizând astfel investiții considerabile în sensul aplicării în practică a celor mai recente soluții de comunicare mobilă. În acest sens, a revoluționat piața telefoniei mobile din Republica Moldova, fiind primul operator care a

implementat tehnologiile, la acel moment, ultraperformante GPRS și EDGE, Moldova situându-se astfel printre primele țări ale Europei care dispun de astfel de tehnologii.

Orange Moldova este un operator de telefonie mobilă din Republica Moldova, care activează în standardele GSM, UMTS și 4G. Compania a primit licența de la Ministerul Telecomunicațiilor în februarie 1998, sub denumirea de *Voxtel* și s-a lansat comercial în octombrie 1998. În iulie 2007, Orange Moldova anunțat că deține un milion utilizatori. Orange concurează pe piața serviciilor de telecomunicații mobile din Moldova cu Operatorul Național de Telecomunicații Moldtelecom care operează rețeaua de telefonie mobilă CDMA, UMTS și 4G+ Unité și operatorul GSM, UMTS și 4G Moldcell. Serviciile prestate de Orange sunt telefonie mobile, internet mobil și fix și transport date.

Moldtelecom este operatorul național de telecomunicații și totodată cea mai mare companie de telecomunicații din Republica Moldova. La 1 aprilie 1993, în urma restructurării sectorului de telecomunicații din Republica Moldova, a fost înființată Întreprinderea de Stat „Moldtelecom”. La 5 ianuarie 1999, întreprinderea a fost reorganizată în societate pe acțiuni, statul fiind fondator și unic acționar. De-a lungul activității sale, Moldtelecom a parcurs o perioadă de perfecționare și evoluție continuă, de la un monopol de stat la o companie deschisă pentru colaborare, de la tradiționala telefonie fixă, până la cele mai avansate servicii. Actualmente, Moldtelecom este unica companie care oferă populației întreaga gamă de servicii de telecomunicații: telefonie fixă, telefonie mobilă, servicii internet, transport de date și televiziune digitală.

Conform ultimelor date statistice, în trimestrul III al anului 2015, volumul total al vânzărilor efectuate de Orange Moldova, Moldcell și Moldtelecom sub marca comercială Unite a crescut și a atins cifra de 965,21 mil. lei. Veniturile Moldtelecom și Moldcell provenite din furnizarea serviciilor de telefonie mobilă au însumat 38,8 mil. și 264,7 mil. lei respectiv. Vânzările Orange Moldova au alcătuit 661,7 mil. lei. La 30 septembrie 2015, Orange Moldova deținea, în funcție de cifra de afaceri 68,55% din piață, Moldcell – 27,43% și Moldtelecom – 4,02%. Cea mai semnificativă cotă a pieței de telefonie mobilă, în funcție de numărul de utilizatori, - de 58,3% - a fost deținută, de Orange Moldova”, Moldcell a avut o cotă de piață de 34,38%, iar Moldtelecom - de 7,31%.

De menționat că sursa primară de studiu în cadrul organizațiilor internaționale, ce investesc în economia de tranziție reprezintă *experiența internațională și relevanța experienței anterioare*, prin evaluarea practicilor de afaceri predominante și preferințele consumatorilor în piețele gazdă. Această experiență reduce riscul care poate fi perceput de eventuala expansiune suplimentară internațională. Funcționând în mai multe țări se îmbunătățește diversitatea de evenimente la care o firmă expusă, care duce la o bază de cunoaștere mai extinsă și mai diversă.

Ultima este obținută prin operațiuni care produce dezvoltarea logisticii, efectuând expansiunea inteligenței – și astfel se adună avantajele regiunii respective.

Cu cât este mai similară o potențială piață locală cu alte piețe cu care firma deja a colaborat, cu atât este mai facil de efectuat transferul de cunoștințe.

Astfel, compania Moldcell face parte dintr-o familie mare de operatori GSM. Fintur Holdings BV, care a fost fondată în Olanda. Pachetul de control al Fintur Holdings BV îl deține unul dintre cele mai avansate grupuri de telecomunicații mobile din lume –TeliaSonera (74%), care a fost creată în urma fuzionării a 2 companii Telia (Suedia) și Sonera (Finlanda). Restul acțiunilor sunt deținute de Turkcell. Fintur Holdings BV devine un holding puternic în regiune cu investiții în servicii GSM, internet și alte tehnologii moderne. Acționarii Fintur continuă să fie în fruntea pieței prin investirea capitalului în soluții de ultimă oră. Conform poziției Fintur, extinderea bine planificată este un element cheie în creșterea cifrei de afacere. În același timp, Fintur este acționarul mai multor operatori internaționali de telecomunicații.

France Telecom este acționarul majoritar al companiei **Orange Moldova** (prin intermediul diviziei sale de telecomunicații mobile, Orange SA), cu o cotă 61% din acțiuni, după ce și-a mărit participația cu 10 procente în februarie 2006, din care 4,33% aparțin operatorului român Orange România, controlat la rândul său de gigantul francez. Pe data de 19 aprilie 2006, acționarii au decis trecerea Voxtel printr-un proces de rebranding în urma căruia a devenit Orange Moldova la 25 aprilie 2007. Alți acționari ai Orange Moldova sunt Moldavian Mobile Telephone Bis cu 33,45% și IFC cu 5,55%.

Indiferent de participanții locali, care sunt prezenți în piața gazdă, forța locală a vânzării cu amănuntul poate constitui un factor inhibitor în atractivitatea intrării noilor companii pe piața țărilor cu economie în tranziție. În acest context, circa 1/3 din veniturile totale ale furnizorilor (37%) au fost obținute pe piața cu ridicata, iar 2/3 - pe piața cu amănuntul. În trimestrul III al anului 2015 numărul utilizatorilor de telefonie mobilă s-a micșorat față de 2014 cu 0,9% și a constituit circa 4 mil. 332 mii, iar rata de penetrare a serviciilor a fost de 121,8. Timp de 9 luni, cea mai importantă creștere a bazei de utilizatori, în comparație cu finele 2014, - de 20,9 mii – a fost înregistrată de Moldcell. Baza de clienți a acestui furnizor a ajuns la 1 mil. 489 mii. Numărul utilizatorilor Moldtelecom s-a micșorat cu 56,7 mii și a atins cifra de 316,7 mii, iar numărul utilizatorilor Orange Moldova cu 5,7 mii și a alcătuit 2 mil. 525 mii.

Unicul operator național, Moldtelecom, încasează un venit mediu lunar per utilizator (ARPU) de telefonie mobilă constituie 29,2 lei, mai mic față de Orange Moldova și Moldcell.

Important de menționat că, raportată la situația din alte țări/comunități, rata de penetrare a serviciului de telefonie mobilă în Republica Moldova depășește media globală (95,5%) cu 27,4 p. p. Acest indicator este cu 3,7 p.p. mai mic decât în România și cu 15,2 p.p. mai mic decât în

Ucraina. Totodată, indicatorul respectiv este cu 1,8 p. p. mai mic decât media în statele UE (124,7%) și cu 17,7 p. p. mai mic decât media în țările CSI (140,6%).

Succesul companiilor de telefonie mobilă, care au intrat pe piața RM se datorează unor strategii importante (*organizaționale, cooperative și de afaceri – ofensive și defensive,*) pe care acestea le-au pus în aplicare. Astfel, strategiile de afaceri, care definesc modul de a intra în competiție au evoluat pe parcursul anumitor perioade de timp în funcție de obiectivele definitorii pe termen scurt, mediu și pe termen lung.

Inițial Republica Moldova reprezenta un segment de piață suficient de mare pentru a fi profitabil și companiile au avut o creștere potențială sporită. Accentul a fost plasat pe ***strategii de ofensivă într-o sferă cu caracter de pionierat***, care presupun adoptarea unor poziții noi și instalarea ca lider pe un teren total nou. Aceasta înseamnă a fi primul care se extinde pe noi arii geografice, a încerca să creeze noi segmente prin introducerea produselor cu atribute diferite și caracteristici care vin cel mai bine în întâmpinarea dorințelor noilor clienți. Ideea de baza într-o astfel de strategie este de a câștiga o poziție semnificativă pe piața nouă.

Odată cu apariția mai multor companii și acoperirea pieței, prețul a devenit elementul principal al competitivității. S-au schimbat și strategiile de firmă, focusându-se pe producerea și comercializarea produselor și serviciilor cu costuri mai mici, prin acordarea unei atenții deosebite cheltuielilor indirecte, metodelor de comercializare, clienților marginali, minimizarea costurilor logistice, de stocare, manipulare. Preferințele crescînde ale consumatorilor au impus direcționarea strategiilor spre diversificarea pachetului de servicii - diferențierea prin imaginea de marca, prin calitatea deosebită a produsului, servicii post vânzare. Avantajele se datorează loialității clienților față de marca respectiva și a disponibilităților de a accepta prețuri mai mari pentru produsele cu aceeași marca, deci firma poate obține profituri mai mari. Loialitatea îi asigură firmei o poziție forte în fața competitorilor, iar posibilitatea de a vinde la prețuri mai mari îi permite o mai mare flexibilitate în relațiile cu furnizorii, putând fi acceptate oferte mai scumpe. Pe întreaga perioadă de activitate companiile au ținut cont în strategiile promovate de contingentul de consumatori și s-au *concentrat asupra unui anumit segment de piață prioritar-tinerii*. Strategiile tuturor companiilor se bazează pe ideea că segmentul principal al pieței de desfaceri, de cumpărători vor fi tinerii. Intrarea noilor companii în economiile de tranziție pot contribui la sporirea productivității companiilor naționale, dacă acestea adoptă strategii competitive, sau pot contribui la scăderea posibilităților producătorilor autohtoni de a concura pe piața gazdă. Odată cu intrarea pe piața a tuturor agenților economici, competiția de piață devine mai strânsă, ridicând o barieră la o intrare suplimentară. Totuși, pe măsură ce investițiile competitive în țară gazdă sporesc, se ocupă cele mai bune amplasări geografice și se epuizează multe altele posibilități interesante de piață, creând impedimente, care în cele din urmă au efect

ce domină efectul legitimizării.

Astfel începând cu anul 2000, când pe piața Republicii Moldova activau 3 companii în domeniu, au evoluat și strategiile 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 concurenței 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.

Astfel, pe parcurs a început implementarea unor **strategii concurențiale ofensive** - folosirea lor permite obținerea unor avantaje din punct de vedere al competitivității. Pentru a avea succes o strategie ofensivă trebuie să fie lansată la momentul oportun și să aibă o durată optimă. Momentul lansării unei strategii ofensive și durata acesteia depinde de o serie de factori, precum: caracteristicile competitorilor, tipul produselor / serviciilor, caracteristicile strategiei adoptate. În susținerea acestor strategii un rol important îl are **publicitatea**, firmele cheltuind sume importante pentru promovarea produselor și serviciilor oferite [153].

Companiile au diversificat metodele de promovare a ofensivei strategice, utilizând:

1. **Atacul pozițiilor tari ale competitorilor** – firmele rivale au mers „cot la cot”, obținând unele avantaje strategice: preț pentru preț, model pentru model, tactica promovării pentru tactica promovării etc. pentru a câștiga o parte sau segmentul de piață pentru eliminarea elementelor tari, favorabile ale concurenței.

2. **Fortificarea punctelor slabe ale competitorilor** presupune orientarea afacerilor firmei spre regiuni geografice în care rivalii au o piață scăzută și/sau există un nivel scăzut al competiției. Orientarea spre segmente de cumpărători care au fost neglijate.

3. **Inițierea unor ofensive de amploare** cu scopul de a orienta balanța în favoarea firmei, pentru a-și proteja poziția câștigată. Marea ofensivă are cele mai mari șanse de succes cu condiția că firma care o promovează să aibă resurse suficiente pentru a intra pe piață în calitate de lider cu avantaje competitive: investirea în publicitate, sponsorizarea unor evenimente importante pe plan național și mondial, crearea de diverse promoții.

4. **Îmbunătățirea produselor.** Orientarea spre domeniile/caracteristicile produselor/serviciilor cărora rivalii nu le-au acordat suficientă importanță (ex: calității, performanțelor tehnice) deși există disponibilitatea clienților de a plăti un preț suplimentar pentru anumite facilități. Orientarea afacerilor spre situațiile în care competitorii au oferit condiții calitate - preț mai puțin avantajoase. Vizarea punctelor slabe ale concurenței are mai mari șanse

de reușită decât atacul punctelor tari, îndeosebi atunci când o astfel de strategie este o surpriza pentru competitorii care nu mai pot acționa în timp util.

5. Motivarea angajaților.

6. Obținerea celor mai bune poziții geografice.

7. Loviturile prioritare prealabile - se realizează prin crearea imaginii că firma este cea mai buna și toți ceilalți sunt outsiders, copiatori.

8. Extinderea capacității de producție pentru descurajarea competitorilor.

9. Încercarea de a avea cele mai bune materii prime, materiale, prin contracte pe termen lung, urmărind sufocarea competitorilor pe aceasta cale.

În scopul protejării avantajelor competitive ale firmei, micșorării riscului de a fi surprinși de concurență, slăbirea intensității oricărui atac strategic, determinarea competitorilor să renunțe la declanșarea unei ofensive strategice, pentru menținerea poziției competitive a firmei companiile utilizează de asemenea și **strategii defensive**. Cea mai mare parte a acestora prevăd **căile posibile de protejare a poziției competitive a firmei pe piață**: asigurarea gamei sortimentale care ar închide orice nișă folosită de competitori; introducerea pe piață a modelelor, care se aseamănă cu cele pe care competitorii le comercializează, menținerea prețurilor la un nivel mai scăzut decât al competitorilor; semnarea unor contracte cu clauze de exclusivitate cu comercianții engross-iști; acordarea unor discount-uri pentru un anumit volum al vânzării, descurajând astfel exepimentarea vânzării altor produse concurenței; oferirea gratuită sau la preț scăzut la produsele firmei pentru uzul personal al salariaților sau al distribuitorilor; oferirea informațiilor despre impedimentele folosirii produselor fabricate de concurenți; creșterea perioadei de garanție pentru produsele proprii peste cea oferită de concurenți; patentarea tehnologiilor alternative și protejarea exclusivității fabricației; susținerea, participarea dezvoltării tehnologiilor alternative; protecția proprietății asupra know-how-ului incorporat în produse și tehnologii; achiziționarea în exces a unor rezerve de materii prime, materiale, mărfuri, etc.; renunțarea la furnizorii care îi aprovizionează și pe competitori.

La etapa actuală, când deja există premisele unei piețe libere, se folosesc pe larg strategii concurențiale de genul "*atacul de gherilă*", caracteristică micilor întreprinzători care nu au resursele necesare pentru un atac de amploare asupra liderilor, strategia având la bază principiul "*lovește și fugi*", acționează în momentul, locul și condițiile prielnice, iar principalele proceduri folosite sunt: aplicarea unei ofensive pe muchie de cuțit, bine orientate asupra segmentelor mai slabe, apărate de competitori; atac frontal, asupra punctelor vulnerabile ale competitorilor, de exemplu calitatea, diversitatea modelelor, caracteristicile opționale; reclama incorectă - neloială și practicile neloiale față de client etc.

Astfel, putem constata, că piața telefoniei mobile reprezintă un sector economic care se

dezvoltă cu ritmuri rapide, atractiv pentru investiții, inclusiv străine, cu o concurență în creștere, ceea ce solicită eforturi deosebite în vederea pregătirii intrării pe piață pentru potențialii investitori străini, în baza unei analize riguroase a cadrului juridico-legal al țării-gazdă, cunoașterii particularităților pieții, a oportunităților și primejdiilor pe care acestea le conțin în baza unei analize SWOT, decizii și acțiuni stipulate în strategiile de marketing, elaborate și implementate în vederea facilitării pătrunderii întreprinderilor pe piețe noi și penetrării ulterioare a acestora.

3.4. Concluzii la capitolul 3

Investigațiile cu referință la evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor ne-a permis conturarea următoarelor concluzii:

- 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 dificilă 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.

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.

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, a obstacolelor cu care se confruntă întreprinderile în dezvoltarea activității antreprenoriale, a calității asistenței în promovarea antreprenorialului autohton, a direcțiilor posibile de dezvoltare, identificarea unor direcții posibile de dezvoltare a competitivității economice în Republica Moldova, evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor 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 oferite de piață și de a prospera în noile condiții ale mediului a permis formularea următoarelor concluzii:

1. Chiar dacă concurența a suferit schimbări considerabile în ultimul timp, ea continuă să joace un rol foarte 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 RM poate fi examinat doar în contextul și ca parte componentă a întregului proces de tranziție [9]. În acest context, au fost concretizate principalele premise și factori cu influență deosebită asupra formării și funcționării mediului concurențial în RM, un rol deosebit în aceasta revenindu-i liberalizării activității economice și creșterii ponderii sectorului privat [28].

3. Pentru statele lumii cu poziții mai bune în ratingul competitivității globale sunt specifice: o economie deschisă și funcțională de piață, prețuri libere, taxe vamale mici, susținerea concurenței pe piața internă; dominarea proprietății private și protejarea acesteia prin lege; un sistem fiscal bine administrat și transparent; servicii publice de calitate și lipsa corupției; o justiție corectă și respectarea legii de către toți agenții economici și populație; asigurarea unei politici fiscale stabile și transparente, protejarea proprietății, birocratie 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.

5. Întreprinderile moldovenești în mare parte își îmbunătățesc competențele de marketing, din punct de vedere al acceptării acestui concept, adică a necesității orientării spre consumatori,

conștientizează necesitatea aplicării și oportunitățile pe care le oferă marketingul. Totodată, majoritatea întreprinderilor nu și-au format încă o orientare cu adevărat de marketing, avînd preponderent o orientare spre vânzări, rămîne slabă calitatea activității de marketing, tranziția spre o eficiență mai mare a marketingului rămîne a fi una lentă, și nu atât din cauza neacceptării de către managementul entităților economice a gândirii de marketing, cât a punerii în practică a activităților funcționale de marketing [8].

6. Elementul central al politicii de marketing al întreprinderilor îl reprezintă strategiile de piață a acestora, care trebuie atât să răspundă cerințelor mediului extern al întreprinderilor, cât și să valorifice eficient resursele de care dispun. Totodată, strategia de piață reprezintă un punct de plecare în fundamentarea și elaborarea celorlalte strategii componente ale strategiei generale de marketing. În acest context, studiul realizat a scos în evidență faptul că doar mai puțin de jumătate din întreprinderile chestionate acționează în baza unor strategii de marketing bine gândite, clare, reale, bine argumentate, care poartă un caracter inovativ și posibile de realizat [29].

7. În baza studiului realizat s-a constatat, că doar un număr limitat de companii folosesc un proces complet de planificare a activității de marketing, deși avantajele care pot fi obținute din aceasta sunt recunoscute. Planificarea de marketing în cadrul întreprinderilor 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. Atingerea obiectivului de creștere a competitivității economice a Republicii Moldova presupune schimbări calitative radicale în toate domeniile de activitate socială și economică, iar un rol deosebit trebuie să-i revină statului, prin stabilirea și întreprinderea de măsuri concrete în vederea atingerii acestui obiectiv, precum: formarea cadrului legal, asigurarea respectării legislației și a ordinii publice; asigurarea stabilității macroeconomice; continuarea reformei instituționale; îmbunătățirea calității serviciilor publice, garanțiile sociale și protejarea mediului; contribuie la dezvoltarea economică printr-o politică eficientă de menținere și dezvoltare a concurenței, investiții în educație și cercetare, inovare, susținerea dezvoltării unor ramuri cu un nivel mai mare de inovare, protejarea proprietății; asigurarea unor schimbări structurale în economie, inclusiv prin dezvoltarea antreprenoriatului public. Este firesc, că statul nu trebuie să substituie mecanismele economiei de piață, dar trebuie să asigure astfel de reguli ale jocului, care să asigure o concurență liberă și corectă pe piață [9].

2. În măsura în care obiectivul de integrare europeană și intenția de integrare în economia mondială include RM 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 instituțiilor și organizațiilor internaționale cu unele adaptări la specificul țării noastre [8, 33].

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 permanentă a competitivității și identificarea focarelor de creștere a competitivității, în mod deosebit, a companiilor inovative, indiferent de domeniul în care activează, în vederea susținerii acestora. Aici trebuie să fie acceptate și intervenții ale statului în vederea susținerii creșterii competitivității, inclusiv prin garanții pentru creditele destinate exportului de bunuri, credite fiscale, crearea de parcuri industriale, dar și coparticiparea prin investiții directe în proiecte de perspectivă [8].

4. Dezvoltarea competitivității Republicii Moldova pe plan internațional trebuie să fie fundamentată pe dezvoltarea unei economii bazate pe cunoaștere și inovații, iar matricea propusă în lucrare presupune orientarea acesteia spre: lichidarea discrepanțelor critice în competitivitate, după care RM rămâne cu mult în urma altor state ale lumii, în conformitate cu Rapoartele anuale ale Competitivității Globale; stabilirea priorităților și susținerea dezvoltării unei economii bazate pe cunoaștere și în RM; asigurarea unei creșteri economice sustenabile, prin folosirea eficientă a resurselor și responsabilizarea socială a mediului de afaceri; asigurarea unei unități sociale în vederea atingerii obiectivelor propuse, prin unificarea eforturilor statului, mediului de afaceri, cercetării, societății civile etc, adică asigurarea unui parteneriat eficient între toți actorii sociali și de afaceri [36].

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 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. 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 [29].

6. La nivel strategic, întreprinderile trebuie să țină seama de natura schimbătoare a piețelor, de complexitatea structurilor piețelor, de fragmentarea piețelor și de concurență. La nivel tactic, deciziile trebuie să se bazeze pe o înțelegere mai profundă a clienților, a nevoilor, dorințelor, motivațiilor și aspirațiilor acestora. Specialiștii în marketing trebuie să colaboreze cu toate

subdiviziunile întreprinderilor în vederea asigurării orientării acestora spre piețe și clienți, dar și ținând seama de obiectivul asigurării competitivității.

7. Strategia de marketing, determinată de provocările și ocaziile existente pe piață, și care definește modalitățile de implicare în competiție, precum și mijloacele necesare pentru aceasta, trebuie să fie considerată drept parte 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 [29].

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 și factor determinant al succesului în afaceri 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 își livrează bunurile și serviciile, oferirea celor mai bune prețuri, felul în care își promovează pe piață produsele sau orice alt aspect care modelează percepția clientului cu privire la diferențiere.

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

BIBLIOGRAFIE

1. Aricova Z. *Elaborarea strategiei de dezvoltare a întreprinderii în baza conceptului de marketing (pe exemplul întreprinderilor vinicole ale UTA Găgăuzia: autoref. tz. dr. în economie*. Chișinău, 2006. 21 p.
2. Băcanu I. *Libera concurență în perioada de tranziție spre economia de piață*. In: Dreptul. 1990, nr. 9-12, p. 49-52.
4. Belostecinic Gr. *Concurență. Marketing. Competitivitate*. Chișinău: ASEM, 1999. 287 p.
5. Belostecinic Gr. *Aspecte metodologice privind evaluarea competitivității economice*. In: *România și Republica Moldova. Potențialul competitiv al economiilor naționale. Posibilități de valorificare pe piața internă, europeană, mondială*. București: Academia Română, Centrul de Informare și Documentare. 2004, vol. 1, p. 13-18.
6. Belostecinic Gr. *Investiții străine directe și competitivitatea națională*. In: *Economica*. 2005, an XIII, nr. 3, p. 6-22.
7. Belostecinic Gr. *Marketingul și logistica în noile condiții ale mediului economic*. In: *Analele ASEM*. Chișinău: ASEM, 2007, vol. V, p. 8-12.
8. Belostecinic Gr., **Duca D.** *Prin competitivitate spre creștere și dezvoltare economică*. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: conferința științifică internațională*. Chișinău: ASEM, 2012, vol. 1, p. 9-19.
9. Belostecinic Gr., **Duca D.**, Raboșapca I. *Cadrul instituțional și juridico-normativ de reglementare a concurenței în Republica Moldova*. In: *Economie și Sociologie*. 2014, nr. 3, p. 57-63.
10. Bruhn M. *Marketing*. București: Editura Economică, 1999. 318 p.
11. Burnete S. *Comerț Internațional - Teorii, modele, politici*. București: Ed. Economica, 1999. 288 p. ISBN 973-590-068-5.
12. Burbulea R. *Evaluarea procesului de planificare a activității de marketing în cadrul întreprinderii*. In: *Studii Economice*. 2012, nr. 1/2, p. 346-351. ISSN 1857- 226X.
13. Burlacu N. *Managementul competitivității – problemele și modalitățile de asigurare a ei în activitatea de antreprenariat în Republica Moldova*. In: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*. Chișinău: ASEM, 2001, p. 140-144.
14. Căescu Ș., Ionescu F. *Managementul portofoliului de produse în planificarea strategică de marketing utilizând Metoda Boston Consulting Group*. In: *Revista de Marketing Online*. Vol. 2, nr. 1, p. 58-64 [accesat 27.10.2016]. <http://www.edituraauranus.ro/marketing-online/21/pdf/9.pdf>
15. Căpățînă O. *Dreptul concurenței comerciale*. București: Lumina Lex, 1998. 447 p.
16. Căpățînă O. *Noțiunea concurenței comerciale*. In: *Revista de drept comercial*, 1992, nr. 1 [accesat 27.10.2016]. <http://www.juris.ro/reviste-nr/Revista-de-Drept-Comercial-nr-5/>
17. Chiriac L., Suvac N. *Valorificarea potențialul întreprinderii prin planificarea activității de marketing*. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: conf. șt. intern., Chișinău*, 2014, vol. 1, p. 125-129.
18. Chistruga B. *Integrarea postindustrială a țărilor Europei Centrale și de Est: Autoref. tz. dr. habilitat în economie*. Academia de Studii Economice din Moldova. Chișinău, 2006. 47 p.
19. Ciobanu C., Ciulu R. *Strategiile competitive ale firmei*. Iași: Polirom, 2005. 335 p.
20. Cojocar D. *Factorii de performanță ai întreprinderii*. In: *Tribuna Economică*, 1996, nr. 49. p. 46-58.

21. Coșer C. *Definirea conceptuală în abordarea națională și internațională a managementului competitivității*. In: *Economica*. 2013, nr. 2, p. 24-29. ISSN 1810-9136.
22. Cruceru A. *Marketing – strategii concurențiale*. București: Editura Universitară, 2006. 192 p..
23. Danciu V. *Marketing strategic competitiv: o abordare internațională*. București: Editura Economică, 2004. 288 p. ISBN 973-590-939-1.
24. Deliu A., Bîrcă I., Frăsineanu P. *Managementul schimbării și schimbarea organizațională – premisă de sporire a performanței întreprinderii*. In: *Economie și Sociologie*. 2011, nr. 2, p. 81-88. ISSN 1857- 4130.
25. Jessua C., Labrousse Ch., Vitry D. *Dicționar de științe economice*. Trad. Delia-Georgeta Bob. Chișinău: ARC, Știința, 2006. 1048 p. ISBN 978-9975-61-412-2.
26. *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. ISBN 9786069215975.
27. Dodu-Gugea L, Gugea V. *Rolul strategiilor concurențiale asupra activităților întreprinderilor în condiții de criză*. In: 60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic: conf. șt. intern., 27-28 sept. 2013. Chișinău, 2013, vol. 1, p. 345-348.
28. **Duca D.** Particularitățile mediului concurențial din Republica Moldova. În: *Materialele Conferinței Științifice a Doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”* Ediția a V-a, UnAȘM, 2016. p. 245-252.
29. **Duca D.** *Strategii de intrare pe piață: cazul companiilor de telefonie mobilă din Republica Moldova*. In: *AKADEMOS*, 2016, nr 1, p. 101-107.
30. Dumitru I. *Marketing Strategic – o abordare în perspectiva globalizării*. București: Editura Uranus, 2004. 226 p. ISBN 973-9021-97-2.
31. Fisk P. *Geniu în marketing*. Trad. Dan Criste. București: Meteor Press, 2008. 496 p..
32. Florescu C., Mălcome P., Pop N. s. a. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003. 815 p.
33. Galam Sami A., **Duca D.** *Măsura competitivității și a convergenței economice*. In: *Materialele Simpozionului științific al tinerilor cercetători*, ediția a 10-a, 28-29 aprilie 2012. Chișinău, ASEM, 2012, p. 142-144.
34. Gamble P., Tapp, A. s. a. *Revoluția în marketing. O abordare radicală pentru o afacere de success*. Iași: Polirom, 2008. 416 p. ISBN 978-973-46-1282-6.
35. Gavrilă I., Gavrilă T., Popescu A. *Mediul concurențial și politica Uniunii Europene în domeniul concurenței. Colecția Prelegeri*. București: Editura Economică, 2006. 248 p.
36. Guzun E, **Duca D.** *Competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova*. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: probleme și soluții pentru România și Republica Moldova: conferința științifică internațională, 26-27 septembrie 2008*, vol. 1, p. 147-152.
37. Hamel G., Prahalad C.K. *Competiția pentru viitor*. Trad. Dan Criste. București: Meteor Press, 2008. 287 p. ISBN 973-728-310-8.
38. Hill E., O’Sullivan T. *Marketing*. Londra: Longman, 1996. 415 p. ISBN 9780582262553
39. Institutul de Economie, Finanțe și Statistică. *Economia Republicii Moldova – Între Provocări și Soluții*. Chișinău: Complexul Editorial al IEFS, Chișinău 2011. 37 p. [accesat 27.10.2016]. <http://www.asm.md/administrator/fisiere/cadru/f242.pdf>

40. Kotler Ph., Keller K. *Managementul marketingului*. Ediția a V-a. București: Teora, 2008. 1148 p. ISBN 978-59496-084-0.
41. Kotler Ph., Armstrong G. *Principiile Marketingului*. Ediția a IV-a, Ed.: Teora, 2008. 1064 p. ISBN 9781594960833.
42. Kotler Ph., Iwan S., Hermawan K. *Marketing 3,0: de la produs la consumator și la spiritul uman*. Trad. Smaranda Nistor. București: Publica, 2010. 240 p. ISBN 978-973-1931-46-3.
43. Legea concurenței: nr. 183 din 14.09.2012. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2012, nr. 193-197, art. 667.
44. Magretta J. *Să-l înțelegem pe Michael Porter. Ghid esențial despre concurență și strategie*. BMI Publishing, 2013. 196 p. ISBN 978-606-93320-1-6.
45. Manole V., Stoian M., Dorobantu H. *Marketing* [accesat 27.10.2016] www.biblioteca-digitala.ase.ro
46. Marinescu G. *Previziuni de marketing*. Iași: Ed. Graphix, 2008. 268 p.
47. Meghișan F. *Strategii concurențiale de marketing*. Craiova: Universitaria, 2007. 289 p. ISBN 978-973-742-503-4.
48. Michaelson G., Michaelson S. *Sun Tzu: Strategii de marketing: 12 principii esențiale pentru câștigarea bătăliei de atragere a clienților*. Trad. Andrei Raluca, Renata Nicolescu. București: Brandbuilders Grup, 2006. 272 p. ISBN 978-973-1740-02-7.
49. Mihai E. *Dreptul concurenței*. București: All Beck, 2004. 304 p.
50. Mîrza S. *Dirijarea activității de marketing în agricultură*. In: *Lucrări Științifice ale Universității Agrare de Stat din Moldova*. Chișinău, 2013, vol. 37: Economie, p. 185-189.
51. Mîrza S. *Eficiența activității de marketing la întreprinderile agricole în condițiile mediului concurențial*. In: *60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic: conf. șt. intern.*, Chișinău, 2013, vol. 1, p. 146-151.
52. Moldovanu D. *Economie politică*. Chișinău: Ed. Arc, 2001. 300 p.
53. Moșteanu T., Purcărea Th.. *Concurența. Ghidul afacerilor performante*. București: Editura Economică, 1998. 304 p.
54. Moșteanu T. *Concurența. Abordări teoretice și practice*. București: Ed. Economică, 2000. 368 p. ISBN 973-590-352-0.
55. Munteanu V., Medrihan, G. s. a. *Bazele marketingului*. Iași: Ed. GRAPHIX, 1992. 348 p.
56. Muștescu A. *Concurența și piața unică europeană*. București: Pro Universitaria, 2011. 186 p. ISBN 978-973-129-908-2.
57. Ohmae K. *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. London: McGraw-Hill, 1991. 304 p. ISBN 9780070479043.
58. Percinschi O. *Marketingul inovațional în activitatea de art-bussines: direcții și posibilități de aplicare*. Autoref. tz. dr. în economie. Chișinău, 2015. 28 p.
59. Petrescu I., Seghete Gh. *Fundamentele practicii manageriale*. București: Ed. Maiko, 1994. 168 p. ISBN 9739564917.
60. Petrovici S. *Specificul activității de marketing a întreprinderilor pe piața cerealelor*. In: *Lucrări Științifice ale Universității Agrare de Stat din Moldova*. Chișinău, 2013, vol. 37: Economie, p. 130-133.
61. Petrovici, S., Dumbravă, D. *Formarea și asigurarea competitivității pâinii și produselor de panificație pe piață în baza activității de marketing*. In: *Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova*. 2012, vol. 11(1), p. 104-109. ISSN 1857-1239.

62. Pop Al. *Marketing*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1994. 346 p.
 63. Pop I. *Management general* <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=471&idb=7> [accesat 27.10.2016].
 64. Porter M. *Avantajul concurențial: Manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață*. București: Teoria, 2001. 512 p.
 65. Porter M. *Despre concurență*. București: Meteor Press, 2008. 432 p. ISBN 978-973-728-278-1.
 66. Prodan M. *Particularitățile concurenței în condițiile integrării economice regionale*: Autoref. tz. de doctor în economie. Academia de Studii Economice din Moldova. 2006. 121 p.
 67. Reich R. *Munca națiunilor: pregatindu-ne pentru capitalismul secolului XXI*. București: Paideia, 1996. 303 p.
 68. Ricardo D. *Opere alese*. Vol. I. Chișinău: Ed. Universitas, 1993. 333 p.
 69. Ries Al., Trout J. *Poziționarea: lupta pentru un loc în mintea ta*. Trad. de Patricia Mandache. București: Curier Marketing, 2004. 288 p. ISBN 973-86481-3-0.
 70. Ristea A., Franc V., s. a. *Marketing: premise și provocări ale economiei înalt competitive*. București: Expert, 2002. 320 p. ISBN 973-8177-72-3.
 71. Rotaru O., Chiriac L. *Conținutul și importanța studierii macromediului de marketing al întreprinderii din sfera construcțiilor de imobil locative*. In: *Studia Universitatis Moldaviae*. Ser. Științe Exacte și Economice. 2013, nr. 2, p. 152 -158. ISSN 1857-2073.
 72. Smith A. *Avuția națiunilor: cercetare asupra naturii și cauzelor ei*. Vol. 1. Chișinău: Universitas, 1992. 344 p. ISBN 5362009869.
 73. Stratan Al., Perciun R., Oleiniuc M. *Management strategic: (în baza întreprinderilor de panificație)*. Chișinău: IEFS, 2012. 310 p. ISBN 978-9975-4326-7-2.
 74. Suta N. *Comerț internațional și politici comerciale contemporane*. Vol. I și II, București: Ed ASE, 2003. 676 p.
 75. Trout J., Rivkin S. *Diferențiază-te sau mori: cum să supraviețuiești în epoca actuală a concurenței*. Trad. Liana Tomescu. București: Brandbuilders Grup, 2006. 262 p.
 76. Trout J., Rivkin S. *Noua poziționare. Cele mai noi informații despre strategia de business numărul unu din lume*. București: Brandbuilders Group, 2008. 208 p.
 77. Ursachi V., Hârbu Ed., Țurcanu Gh. *Metodologia prognozării proceselor economice în managementul întreprinderii*. Chișinău: ASEM, 2011. 323 p. ISBN 978-9975-75-564-1.
 78. Uzlău C., Burghilea C. *Comerț internațional: Suport de curs*. Universitatea Hyperion. 104 p. <http://www.id-hyperion.ro/cursuri/Comert%20international.pdf> [accesat 27.10.2016].
 79. Nicolae-Valenu I. *Istoria gândirii economice: Liberalismul în teoria economică și politica clasică (I și II)*. Tema 3. București: Lito ASE, 1990. 70 p.
 80. Vizjak A., Iuga V. *Formule de succes pentru următorul deceniu. Companii care au învins criza: Partea teoretică*. Trad. din lb. germ. de Irina Cristescu și Ioana Cristescu. București: Publica, 2011. 533 p. ISBN 978-973-1931-74-6.
 81. Voiculescu D. *Competitivitatea întreprinderilor și a națiunilor*. București: Ed. Intact, 2007. 527 p. ISBN 978-973-88598-0-7.
 82. Voiculescu D. *Competiție și competitivitate*. București: Ed. Economică, 2001. 208 p. ISBN 973-590-538-8.
- În Limba Engleză**
83. Andrews P.W.S. *Industrial analysis in economics with special reference to Marshallian doctrine*. In: *Oxford Studies in the Price Mechanism*. 1951, april, p. 139-172.

84. Annual economic Report. Geneve: supl. Nr. 56/2008, p. 111.
85. Baumol W.I., Willig, R. *Contestability: Developments since the Book. Suppliment: Strategic Behavior and Industrial Competition*. In: Oxford Economic Papers. 1986, Vol. 38, p. 9-36.
86. Borden N. *The concept of Marketing-Mix*. In: Journal of Advertising Research, 1964, p.7-12.
87. Carbaugh R. *Internațional Economics*. South-Western College Publishing Co, 1995. ISBN 9780538844444.
88. Chamberlin E. *The Theory of Monopolistic Competition: a Re-Orientation of the Theory of Value*. Hardcover: Harvard University Press, 1962. 410 p. ISBN 9780674881259
89. Clark J. *Concept of Workable Competition*. In: American Economic Review. 1940, vol. 30, nr. 2, p. 241.
90. Commission Européenne. Niveau et dispersion des prix dans l'Union Européenne. In: Direction generale des affaires économiques et financières. Supplement A. 2001, nr.7. 36 p.
91. Cravens D., Piercy N. *Strategic Marketing*. 10th Ed. London: McGraw-Hill Education, 2012. 672 p. ISBN 978-0078028908.
92. Faulkner D., Bowman C. *Essence of Competitive Strategy*. 1st ed. Harlow: Pearson Education, 1994. 144 p. ISBN 978-0132914772.
93. Feig B. *Winning Marketing Strategies*. 1st ed. Paramus, London: Prentice Hall Trade, 1999. 382 p. ISBN 978-0136449072.
94. Gupta P., Rajesh, K., et al. *Enhancing Enterprise Competitiveness (Marketing, People, IT, and Entrepreneurship)*. New Delhi: Allied Publishers, 2007. 648 p. ISBN 81-8424-157-7.
95. Hooley G., Piercy N., Nicoulaud B. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Fifth ed. Harlow: Pearson, 2012. 592 p. ISBN 978-0-273-74093-3.
96. Jenner Th. *Marketing-Planung*. Auflage 2. Stuttgart: Kohlhammer, 2015. 260 p.
97. Kaysen C., Turner D. *Antitrust Policy: An Economic and Legal Analysis*. Cambridge: Harvard University Press, 1959. 345 p. ISBN 9780674863941.
98. KeeganW., Green M. *Global Marketing Management*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2014. 608 p. ISBN 978-0133545005.
99. Khemani R., Shapiro D. *Glossaire d' économie industrielle et de droit de la concurrence*. Paris: Dalloz, 1995. 99 p.
100. Kirsty H. *European Competitiveness*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 308 p. ISBN 978-0521434430
101. Kotler Ph., Keller K. *Marketing Management*. 14th ed. Paramus, London: Pearson Education, 2012. 816 p. ISBN 978-0-13-210292-6.
102. McCarthy E. *Basic Marketing: A managerial approach*. Homewood, I.L. Irwin, 1960. 770 p.
103. Nilsson Fr., Rapp B. *Understanding Competitive Advantage – The importance of Strategic Congruence and Integrated Control*. Berlin: Springer, 2005. 230 p. ISBN 978-3-540-26699-0.
104. Peters Th., Waterman R., Jr. *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. New York: HarperBusiness, 2006. 400 p. ISBN 0-06-054878-9.
105. Porter M. *Clusters and the new economics of competition*. In: Harvard Business Review. 1998, Vol. 76 (6), p. 77-90.
106. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 2004. 432 p. ISBN 978-0-7432-6088-6.
107. Porter M. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. In: Harvard Business Review. 2008, Vol. 86 (1), p.79-93. ISSN 0017-8012.

108. Posner M. *International trade and technical change*. In: Oxford Economic Paper. 1961, Vol. 13, issue 3, p. 323-341.
109. Qian I., Roland G. *Federalism and the Soft Budget Constraint*. In: The American Economic Review. 1998, Vol. 88, no 5, p. 1143-1162.
110. Raport on Telecoms. Tariff Analysis Using Basket. Methodologies for the years 1998-2000. October 2000. 26 p.
111. Ries Al., Trout J. *Marketing Warfare*. 20 th Anniversary ed. New York: McGraw Hill, 2005. 345 p. ISBN 978-0071460828.
112. Rubin E., Feeley M. *Federalism: Some Notes on a National Neurosis*. In: UCLA Law Review. 1994, Vol. 41, p. 903-952.
113. Schumpeter J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge, 1994, 437 p.
114. Shapira J., Tallec G., Blaise J. *Droit europeen des affaires*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992. 860 p.
115. Sutton D., Klein T. *Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing*. 1st ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. 256 p. ISBN 0-471-26772-4.
116. Thompson A., Strickland A. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Chicago: Ed. R.Irwin Inc., 1995. 1024 p. ISBN 9780072443714.
117. Trout J., Rivkin S. *Repositioning. Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*. 1st ed. London: McGraw-Hill Education, 2010. 224 p. ISBN 978-0-07-163559-2.
118. Varner R. *International Investment and Interantional trade in the Product Cycle* Quarterly journal of Economics. Washington DC. 2008, mai, p. 190-207.
119. Weingast B. *The Economic Role Of Political Institution: Market – Preserving Federalism and Economic Growth*. In: Journal of Law, Economics and Organization. 1995, Vol. 11, issue 1, p. 1-31.
120. Woot Ph. *Rethinking the Enterprise: Competitiveness, Technology and Society*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2014. 120 p. ISBN 978-1783531462.

În Limba Rusă

121. Аакер Д. *Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд*. Пер. с англ. В. Кузин. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 352 с. ISBN 978-5-459-00751-0.
122. Авраменко Е., Лукьянов, С. *Отраслевые барьеры входа и международный трансферт технологии в условиях глобализации мировой экономики*. Екатеринбург: Из-во Уральского ун-та, 2005. 231 с.
123. Афанасьев М., Мясникова Л. *Мировая конкуренция и кластеризация экономики*. В: Вопросы экономики. 2005, № 4, с. 75-86.
124. Бикхофф Н., Бергер Р., Котлер Ф. *Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы*. 2-е изд. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 144 с.
125. Варламова А. *Конкурентное право России*. Москва: Зерцало-М, 2008. 568 с.
126. Волкова Л. *Конкуренция и колесо рыночных изменений*. В: Практический маркетинг. 2005, № 6, с. 14-20.
127. Калюжнова Н. *Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации*. Москва: Теис, 2004. 526 с.
128. Котлер Ф., Артаджайя Х, Сетиаван А. *Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе*. Пер. с англ. А. Ю. Заякина. Москва: Альпина Паблишер, 2012. 223 с. ISBN 978-5-91657-473-9.

129. Котлер, Ф. *Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер*. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 211 с. ISBN 978-5-9614-5016-3.
130. Кумар Н. *Маркетинг как стратегия. Роль генерального директора в интенсивном развитии компании*. Москва: Pretext, 2008. 342 с. ISBN 978-5-98995-028-7.
131. Лукьянов С., Кисляк Н. *Отраслевые барьеры входа как важнейший инструмент политики ограничения конкуренции*. В: Вопросы экономики, 2007, № 2, с. 101-110.
132. Нельсон Р., Уинтер, С. *Эволюционная теория экономических изменений*. Москва.: Дело, 2002. 536 с. ISBN 5-7749-0215-3.
133. Носова Н. *Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы*. Москва: Дашков и Ко, 2012. 254 с. ISBN 978-5-394-01652-3.
134. Халла Г. *Об отмене антимонопольного законодательства в США*. Под. ред. Г. Халла. Москва: ЭКОМ Паблишерз, 2008, 496 с.
135. Портер М. *Конкуренция*. Обновл. и расширенное изд.: Ст-Петербург, 2010. 592 с.
136. Пунгин И., Пунгина В. *Инновационный подход к изучению конкурентоспособности продукции, отрасли, региона*. В: Вестник НИЦ корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СГУ. 2009, Вып. 2, с. 79-86.
137. Стиглер Д. *Современная конкуренция: исторический ракурс*. В: Вехи экономической мысли. Т. 2. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2000. 354 с.
138. Сухарев О. *Эволюционная макроэкономика в шumpетерианском прочтении*. В: Вопросы экономики, 2003, № 11, с. 41-53.
139. Терещенко В. *Маркетинг. Новые технологии в России*. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 416 с. ISBN 5-318-00288-9.
140. Томпсон-мл., Артур А., Стрикленд, А.Д. III. *Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа = Strategic Management: Concepts and Cases*. Пер. с англ. А.Р. Ганиевой. 12-е изд. Москва; Санкт-Петербург: Вильямс, 2007. 924 с.
141. Тотьев К. *Конкурентное право*. Москва: РДЛ, 2000. 352 с.
142. Фатхутдинов Р. *Стратегическая конкурентоспособность*: Москва: 2005. 512 с.
143. Хитер К. *Экономика отраслей и фирм*. Москва: Финансы и статистика, 2004. 480 с.
144. Хэссиг В. *Время как фактор стратегии конкуренции*. В: Проблемы теории и практики управления. 1995, № 3, с. 104-109.
145. Шкардун В. *Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика*. Москва: Дело, 2008. 374 с. ISBN 978-5-7749-0507-2.
146. Шумптер Й. *Теория экономического развития*. М., 1982. 456 с.

Electronic

147. Anton L. Strategii concurențiale de marketing. În: *Buletin Științific. Universitatea „George Bacovia”*. 2004, 7 (1), 275-280. <http://www.ugb.ro/etc/issues/issueno1-2004.pdf> [vizitat 27.10.2015].
148. Berinde M. Rolul concurenței în creșterea competitivității. În: *Analele Universității din Oradea. Științe economice*. 2006, 15 (1), 35-50. [vizitat 27.10.2015]]. <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2006/lurari-in-plen/4.pdf>
149. Chiriac L., Rotaru O. Metode de analiză a mediului de marketing al întreprinderii din sfera construcțiilor de imobil locative. În: *Analele Științifice ale Universității de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”*. 2014, 2, 64-72. [vizitat 27.10.2015]]. <http://www.uspee.md/2013-03-18-08-28-54/analele-universitatii-constantin-stere.html>

150. Coban M. Principiile formării sistemului de gestionare strategică a competitivității întreprinderii. În: *Analele Academiei de Studii Economice a Moldovei*. 2011, 9, 46-49. <http://www.ase.md/publicatii/analele-asem.html> [accesat 27.10.2015].
151. Coban M. Abordări metodologice privind strategia de gestionare a competitivității întreprinderii. În: *Analele Academiei de Studii Economice a Moldovei*. 2012, 10, 99-103. <http://www.ase.md/publicatii/analele-asem.html> [accesat 27.10.2015].
152. Coban M., Capătină V. Avantajul concurențial – factor determinant al competitivității firmei. În: *Analele Academiei de Studii Economice a Moldovei*. 2013, nr. 1, 36-39. <http://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/60> [accesat 27.10.2015].
153. Coșer C., Litvin A. Abordarea evolutiv-conceptuală și studiile asupra competitivității [. În: *Akados*. 2013, nr. 2, 35-38.. http://www.akados.asm.md/files/Akados_2_2013.pdf [accesat 27.10.2015]
154. Cristafovici P. Evoluția marketingului în Republica Moldova și impactul acestuia asupra economiei. În: *Analele Academiei de Studii Economice a Moldovei*. 2011, 9, 132-134. ISSN 1857-1433. <http://www.ase.md/publicatii/analele-asem.html> [accesat 27.10.2015].
155. Macari V. Abordări teoretico-metodologice ale competitivității economice (Pt. I). În: *Economie și Sociologie*. 2013, nr. 1, 65-72. <http://ince.md/ro/complexul-editorial/publicatii-periodice/reviste-tiinifice/economie-si-sociologie/> [accesat 27.10.2015].
156. Macari V. Abordări teoretico-metodologice ale competitivității economice (Pt. II) . În: *Economie și Sociologie*. 2013, nr. 2, 15-20. <http://ince.md/ro/complexul-editorial/publicatii-periodice/reviste-tiinifice/economie-si-sociologie/> [accesat 27.10.2015].
157. Nirean E. Analiza și evaluarea riscului necompetitivității în întreprinderile agricole I. În: *Economie și Sociologie*. 2012, nr. 1, 145-150. <http://ince.md/ro/complexul-editorial/publicatii-periodice/reviste-tiinifice/economie-si-sociologie/page/2/> [accesat 27.10.2015].
158. Raportul privind activitatea Consiliului Concurenței pentru anii 2012-2013. <http://www.competition.md/tabview.php?l=ro&idc=34&t=/Documente-oficiale/Concurenta> [accesat 27.10.2015].
159. Raportul privind activitatea Consiliului concurenței pentru anul 2014. <http://www.competition.md/tabview.php?l=ro&idc=34&t=/Documente-oficiale/Concurenta> [accesat 27.10.2015].
160. Someșan C. *Strategii competitive ale întreprinderii* [online]. Zalău, [2010]. <http://www.ccisalaj.ro/proj/modul14.pdf> [accesat 27.10.2015].
161. http://www.ec.europa.eu/economy_finance/international/globalisation/index_ro.htm. www.imd.org/news/Word-Competitiveness-2013.cfm [accesat 27.10.2015].
162. http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/~/_media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/MDA.pdf. World bank Group, Doing Business 2015, Going Beyond Efficiency, Economy Profile 2015, [accesat 27.10.2015].

Documente și acte normative

163. Constituția Republicii Moldova, adoptată la 29.07.1994. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 1994, nr. 1, art. 1.
164. Legea comunicațiilor electronice: nr. 241 din 15.11.2007. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2008, nr. 51-54, art. 155.
165. Republic of Moldova: Selected Issues: reports 2012. IMF Staff Ctry. 2012, nr. 289. 59 p. [accesat 27.10.2015]. Disponibil: http://www.imf.md/press/SI_cr12289.pdf

166. Raport privind activitatea Agenției Naționale pentru Reglementare în Telecomunicații și Informatică și a evoluțiilor pieței serviciilor de telecomunicații și informatică în anul 2004. ANRTI. Ch.: Pontos, 2005. 64 p. [acc. 27.10.2015].

http://www.anrceti.md/files/filefield/Raport%20anual%202004_ro_0.pdf

167. <http://www.heritage.org/index/visualize> [accesat 27.10.2015].

168. www.statistica.md

169. Anuarul statistic al Republicii Moldova, anii 2002, 2012, 2014, 2015, 2016

IMPORTANȚA BARIERELOR DE INTRARE ÎN RAMURĂ

Gruparea barierelor de intrare în ramură	Evaluarea importanței barierelor de intrare în corelație cu dimensiunea firmei		Evaluarea importanței barierelor de intrare în funcție de influența exercitată de agenții pieței		
	<i>pentru firmele mici</i>	<i>pentru firmele mari</i>	<i>firmele deja stabilite pe piață</i>	<i>noi intrați</i>	<i>statul</i>
Tehnologico-structurale nonstrategice	+	+ -	+	-	+ -
Tehnologico-structurale strategice	+	- +	+	+ -	-
Comportamentale nonstrategice	+	- +	+	- +	+
Comportamentale strategice	+	- +	+	- +	+

Legenda: „+” au cea mai mare importanță sub aspectul intrării în ramură; agenții pieței influențează mărimea barierelor în mod decisiv;

„+ -,” sunt destul de semnificative sub aspectul intrării în ramură; agenții economici influențează mărimea barierelor în mod semnificativ;

„- +” sunt puțin semnificative sub aspectul intrării în ramură; agenții economici influențează mărimea barierelor în mod nesemnificativ;

„- -,” sunt nesemnificative sub aspectul intrării pe piață; agenții economici nu influențează mărimea barierelor.

Sursa: [22]

MATRICEA CONCURENȚEI REGIONALE

Tipurile concurenței			
Modalitățile concurenței	Financiare	Verticală	Orizontală
		- lobbyngul transferelor financiare - lobbyngul programelor regionale și a finanțării lor - facilități impozitare pe impozitele în bugetul de stat	- facilități impozitare pe impozitele locale - crearea zonelor speciale - fixarea prețurilor la unele bunuri (de consum, energie) - fixarea nivelului maximal de rentabilitate și de adaos comercial - subvenții și credite preferențiale acordate firmelor - programe ipotecare - reglementarea prețurilor la imobil
	Nonfinanciare	- elaborarea unor acte normative regionale - ieșirea pe piața mondială - competiția pentru statutul orașelor, regiunii	- organizarea manifestărilor politice (forumuri, congrese) - dezvoltarea infrastructurii de piață - dezvoltarea infrastructurii sociale - formarea imaginii regiunii

Sursa: [61]

Ca urmare, fiecare regiune, pornind de la scopurile trasate și posibilitățile existente, alege o combinație optimală a instrumentelor concurențiale care îi va sigura un avantaj competitiv. Pentru a reprezenta mai bine particularitățile acestor două categorii de concurență, cea verticală și cea orizontală, propunem matricea concurenței regionale. Pentru construcția acestei matrice pe orizontal sunt plasate tipurile de concurență, iar pe vertical modalitățile concurenței (financiare și non-financiare). Cele patru cadrane formate prezintă particularitățile fiecărei situații.

**SETUL DE INDICATORI PENTRU CALCULAREA INDICELUI GLOBAL AL
COMPETITIVITĂȚII**

- 1. Calitatea instituțiilor publice**
- 2. Infrastructura**
- 3. Stabilitatea macroeconomică**
- 4. Sănătatea și educația primară**
- 5. Formarea profesională și educația universitară**
- 6. Eficiența pieții bunurilor și a serviciilor**
- 7. Eficiența pieții muncii**
- 8. Piața financiară**
- 9. Nivelul de dezvoltare tehnologică**
- 10. Dimensiunea pieții interne**
- 11. Competitivitatea companiilor**
- 12. Potențialul inovator**

Sursa: [169]

CONSOLIDAREA PIEȚII, DEZVOLTAREA EXPORTURILOR ȘI IMPORTANȚA ACESTORA PENTRU ECONOMIA NAȚIONALĂ

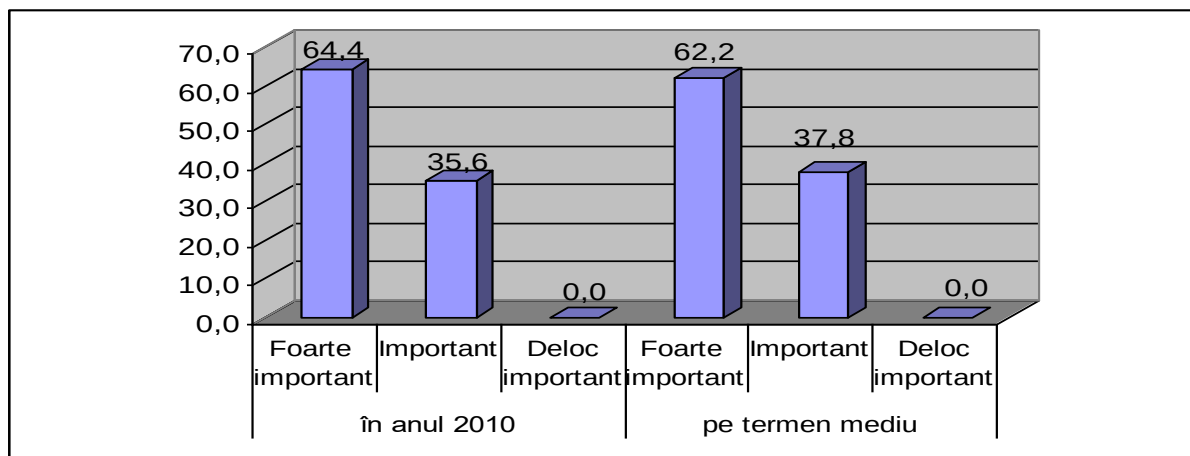
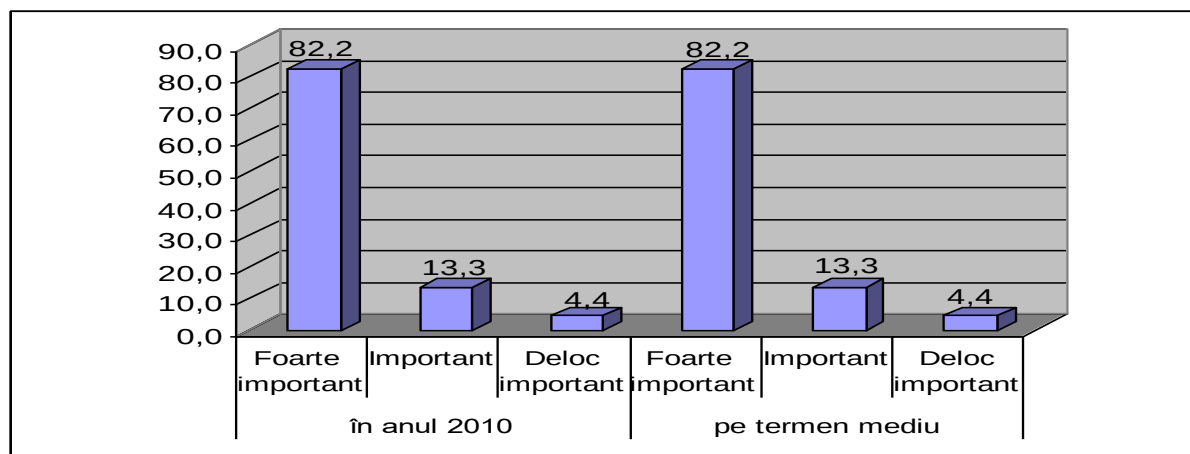


Fig. A.4.1. Consolidarea pieței interne
Sursa: elaborat de autor în baza studiului



g. A.4.2 Dezvoltarea exporturilor
Sursa: elaborat de autor în baza studiului

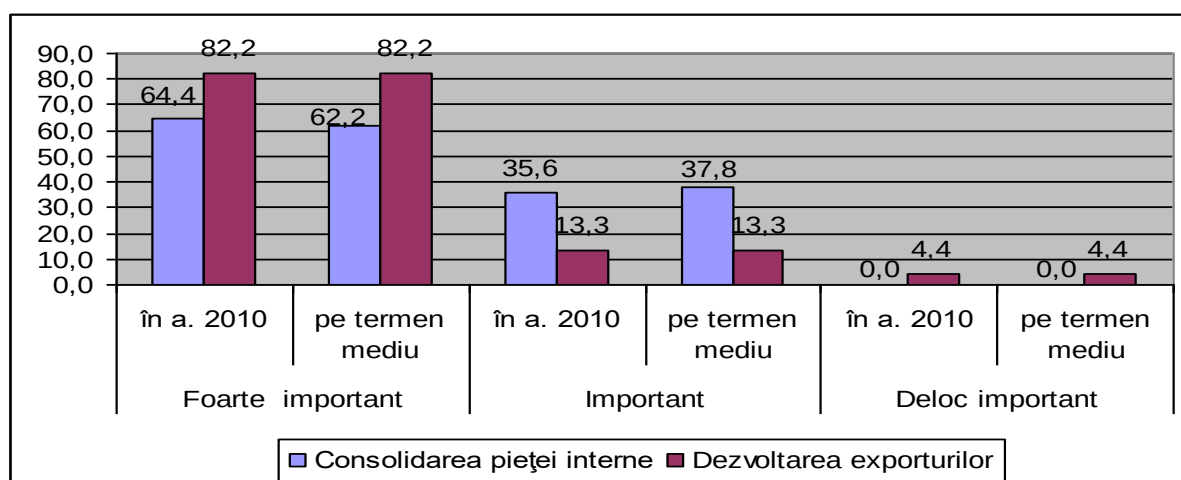


Fig. A.4.3. Importanța dezvoltării potențialului de export al economiei naționale în ansamblu
Sursa: elaborat de autor în baza studiului

**FACTORII PRINCIPALI DE ASIGURARE A COMPETITIVITĂȚII NAȚIONALE
A REPUBLICII MOLDOVA ȘI IERARHIZAREA ACESTORA**

**Tab. A. 5.1. Factorii principali de asigurare a competitivității naționale a Republicii
Moldova (în % din numărul total al respondenților)**

Factori	Favorabil	Neutru	Nefavorabil
Reglementarea pieței muncii și costul forței de muncă			
Costul forței de muncă necalificate	40,9	43,2	15,9
Costul forței de muncă calificate	71,1	20,0	8,9
Condițiile de angajare a cetățenilor altor state	7,5	67,5	25,0
2. Dinamica și structura pieței muncii			
Disponibilitatea unei forțe de muncă calificate	36,6	31,7	31,7
Flexibilitatea programului de muncă	40,5	47,6	11,9
Mobilitatea geografică a salariaților	26,8	53,7	19,5
3. Nivelul fiscalității			
Grila impozitului pe venit	59,1	25,0	15,9
Cota taxei pe valoarea adăugată (20%)	29,6	25,0	45,5
Defalcările la fondul social (23%)	27,3	20,5	52,3
Alte plăți	15,8	47,4	36,8
4. Accesul la surse de finanțare			
Accesul la credite bancare interne	31,8	18,2	50,0
Accesul la credite bancare externe	11,4	29,6	59,1
Accesul la credite interne pentru susținerea exporturilor sau alte instrumente financiare de susținere a exportului	21,4	31,0	47,7
Accesul la capital de risc	12,5	37,5	50,0
Finanțarea din surse proprii	27,3	36,4	36,4
Accesul la fonduri de investiții	14,0	32,6	53,5
5. Rata de schimb a leului față de Euro și Dolar	14,3	45,2	40,5
6. Mediul de afaceri			
Reglementările afacerilor	18,2	54,6	27,3
Infrastructura de inovare, cercetare și dezvoltare	15,6	26,7	57,8
Protecția proprietății intelectuale	25,0	34,1	40,9
Implementarea tehnologiilor moderne	31,8	27,3	40,9
Infrastructura de transport	13,3	26,7	60,0
Infrastructura telecomunicațiilor; inclusiv Internet	51,1	40,0	8,9
7. Relațiile de parteneriat			
Cu administrația publică centrală	22,7	47,7	29,6
Cu administrația publică locală	22,2	44,4	33,3
Cu inspectoratul fiscal	35,6	44,4	20,0
Cu instituțiile de control	20,0	40,0	40,0
Cu mediul academic și centrele de inovare	26,7	35,6	37,8
Cu Camera de Comerț și Industrie	35,6	48,9	15,6
Cu asociațiile profesionale	26,7	46,7	26,7

Sursa: elaborat de autor

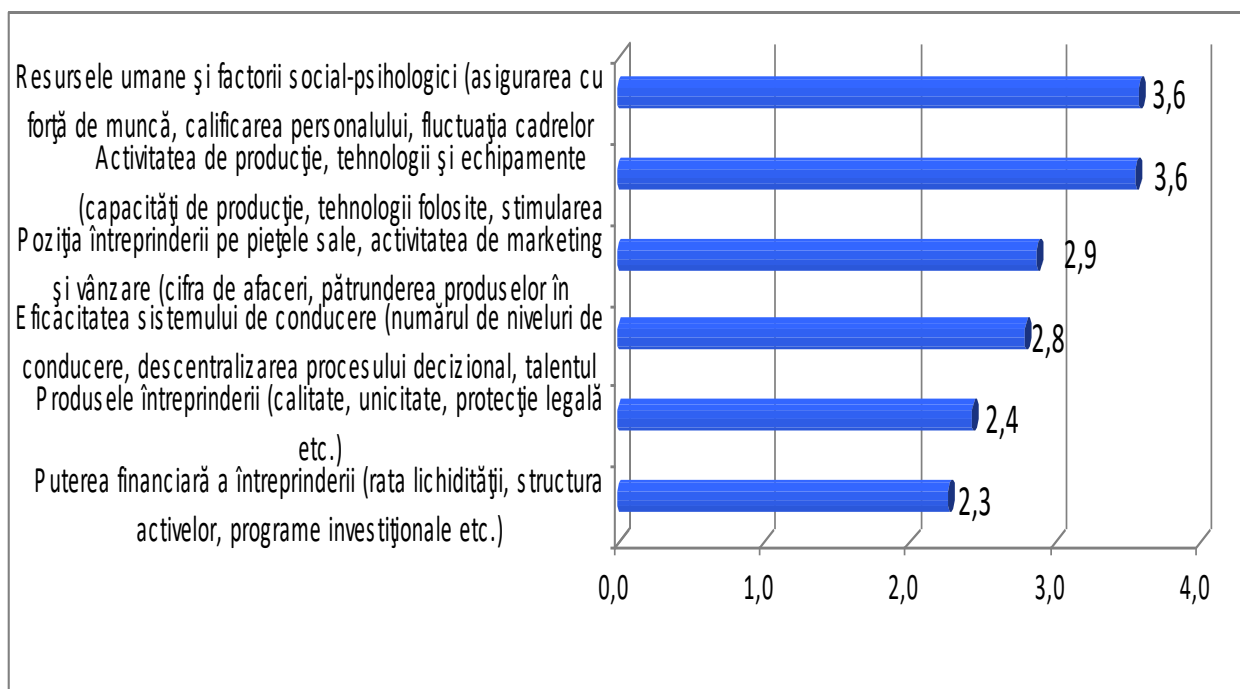
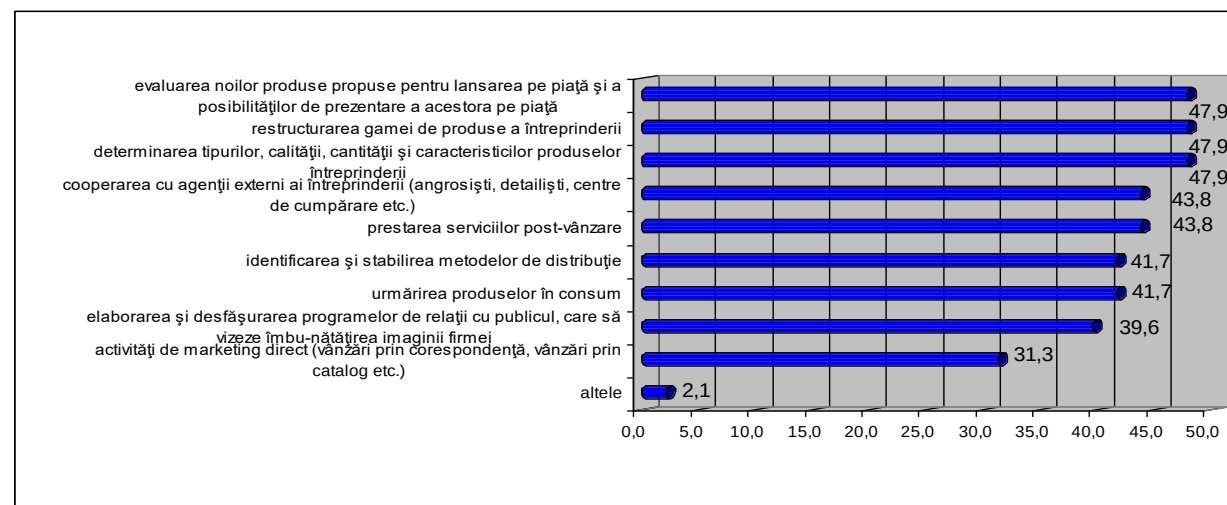
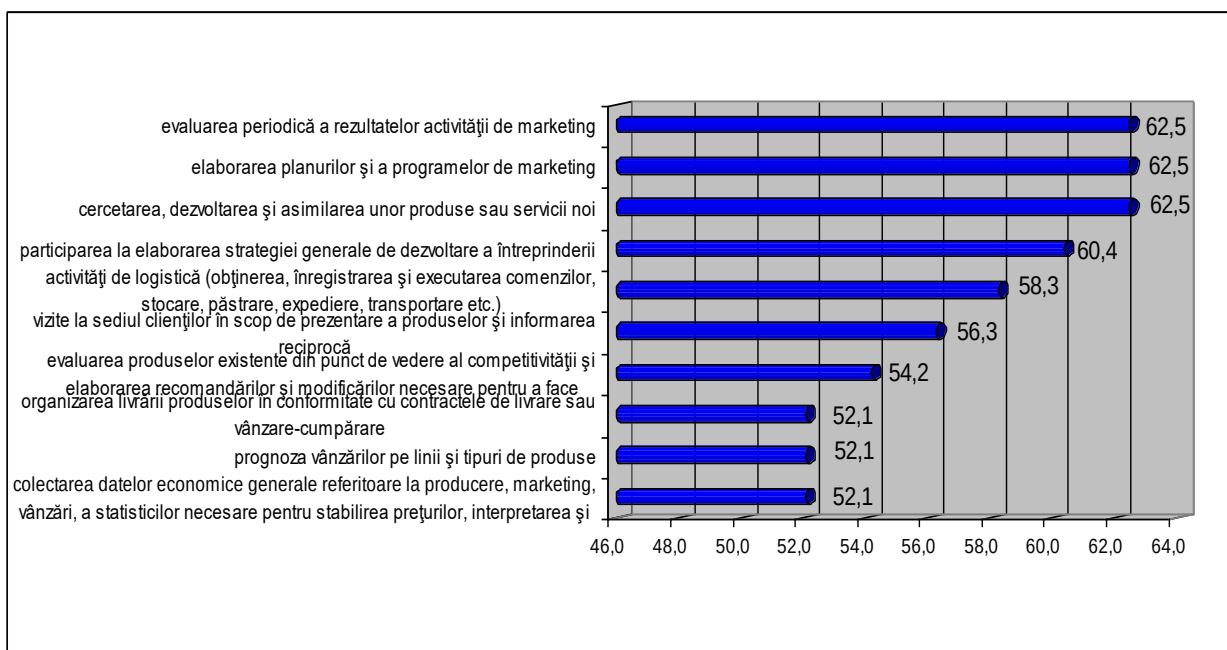
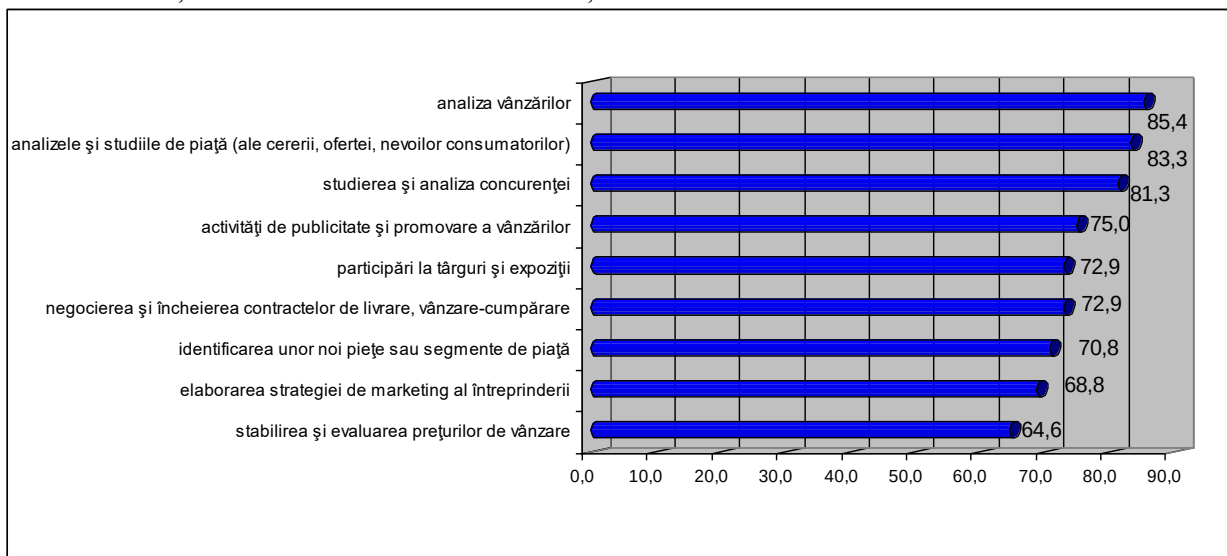


Fig. A.5. 1. Ierarhizarea factorilor principali de asigurare a competitivității întreprinderilor

Sursa: elaborat de autor în baza studiului

ACTIVITĂȚI DE MARKETING DESFĂȘURATE ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERILOR



Sursa: elaborat de autor în baza studiului

METODOLOGIE DE CALCUL PENTRU COMPETITIVITATE ȘI CONVERGENȚĂ
anii 2010-2011

Locul calculat	Locul în UE	Țara	Ind 1	Ind 2	Ind 3	C	LOC WEF
1	2	3	4	5	6	7	8
28		Moldova	4,1	3,59	2,89		94
		coeficienți	1	1	1	14,83256	
26		România	4,36	4,18	3,24		67
		coeficienți	1	1	1	10,09934	
1	1	Suedia	5,89	5,11	5,51		2
		coeficienți	1	1	1		
2	2	Germania	5,89	5,11	5,51		5
		coeficienți	1	1	1	0,086032	
3	3	Finlanda	5,87	5,09	5,43		7
		coeficienți	1	1	1	0,122119	
4	4	Olanda	5,82	5,24	5,16		8
		coeficienți	1	1	1	0,301083	
5	5	Danemarca	5,86	5,2	5,15		9
		coeficienți	1	1	1	0,310744	
6	6	Anglia	5,58	5,28	4,98		12
		coeficienți	1	1	1	0,644666	
8	7	Norvegia	5,65	5,13	4,83		14
		coeficienți	1	1	1	0,875622	
9	8	Franța	5,67	5,09	4,83		15
		coeficienți	1	1	1	0,883477	
7	9	Austria	5,67	4,93	4,97		18
		coeficienți	1	1	1	0,776767	
10	10	Belgia	5,45	5,01	4,91		19
		coeficienți	1	1	1	0,973898	
11	11	Luxemburg	5,81	4,92	4,76		20
		coeficienți	1	1	1	1,073989	
12	12	Irlanda	5,18	4,68	4,55		29
		coeficienți	1	1	1	2,379587	
14	13	Estonia	5,38	4,52	3,9		33
		coeficienți	1	1	1	4,337653	
13	14	Cehia	4,91	4,66	4,19		36
		coeficienți	1	1	1	3,851325	
20	15	Polonia	4,69	4,62	3,76		39
		coeficienți	1	1	1	5,910761	
16	16	Spania	5,13	4,56	3,96		42
		coeficienți	1	1	1	4,385566	
15	17	Slovenia	5,18	4,33	4,08		45
		coeficienți	1	1	1	4,372123	
18	18	Portugalia	5,01	4,36	3,98		46
		coeficienți	1	1	1	4,923786	
21	19	Lituania	4,77	4,28	3,79		47
		coeficienți	1	1	1	6,303207	
17	20	Italia	4,84	4,33	4,11	4	48
		coeficienți	1	1	1	4,888974	
19	21	Malta	5,08	4,31	3,88		50
		coeficienți	1	1	1	5,2786	
22	22	Ungaria	4,65	4,38	3,71		52
		coeficienți	1	1	1	6,672643	
23	23	Slovacia	4,77	4,43	3,54		60
		coeficienți	1	1	1	7,001681	
25	24	Letonia	4,6	4,08	3,37		70
		coeficienți	1	1	1	9,070961	
27	25	Bulgaria	4,43	4,07	3,22		71
		coeficienți	1	1	1	10,30333	
24	26	Grecia	4,49	4,12	3,41		83
		coeficienți	1	1	1	9,061165	

Sursa [37]

STRATEGIILE DE PIAȚĂ ALE ÎNTREPRINDERILOR

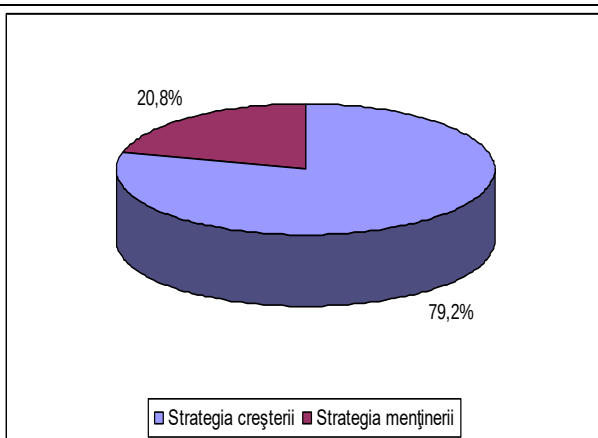


Fig. A.5.1. În dependență de poziția întreprinderilor față de dinamica pieței (dezvoltare, stagnare sau regres)

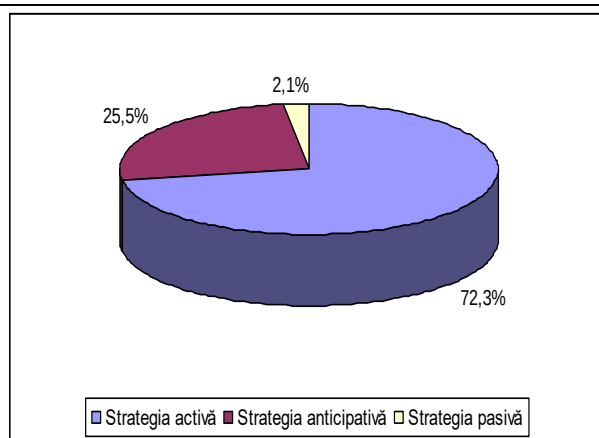


Fig. A.5.2. În dependență de poziția întreprinderii față de structurile pieței

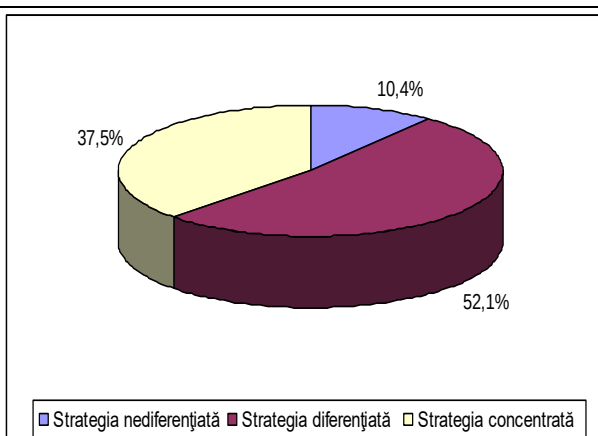


Fig. A.5.3. În dependență de poziția întreprinderii față de structurile pieței

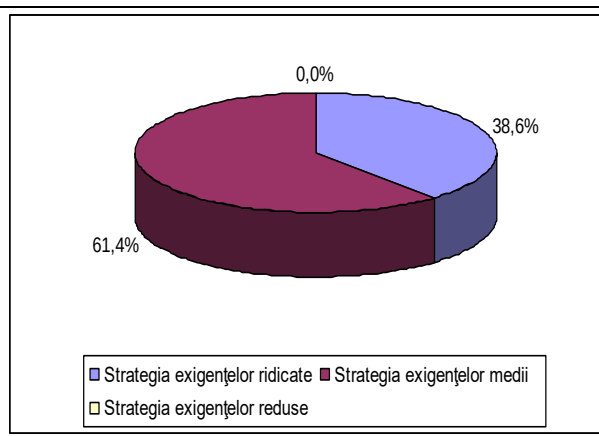


Fig. A.5.4. În dependență de poziția firmei față de exigențele pieței

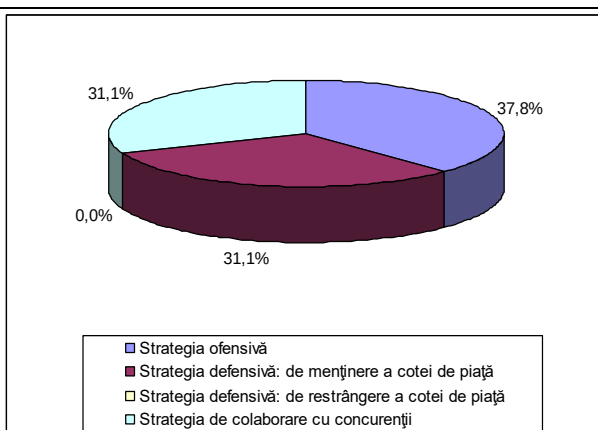


Fig. A.5.5. În dependență de poziția (atitudinea) întreprinderii față de concurenți

Sursa: elaborat de autor în baza studiului

CERCETĂRI DE MARKETING ÎN SCOPUL FUNDAMENTĂRII POLITICII DE PRODUS, DE DISTRIBUȚIE, DECIZIILOR REFERITOARE LA PREȚ, DE PROMOVARE ȘI STIMULARE A VÂNZĂRILOR

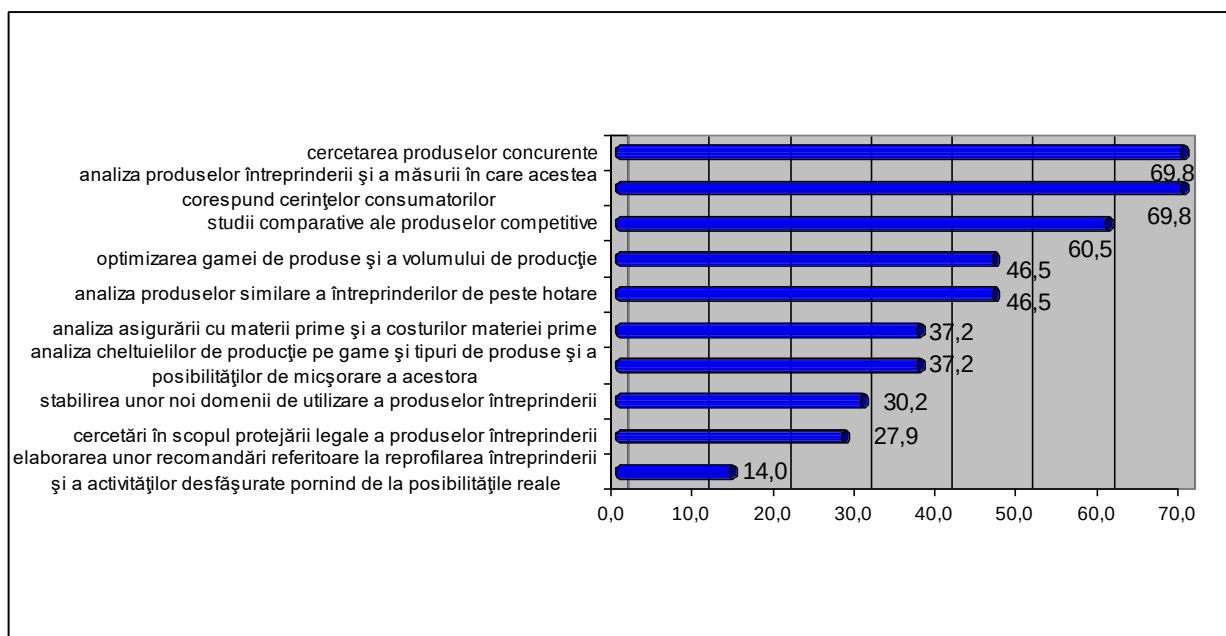


Fig. A.9.1. Cercetări de marketing în scopul fundamentării politicii de produs (în % din totalul întreprinderilor).

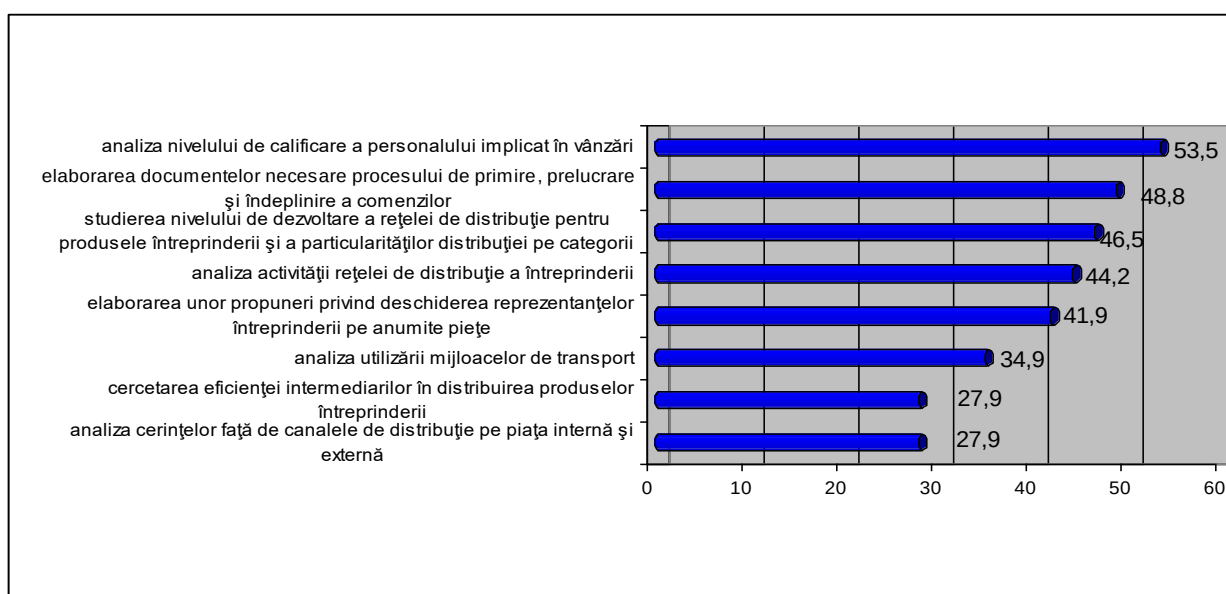


Fig. A.9.2. Cercetări de marketing în scopul elaborării politicii de distribuție (în % din totalul întreprinderilor).

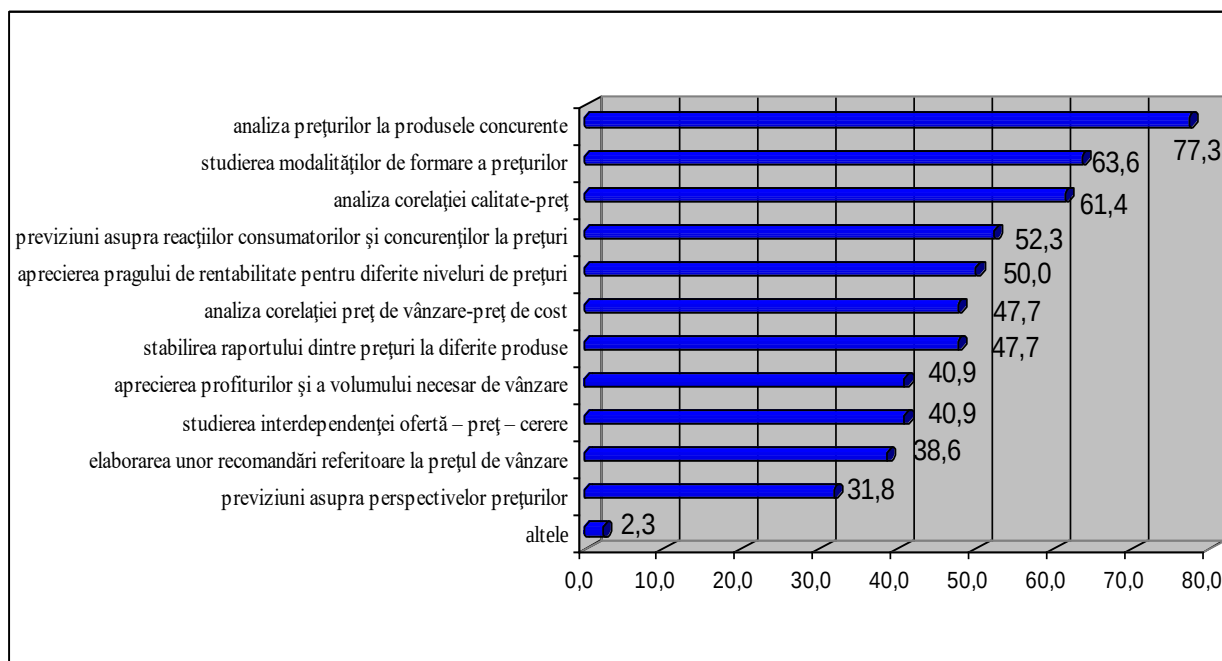


Fig. A.9.3. Cercetări de marketing în scopul fundamentării deciziilor referitoare la preț (în % din totalul întreprinderilor)

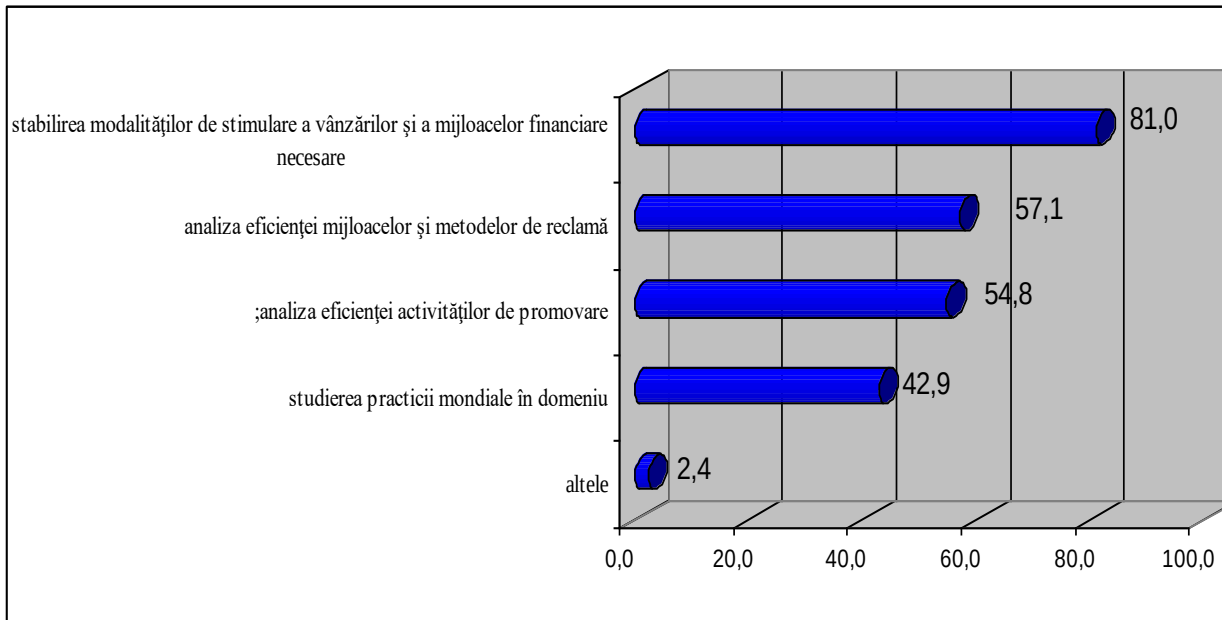


Fig. A.9.4. Cercetări de marketing în scopul elaborării politicii de promovare și stimulare a vânzărilor (în % din totalul întreprinderilor)

Sursa: elaborat de autor în baza studiului



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Centrul de Cercetare Economică

CHESTIONAR

**Cercetarea este efectuată în cadrul proiectului de cercetare
07.411.10.A01 „Direcții și posibilități de asigurare și dezvoltare
a competitivității în condițiile Republicii Moldova”.**

***Conducătorul proiectului –
Gr. Belostecinic,
prof. univ., dr. hab., membr. coresp. al AȘM***

Chestionarul completat poate fi returnat în biroul 301, bl. „A”, ASEM (str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni, 61). Pentru informații suplimentare ne puteți contacta la numerele de telefon 22-41-28,40-27-09, între orele 8⁰⁰-17⁰⁰ sau e-mail: anticamera@ase.md.



Chișinău, 2014

În loc de prefață

Nimic pe lume nu are o forță mai mare ca o idee a cărei vreme a sosit.

Victor Hugo

Ocaziile mici sunt adeseori începutul unor mari inițiative.

Demostene

Un călător fără cunoștințe este ca o pasăre fără aripi.

Sa'di, Gulistan (1258)

Niciodată nu este suficient cât știm despre piață și concurență.

Anonim

Marketingul are importanță atât de mare, încât nu poate fi tratat ca o funcție separată. El reprezintă întreaga afacere privită din punctul de vedere al rezultatului final, adică prin prisma clientului ... Succesul unei afaceri nu este determinat de producător, ci de client.

Peter F. Drucker

Marketingul cuprinde toate activitățile prin care o firmă se adaptează într-un mod creativ și profitabil la mediul în care operează.

Ray Corei

Marketingul este o formă civilizată de luptă, în care majoritatea bătăliilor se câștigă folosind cuvinte, idei și gândire ordonată.

Albert W. Emerj

Întreprinderile bogate nu fac marketing pentru că au bani, ci au bani pentru că fac marketing.

Guy Serraf

Ancheta de față își propune drept scop identificarea unor direcții posibile de dezvoltare a competitivității economice în Republica Moldova, evaluarea orientării de marketing a întreprinderilor și a rolului acestuia în asigurarea și dezvoltarea competitivității întreprinderilor. Ancheta urmează să identifice principalele puncte slabe și să scoată în evidență problemele 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.

Răspunsurile Dvs. nu vor fi divulgate, iar informația obținută va fi utilizată doar în scopuri științifice.

!

Dacă nu cunoașteți răspunsul la întrebare, lăsați necompletat.

1. Vă rugăm să ne comunicați unele date generale despre întreprinderea Dvs.:

Denumirea întreprinderii _____

Forma organizatorico-juridică _____

Tipul de proprietate _____

Numărul de personal _____

Cifra de afaceri (anuală) _____

Domeniul (domeniile) prioritar de activitate _____

Numele și prenumele respondentului, postul ocupat _____

2. Indicați structura capitalului social al întreprinderii Dvs.

	Da	Nu
1. Capital public	☐	☐
2. Capital privat	☐	☐
3. Capital mixt (public și privat)	☐	☐
4. Capital străin (100%)	☐	☐
5. Capital străin, filială a unei companii străine	☐	☐
6. Capital mixt (întreprindere mixtă, cu capital autohton și străin)	☐	☐

3. Pentru ultimii ani de activitate pentru întreprinderea Dvs. este specifică următoarea tendință în evoluția principalilor indicatori cu caracter economic (notați cu semnul X în dreptul fiecăruia):

Indicatori	Tendința modificării		
	creștere	menținere	descreștere
1. Numărul personalului angajat			
2. Domeniile de activitate			
3. Gama de produse a întreprinderii			
4. Numărul de piețe pe care activați			
5. Volumul vânzărilor (cifra de afaceri)			
6. Cota de piață (pe piața internă)			
7. Profiturile			
8. Presiunea concurenței			
9. Incertitudinile și riscurile în afaceri			

4. Indicați volumul și repartizarea geografică a vânzărilor din anul 2013

	mii lei	% din total
1. Vânzări totale		100
2. Inclusiv pe piața internă		
3. Inclusiv pe piața externă, din care:		
• în țările CSI		
• în țările UE 27		
• în alte țări		

5. Descrieți unele evoluții (creștere ↗, menținere ⇌, descreștere ↘) pentru cele mai importante 3 produse ale întreprinderii (încercuiți varianta de răspuns)

				Produsul 1 (indicați)		Produsul 2 (indicați)		Produsul 3 (indicați)	
Volumul vânzărilor totale									
a) pe parcursul anului 2013				↗	⇒	↘	↗	⇒	↘
b) previziunea pentru anul 2014				↗	⇒	↘	↗	⇒	↘

Volumul vânzărilor pe piața internă									
a) pe parcursul anului 2013	↗	⇒	↘	↗	⇒	↗	↗	⇒	↗
b) previziunea pentru anul 2014	↗	⇒	↘	↗	⇒	↗	↗	⇒	↗
Volumul vânzărilor pe piețele externe									
a) pe parcursul anului 2013	↗	⇒	↘	↗	⇒	↗	↗	⇒	↗
b) previziunea pentru anul 2014	↗	⇒	↘	↗	⇒	↗	↗	⇒	↗
Poziția competitivă a întreprinderii pe parcursul anului 2009									
a) pe piața internă	↗	⇒	↘	↗	⇒	↗	↗	⇒	↗
b) pe piața externă	↗	⇒	↘	↗	⇒	↗	↗	⇒	↗
Volumul stocurilor de produse finite									
a) pe parcursul anului 2013	↗	⇒	↘	↗	⇒	↗	↗	⇒	↗
b) previziunea pentru anul 2014	↗	⇒	↘	↗	⇒	↗	↗	⇒	↗

6. Indicați principalele obstacole (dificultăți) întâmpinate în dezvoltarea activităților antreprenoriale în ultimii ani și gradul de importanță a acestora, ca obstacole:

	Foarte important	Important	Deloc important
1. Politicile publice împovărătoare (autorizații, avize, politica fiscală etc.)	☐	☐	☐
2. Cererea insuficientă pentru produsele întreprinderii	☐	☐	☐
3. Lipsa forței de muncă calificate	☐	☐	☐
4. Costul înalt al forței de muncă calificate	☐	☐	☐
5. Cunoștințele tehnice puțin disponibile în cadrul întreprinderii	☐	☐	☐
6. Accesul limitat la creditele bancare	☐	☐	☐
7. Costurile înalte ale creditării	☐	☐	☐
8. Perioada scăzută a creditării	☐	☐	☐
9. Problemele în aprovizionarea cu materie primă	☐	☐	☐
10. Lipsa unor deprinderi de activitate în noile condiții ale mediului	☐	☐	☐
11. Alte (Vă rugăm, specificați) _____	☐	☐	☐

7. Vă rugăm să evaluați importanța dezvoltării potențialului de export al întreprinderii Dvs.

	Foarte important	Important	Deloc important
Evaluați importanța pentru întreprindere în 2014			
1. Consolidarea pieței interne	☐	☐	☐
2. Dezvoltarea exporturilor	☐	☐	☐
Evaluați importanța pentru întreprindere pe termen mediu (3-5 ani)			
3. Consolidarea pieței interne	☐	☐	☐
4. Dezvoltarea exporturilor	☐	☐	☐

8. Vă rugăm să evaluați importanța dezvoltării potențialului de export al economiei naționale în ansamblu.

	Foarte important	Important	Deloc important
Evaluați importanța pentru economia națională în 2014			
1. Consolidarea pieței interne	☐	☐	☐
2. Dezvoltarea exporturilor	☐	☐	☐
Evaluați importanța pentru economia națională pe termen mediu (3-5 ani)			
3. Consolidarea pieței interne	☐	☐	☐
4. Dezvoltarea exporturilor	☐	☐	☐

9. Vă rugăm să indicați în ce măsură competitivitatea întreprinderii pe piețele externe depinde

de:

	Foarte important	Important	Deloc important
1. Prețul mărfurilor	☐	☐	☐
2. Calitatea mărfurilor	☐	☐	☐
3. Nivelul inovativ al mărfurilor	☐	☐	☐
4. Notorietatea mărcii și a întreprinderii	☐	☐	☐
5. Serviciile acordate în perioada post-vânzare	☐	☐	☐
6. Rețeaua de distribuție	☐	☐	☐
7. Aproximarea piețelor externe de desfacere	☐	☐	☐
8. Corespunderea mărfurilor cerințelor consumatorului	☐	☐	☐

10. Întreprinderea Dvs. a beneficiat pe parcursul ultimilor ani de asistență în promovarea exporturilor:

	Da	Nu
1. Din partea instituțiilor Republicii Moldova	☐	☐
2. Din partea instituțiilor altor state, inclusiv din țările importatoare	☐	☐

11. Cum apreciați calitatea serviciilor de susținere și promovare a exporturilor acordate de:

	Satisfăcătoare	Nesatisfăcătoare	Nu utilizez
1. Departamentul Vamal al Republicii Moldova	☐	☐	☐
2. MIEPO (organizația de susținere și promovare a exporturilor)	☐	☐	☐
3. Instituțiile bancare (acreditiv, garanții bancare)	☐	☐	☐
4. Instituțiile de asigurare	☐	☐	☐
5. Camera de Comerț și Industrie a RM	☐	☐	☐
6. Asociațiile profesionale	☐	☐	☐
7. Companiile de consultanță	☐	☐	☐

12. Vă rugăm să apreciați factorii principali de asigurare a competitivității naționale a Republicii Moldova în comparație cu alte țări din lume (ca fiind favorabili, neutri sau nefavorabili dezvoltării competitivității):

Factori	Favorabil	Neutru	Nefavorabil
1. Reglementarea pieței muncii și costul forței de muncă			
1.1. Costul forței de muncă necalificate	☐	☐	☐
1.2. Costul forței de muncă calificate	☐	☐	☐
1.3. Condițiile de angajare a cetățenilor altor state	☐	☐	☐
2. Dinamica și structura pieței muncii			
2.1. Disponibilitatea unei forțe de muncă calificate	☐	☐	☐
2.2. Flexibilitatea programului de muncă	☐	☐	☐
2.3. Mobilitatea geografică a salariaților	☐	☐	☐
3. Nivelul fiscalității			
3.1. Grila impozitului pe venit	☐	☐	☐
3.2. Cota taxei pe valoarea adăugată (20%)	☐	☐	☐
3.3. Defalcările la fondul social (23%)	☐	☐	☐
3.4. Alte plăți	☐	☐	☐
4. Accesul la surse de finanțare			
4.1. Accesul la credite bancare interne	☐	☐	☐
4.2. Accesul la credite bancare externe	☐	☐	☐
4.3. Accesul la credite interne pentru susținerea exporturilor sau alte instrumente financiare de susținere a exportului	☐	☐	☐
4.4. Accesul la capital de risc	☐	☐	☐
4.5. Finanțarea din surse proprii	☐	☐	☐

4.6. Accesul la fonduri de investiții	☐	☐	☐
5. Rata de schimb a leului față de Euro și Dolar	☐	☐	☐
6. Mediul de afaceri			
6.1. Reglementările afacerilor	☐	☐	☐
6.2. Infrastructura de inovare, cercetare și dezvoltare	☐	☐	☐
6.3. Protecția proprietății intelectuale	☐	☐	☐
6.4. Implementarea tehnologiilor moderne	☐	☐	☐
6.5. Infrastructura de transport	☐	☐	☐
6.6. Infrastructura telecomunicațiilor; inclusiv Internet	☐	☐	☐
7. Relațiile de parteneriat			
7.1. Cu administrația publică centrală	☐	☐	☐
7.2. Cu administrația publică locală	☐	☐	☐
7.3. Cu inspectoratul fiscal	☐	☐	☐
7.4. Cu instituțiile de control	☐	☐	☐
7.5. Cu mediul academic și centrele de inovare	☐	☐	☐
7.6. Cu Camera de Comerț și Industrie	☐	☐	☐
7.7. Cu asociațiile profesionale	☐	☐	☐

13. Vă rugăm să clasați în ordinea descrescătoare (rating 1 – cel mai important) avantajele și dezavantajele economiei naționale în comparație cu alte țări după factorii și codurile din tabelul de mai sus (întrebarea 12):

	Rating 1	Rating 2	Rating 3
1. Principalele avantaje			
2. Principalele dezavantaje			

Ca exemplu, ca avantaj, este apreciat costul forței de muncă calificate, respectiv, plasăm în poziția rating 1 codul 1.2, iar ca dezavantaj principal – „infrastructura de transport”, plasând codul 6.5 în dreptul poziției „Principalele dezavantaje”. Similar – rating 2 și rating 3

14. Care sunt direcțiile posibile de dezvoltare a întreprinderii Dvs. pentru următorii 3-5 ani?

- ☐ păstrarea actualei specializări a întreprinderii paralel cu lărgirea gamei de produse;
- ☐ elaborarea de produse noi în cadrul actualei specializări a întreprinderii;
- ☐ lansarea produselor actuale și de perspectivă pe piețe noi;
- ☐ diversificarea domeniilor actuale de activitate

15. Considerați că evoluțiile din mediul extern în care activează întreprinderea au asupra întreprinderii Dvs. un impact:

Mediul / Impact	Pozitiv	Neutru	Negativ
<i>Demografic</i>			
<i>Economic</i>			
<i>Politico-instituțional</i>			
<i>Tehnologic</i>			
<i>Socio-cultural</i>			
<i>Natural</i>			
<i>Internațional</i>			

16. Considerați că fenomenul globalizării are asupra economiei Republicii Moldova un impact:

- ☐ Mai mult pozitiv
☐ Mai mult negativ
☐ Nici/nici

17. În opinia Dvs., în cadrul piețelor pe care activați, potențialul nevalorificat este:

- ☐ Foarte mare
☐ Mare
☐ Nici/nici
☐ Mic
☐ Foarte mic
☐ Lipsește

18. Considerați că intrarea / lansarea pe piața autohtonă poate fi apreciată ca fiind:

☐ Foarte dificilă ☐ Dificilă ☐ Accesibilă ☐ Ușoară ☐ Foarte ușoară

19. Principalele dificultăți cu care vă confrunțați în vederea extinderii pieței întreprinderii Dvs. țin de (indicați 3 dificultăți mai importante):

- ☐ bariere tarifare;
- ☐ bariere non-tarifare;
- ☐ insuficiența mijloacelor financiare;
- ☐ imaginea/lipsa de imagine a țării de origine;
- ☐ capacitatea de cumpărare limitată a consumatorilor;
- ☐ comportamentul/reacția consumatorilor;
- ☐ lupta concurențială dură;
- ☐ altele (indicați) _____

20. Considerați că pe piețele pe care activați în prezent există o concurență:

- ☐ puternică (peste 10 concurenți);
- ☐ moderată (4-10 concurenți);
- ☐ slabă (1-3 concurenți);
- ☐ concurența lipsește.

21. Considerați ca fiind concurenți principali pe piețele pe care activați (notați cu semnul X):

- ☐ Întreprinderile (produsele) autohtone;
- ☐ Întreprinderile străine (cu capital străin 100%) care activează pe piața Republicii Moldova (produsele acestora);
- ☐ Întreprinderile cu capital mixt (străin și autohton) care activează pe piața Republicii Moldova (produsele acestora);
- ☐ Produsele importate pe piața Republicii Moldova.

22. Considerați că Statul se implică în protecția concurenței (asigurarea și dezvoltarea unui mediu concurențial) în Republica Moldova:

☐ Foarte activ ☐ Activ ☐ Nici/nici ☐ Pasiv ☐ Foarte pasiv

23. Considerați că Statul ar trebui să adopte o politică mai protecționistă față de intrarea firmelor (produselor) străine pe piața autohtonă?

☐ Categorie da ☐ Da ☐ Și da/ și nu ☐ Nu ☐ Categorie nu

24. Apreciați concurența din ramura în care activați ca fiind:

- ☐ a) deschisă, corectă, fără excese, în limitele admise de legislația în vigoare;
- ☐ b) netransparență, neloială, cu încălcarea normelor de drept;
- ☐ și a) și b)

25. În cazul unor acte de concurență neloială, acestea, preponderent, se referă la (notați 3 variante din lista de mai jos):

- ☐ răspândirea unor informații false sau neautentice care aduc prejudicii de imagine;
- ☐ inducerea în eroare a cumpărătorilor privitor la modul și locul fabricării, proprietățile de consum, utilitatea consumului și calitatea mărfurilor;
- ☐ folosirea unor comparații neloiale în scopuri publicitare pentru mărfurile produse sau

comercializate cu mărfurile altor agenți economici;

- ☐ folosirea neautorizată, integral sau parțial, a mărcilor comerciale, emblemelor, formei, ambalajului și aspectului exterior al mărfii unui alt agent economic;
- ☐ obținerea nelegitimă, folosirea sau divulgarea informațiilor ce constituie secretul comercial al unui alt agent economic.

26. Vă rugăm să indicați, din lista de mai jos, 5 din obiectivele economice esențiale spre care se orientează întreprinderea Dvs. în elaborarea strategiilor sale de dezvoltare:

- ☐ Dezvoltarea întreprinderii;
- ☐ Diversificarea activităților desfășurate;
- ☐ Volumul vânzărilor;
- ☐ Creșterea sau consolidarea cotei de piață;
- ☐ Volumul profiturilor și nivelul rentabilității;
- ☐ Pătrunderea pe noi piețe;
- ☐ Creșterea competitivității produselor;
- ☐ Remunerarea muncii personalului;
- ☐ Imaginea întreprinderii și produselor sale pe piață;
- ☐ Altele (indicați) _____

27. Vă rugăm să indicați, din lista alternativelor indicate mai jos, strategiile de piață de care se conduce, preponderent, întreprinderea Dvs.

A. În dependență de poziția întreprinderii față de dinamica pieței (dezvoltare, stagnare sau regres):

- ☐ Strategia creșterii;
- ☐ Strategia menținerii;
- ☐ Strategia restrângerii.

B. În dependență de poziția întreprinderii față de structurile pieței:

- ☐ Strategia nediferențiată;
- ☐ Strategia diferențiată (aplicarea unui tratament distinct diferitelor segmente din cadrul pieței);
- ☐ Strategia concentrată (concentrare asupra unuia sau câtorva segmente din cadrul pieței).

C. În dependență de poziția firmei față de schimbările pieței:

- ☐ Strategia activă;
- ☐ Strategia anticipativă;
- ☐ Strategia pasivă.

D. În dependență de poziția firmei față de exigențele pieței:

- ☐ Strategia exigențelor ridicate;
- ☐ Strategia exigențelor medii;
- ☐ Strategia exigențelor reduse.

E. În dependență de poziția (atitudinea) întreprinderii față de concurenți:

- ☐ Strategia ofensivă (agresivă);
- ☐ Strategia defensivă:
 - ☐ de menținere a cotei de piață;
 - ☐ de restrângere a cotei de piață.
- ☐ Strategia de colaborare cu concurenții.

28. Strategiile de luptă concurențială adoptate de întreprinderea Dvs. sunt axate preponderent pe: (notați 5 direcții mai importante din lista de mai jos, respectiv, cu locul 1 – cea mai importantă, locul 2 – mai puțin importantă ș.a.m.d.)

- ☐ Calitate mai potrivită;
- ☐ Prețuri mai favorabile;

- ☐ Servicii aferente vânzării și post-vânzării;
- ☐ Inovare continuă;
- ☐ Înnoirea continuă a gamei de produse;
- ☐ Diferențierea produselor proprii de cele concurente;
- ☐ Specializare și adresare unor segmente concrete de consumatori;
- ☐ Publicitate / informare;
- ☐ Personal calificat;
- ☐ Altele (indicați) _____

29. Vă rugăm să ierarhizați, din lista de mai jos, factorii principali de asigurare a competitivității unei întreprinderi, respectiv, celor mai importanți li se atribuie locul 1, mai puțin importanți – locul 2 ș.a.m.d. Se admite plasarea pe același loc a doi și mai mulți factori:

- ☐ Puterea financiară a întreprinderii (rata lichidității, structura activelor, programe investiționale etc.);
- ☐ Activitatea de producție, tehnologii și echipamente (capacități de producție, tehnologii folosite, stimularea activității inovatoare, vârsta utilajului etc.);
- ☐ Produsele întreprinderii (calitate, unicitate, protecție legală etc.);
- ☐ Eficacitatea sistemului de conducere (numărul de niveluri de conducere, descentralizarea procesului decizional, talentul conducerii etc.);
- ☐ Resursele umane și factorii social-psihologici (asigurarea cu forță de muncă, calificarea personalului, fluctuația cadrelor etc.);
- ☐ Poziția întreprinderii pe piețele sale, activitatea de marketing și vânzare (cifra de afaceri, pătrunderea produselor în consum, activitatea de publicitate etc.).

30. Vă rugăm să apreciați poziția întreprinderii Dvs., după principalii indicatori de asigurare a competitivității, notând cu semnul „X” în dreptul fiecărui indicator, alegând din variantele „foarte slabă”, „slabă”, „nici/nici”, „puternică” și „foarte puternică” (colonițele 2-6), la fel, poziția întreprinderii proprii, la general, în raport cu principalii concurenți pe piața internă, notând cu semnul „+” – „mai bună” sau „-” – „mai slabă” (colonița 7) după fiecare din indicatorii menționați mai jos.

Indicatorii analizați	Poziția întreprinderilor					
	Foarte slabă	Slabă	Nici/nici	Puternică	Foarte puternică	Poziția în raport cu principalii concurenți „+”, „-”
1	2	3	4	5	6	7
I. Puterea financiară						
1.1. Rata lichidității.						
1.2. Structura activelor.						
1.3. Nivelul de autofinanțare.						
1.4. Circuitele financiare.						
1.5. Raportul dintre cifra de afaceri și active.						
1.6. Raportul dintre capitalul circulant și cel fix.						
1.7. Programe investiționale.						
1.8. Resurse investiționale.						
1.9. Rentabilitatea capitalurilor investite etc.						
II. Activitatea de producție, tehnologii și echipamente.						
2.1. Capacități de producție.						
2.2. Tipuri de producție (serii mari, mijlocii sau mici).						
2.3. Utilizarea capacităților de producție.						
2.4. Tehnologiile folosite.						
2.5. Gradul de tehnicitate a fabricației (mecanizare, automatizare etc.).						

2.6. Productivitatea muncii.						
2.7. Activitatea de cercetare-dezvoltare.						
2.8. Resurse destinate activității inovatoare.						
2.9. Sistemul de stimulare a activității inovatoare.						
2.10. Activitatea de lansare a produselor noi.						
2.11. Gradul de protecție a inovațiilor.						
2.12. Politica de aprovizionare.						
2.13. Stocuri de materii prime.						
2.14. Controlul calității.						
2.15. Posibilități de extindere a procesului de producere						
2.16. Supletea echipamentului						
2.17. Vârsta utilajului tehnologic etc.						
1	2	3	4	5	6	7
III. Produsele întreprinderii.						
3.1. Calitatea produselor: - produsul A - produsul B - produsul C ... - produsul N.						
3.2. Unicitatea produselor (producție de unicate)						
3.3. Diversificarea sortimentală.						
3.4. Gradul de înnoire sortimentală.						
3.5. Diferențierea produselor proprii de cele concurente.						
3.6. Protecția legală a produselor.						
3.7. „Vârsta” produselor etc.						
IV. Eficacitatea sistemului de conducere.						
4.1. Adecvarea structurii întreprinderii la mediul extern și intern și la strategia urmată.						
4.2. Numărul nivelurilor de conducere.						
4.3. Reacția conducerii la schimbările mediului.						
4.4. Flexibilitatea structurii organizatorice a întreprinderii.						
4.5. Descentralizarea procesului decizional.						
4.6. Predominarea fluxului orizontal de informații și lipsa barierelor informaționale între subdiviziuni.						
4.7. Tehnicile de conducere folosite.						
4.8. Flexibilitatea programelor de activitate.						
4.9. Capacitățile, talentul conducerii.						
4.10. Tehnicile de conducere utilizate.						
4.11. Stilul democratic de conducere.						
4.12. Aptitudinile de a crea, de a comunica, de a motiva.						
4.13. Fluctuația personalului de conducere.						
4.14. Raportul dintre personalul administrativ și operativ etc.						
V. Resursele umane și factorii social-psihologici.						
5.1. Asigurarea cu forță de muncă.						
5.2. Calificarea personalului.						
5.3. Cheltuielile pentru instruirea cadrelor.						
5.4. Relațiile cu sindicatele.						
5.5. Stimularea morală și aprecierea publică.						
5.6. Posibilitățile de autorealizare pentru întreg personalul.						
5.7. Stimularea activității creative și separarea acestora de activități mai puțin importante.						

5.8. Fluctuația cadrelor.						
1	2	3	4	5	6	7
VI. Poziția întreprinderii pe piețele sale, activitatea de marketing și vânzări.						
6.1. Cifra de afaceri.						
6.2. Cota absolută de piață.						
6.3. Cota relativă de piață.						
6.4. Rata de creștere a vânzărilor.						
6.5. Pătrunderea produselor întreprinderii în consum.						
6.6. Pătrunderea produselor pe zone geografice.						
6.7. Notorietatea întreprinderii.						
6.8. Imaginea întreprinderii pe piață.						
6.9. Fidelitatea clientelei.						
6.10. Disponibilitatea produselor (prezența de stocuri).						
6.11. Serviciile post-vânzare oferite.						
6.12. Dezvoltarea rețelei de distribuție.						
6.13. Calitatea deservirii clienților.						
6.14. Cheltuieli de distribuție.						
6.15. Competența comercială.						
6.16. Activitatea de publicitate.						
6.17. Cheltuielile pentru publicitate.						
6.18. Asigurarea informațională etc.						

31. În organizarea activității economice a întreprinderii Dvs. pe prim-plan este pusă orientarea către (notați cu semnul „X”, 5 din cele mai importante):

- ☐ nevoile consumatorilor;
- ☐ realizarea unor costuri cât mai reduse;
- ☐ creșterea vânzărilor;
- ☐ realizarea unui nivel calitativ mai înalt pentru bunurile sau serviciile oferite;
- ☐ menținerea vânzărilor, prețurilor și calității la un nivel cu concurenții sau satisfacerea nevoilor consumatorilor mai eficient decât concurența;
- ☐ creșterea exporturilor;
- ☐ creșterea profiturilor și rentabilității;
- ☐ menținerea unui climat psihologic favorabil în colectiv;
- ☐ creșterea productivității muncii;
- ☐ creșterea competitivității produselor;
- ☐ optimizarea prețurilor;
- ☐ formarea unei imagini favorabile a întreprinderii;
- ☐ activizarea eforturilor de vânzări, inclusiv prin activități de publicitate și stimulare a vânzărilor;
- ☐ corelarea intereselor întreprinderii cu interesele societății, inclusiv, protecția mediului înconjurător;
- ☐ diversificarea activităților desfășurate.

32. Considerați rolul activității de marketing în asigurarea succesului întreprinderii pe piață ca fiind:

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Foarte mare | Mare | Mediu | Mic | Foarte mic |

33. În ce măsură actuala perioadă de tranziție la economia de piață oferă condiții favorabile pentru concretizarea, conceperea și desfășurarea acțiunilor (strategiilor) de marketing?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Foarte mult | Mult | Mediu | Puțin | Deloc |

34. Vă rugăm să faceți unele aprecieri sau să vă exprimați acordul sau dezacordul cu unele constatări de mai jos cu referință la clienții întreprinderii Dvs.:

a) *Consumatorii autohtoni manifestă exigențe față de produsele și serviciile oferite de Dvs.*

☐ Înalte ☐ Medii ☐ Scăzute

b) *Gradul de deschidere spre inovare/noutate a consumatorilor Dvs. este:*

☐ Înalt ☐ Mediu ☐ Scăzut

c) *Consumatorii sunt receptivi la informațiile pe care le transmiteți prin diverse surse de informare (activități promoționale):*

☐ Acord total ☐ Acord ☐ Nici/nici ☐ Dezacord ☐ Dezacord total

d) *Consumatorii sunt receptivi la activitățile de stimulare a vânzărilor:*

☐ Acord total ☐ Acord ☐ Nici/nici ☐ Dezacord ☐ Dezacord total

e) *Consumatorii autohtoni pot fi manipulați prin diverse tehnici de marketing:*

☐ Acord total ☐ Acord ☐ Nici/nici ☐ Dezacord ☐ Dezacord total

f) *Apreciați fidelitatea clienților Dvs. (frecvența cu care apelează la același ofertant) ca fiind:*

☐ Foarte mare ☐ Mare ☐ Nici/nici ☐ Mică ☐ Foarte mică

g) *Veniturile consumatorilor Dvs. sunt în creștere:*

☐ Acord total ☐ Acord ☐ Nici/nici ☐ Dezacord ☐ Dezacord total

h) *Cultura de consum a populației autohtone este în creștere*

☐ Acord total ☐ Acord ☐ Nici/nici ☐ Dezacord ☐ Dezacord total

i) *Consumatorii autohtoni își cunosc bine drepturile?*

☐ Acord total ☐ Acord ☐ Nici/nici ☐ Dezacord ☐ Dezacord total

35. Care sunt, în opinia Dvs., factorii mai importanți care stimulează necesitatea însușirii marketingului modern și implementarea strategiilor de marketing (cele mai importante i se atribuie locul 1, mai puțin importante – locul 2 ș.a.m.d.)

- ☐ necesitatea de a revizui frecvent prețurile și presiunea de a păstra costurile relativ scăzute;
- ☐ creșterea competiției;
- ☐ creșterea exigenței consumatorilor, aceștia devenind mai selectivi;
- ☐ necesitatea de a modifica și schimba frecvent produsele sub presiunea schimbărilor tehnologice rapide și a altor factori pentru a putea fi competitivi;
- ☐ alți factori (indicați) _____

36. Considerați ca fiind mai importantă la momentul actual:

- ☐ asimilarea de către agenții economici a gândirii de marketing (marketingul ca filozofie a businessului);
- ☐ însușirea posibilităților de aplicare practică a acestui concept.

37. Conceperea și realizarea acțiunilor de marketing în cadrul întreprinderii Dvs., se realizează:

- ☐ numai de personalul propriu;

- ☐ apelând numai la firme specializate (prestatoare de servicii de marketing, de consultanță etc.);
- ☐ apelând la ambele modalități.

38. Există în cadrul întreprinderii Dvs. un compartiment specializat de marketing?

- ☐ Da ☐ Nu ☐ Intenționăm să creăm

39. Conducerea activității de marketing în cadrul întreprinderii se realizează:

- ☐ de către managerul superior al întreprinderii;
- ☐ de către un director-adjunct pe probleme de marketing (sau marketing și vânzări);
- ☐ de către șeful departamentului de marketing;
- ☐ de către unele persoane abilitate în acest sens de conducerea superioară a întreprinderii;
- ☐ pe baza cooperării dintre conducerea întreprinderii și persoana sau persoanele responsabile de activitățile de marketing;
- ☐ nu sunt persoane care ar asigura conducerea și desfășurarea activităților de marketing;
- ☐ alte variante (indicați) _____

40. Personalul care desfășoară activități de marketing în cadrul întreprinderii este în număr de:

- ☐ lipsește;
- ☐ 1 persoană;
- ☐ 2-5 persoane;
- ☐ 6-10 persoane;
- ☐ 11-20 persoane;
- ☐ 21-30 persoane;
- ☐ mai mult de 30 persoane.

41. Personalul responsabil de organizarea și desfășurarea acțiunilor de marketing (de luarea deciziilor de marketing) posedă preponderent:

- ☐ studii economice superioare în domeniul marketingului;
- ☐ studii economice superioare în domeniul vânzărilor;
- ☐ studii economice superioare în alte domenii (indicați) _____
- ☐ studii superioare tehnice;
- ☐ studii superioare în alt domeniu (indicați) _____
- ☐ studii economice medii speciale (colegiu, tehnicum);
- ☐ studii medii speciale, altele decât cele economice;
- ☐ dispun de un alt nivel de pregătire (indicați) _____

42. În ce măsură sunt familiarizate cu conceptul de marketing și posibilitățile de aplicare practică a acestuia următoarele categorii de angajați din cadrul întreprinderii (notați cu semnul X):

Categorii de angajați	Nivelul de familiarizare				
	foarte bine	bine	nici, nici	puțin	deloc
1. Manageri de nivel superior					
2. Manageri de nivel mediu					
3. Manageri de nivel inferior					
4. Specialiști din compartimentul marketing					
5. Restul personalului					

43. În comparație cu alte funcții ale întreprinderii considerați statutul marketingului ca fiind (notați

cu semnul X în dreptul variantei Dvs. de răspuns):

Funcțiile întreprinderii	Statutul marketingului în raport cu alte funcții		
	Superior (are o importanță mai mare)	Inferior (este mai puțin importantă)	La același nivel (are o importanță egală)
1. Producție			
2. Financiar contabilă			
3. Tehnică			
4. Resurse umane			
5. Cercetare-dezvoltare			
6. Vânzări			
7. Aprovizionare			

44. În ce măsură are loc în cadrul întreprinderii integrarea marketingului cu alte funcții ale întreprinderii?

- ☐ Vânzările și alte funcții ale marketingului sunt puțin integrate la nivelul superior de conducere, ceea ce duce la apariția frecventă a unor conflicte;
- ☐ Are loc o integrare formală, care nu corespunde cerințelor de cooperare și coordonare;
- ☐ Marketingul este integrat cu alte funcții ale întreprinderii la nivelul superior de conducere cu un nivel ridicat de eficiență.

45. În ce măsură are loc în cadrul întreprinderii o cooperare și colaborare a serviciului de marketing cu alte subdiviziuni din cadrul întreprinderii (cercetare-dezvoltare, aprovizionare, finanțe, producere, vânzări)?

- ☐ Lipsește, marketingul nu este recunoscut ca o funcție integratoare;
- ☐ Într-o măsură oarecare, fiecare subdiviziune urmărindu-și interesele proprii;
- ☐ Subdiviziunile colaborează în mod eficient, orientându-și activitatea spre realizarea obiectivelor principale ale întreprinderii.

46. Indicați din lista de mai jos activitățile de marketing desfășurate în prezent în cadrul întreprinderii (competențele de marketing) (notați cu semnul „X” în dreptul activităților practicate în întreprinderea Dvs.):

- ☐ analizele și studiile de piață (ale cererii, ofertei, nevoilor consumatorilor);
- ☐ studierea și analiza concurenței;
- ☐ analiza vânzărilor;
- ☐ identificarea unor noi piețe sau segmente de piață;
- ☐ colectarea datelor economice generale referitoare la producere, marketing, vânzări, a statisticilor necesare pentru stabilirea prețurilor, interpretarea și prezentarea acestor date;
- ☐ determinarea tipurilor, calității, cantității și caracteristicilor produselor întreprinderii;
- ☐ evaluarea produselor existente din punct de vedere al competitivității și elaborarea recomandărilor și modificărilor necesare pentru a face produsele competitive;
- ☐ restructurarea gamei de produse a întreprinderii;
- ☐ cercetarea, dezvoltarea și asimilarea unor produse sau servicii noi;
- ☐ evaluarea noilor produse propuse pentru lansarea pe piață și a posibilităților de prezentare a acestora pe piață;
- ☐ prestarea serviciilor post-vânzare;
- ☐ urmărirea produselor în consum;
- ☐ stabilirea și evaluarea prețurilor de vânzare;
- ☐ identificarea și stabilirea metodelor de distribuție;
- ☐ prognoza vânzărilor pe linii și tipuri de produse;
- ☐ vizite la sediul clienților în scop de prezentare a produselor și informarea reciprocă;
- ☐ cooperarea cu agenții externi ai întreprinderii (angroșiști, detaiști, centre de cumpărare etc.);

- ☐ negocierea și încheierea contractelor de livrare, vânzare-cumpărare;
- ☐ organizarea livrării produselor în conformitate cu contractele de livrare sau vânzare-cumpărare;
- ☐ activități de logistică (obținerea, înregistrarea și executarea comenzilor, stocare, păstrare, expediere, transportare etc.);
- ☐ activități de marketing direct (vânzări prin corespondență, vânzări prin catalog etc.);
- ☐ activități de publicitate și promovare a vânzărilor;
- ☐ participări la târguri și expoziții;
- ☐ elaborarea și desfășurarea programelor de relații cu publicul, care să vizeze îmbunătățirea imaginii firmei;
- ☐ participarea la elaborarea strategiei generale de dezvoltare a întreprinderii;
- ☐ elaborarea strategiei de marketing al întreprinderii;
- ☐ elaborarea planurilor și a programelor de marketing;
- ☐ evaluarea periodică a rezultatelor activității de marketing;
- ☐ altele (indicați) _____

47. În activitatea de marketing a întreprinderii Dvs., cu referință la componentele mixului de marketing, prioritate este acordată (notați cu 1 – în cea mai mare măsură, 2 – într-o măsură mai mică ș.a.m.d.):

- ☐ deciziilor referitoare la produs (politică de produs);
- ☐ deciziilor referitoare la prețuri (politică de preț);
- ☐ deciziilor referitoare la distribuție (politică de distribuție);
- ☐ deciziilor referitoare la promovare (politică de promovare).

48. Vă rugăm să indicați, în ordine descrescătoare, prioritățile activităților de marketing ale întreprinderii Dvs. cu referință la componentele submixului fiecărei politici de marketing (cele mai importante activități din cadrul fiecărei politici de marketing i se acordă – locul 1, mai puțin importante – locul 2 și ș.a.m.d.):

I. Politica de produs:

- ☐ formarea gamei de produse;
- ☐ conceperea, elaborarea și lansarea produselor noi;
- ☐ decizii referitoare la ambalaj;
- ☐ acordarea unor servicii care însoțesc produsul;
- ☐ decizii referitoare la numele de marcă;
- ☐ altele (indicați) _____;

II. Politica de preț:

- ☐ stabilirea prețurilor;
- ☐ reduceri la prețuri;
- ☐ condiții de livrare;
- ☐ condiții de plată;
- ☐ posibilități de creditare;
- ☐ altele (indicați) _____

III. Politica de distribuție:

- ☐ stabilirea canalelor și formelor de distribuție;
- ☐ distribuția fizică (logistica de marketing);

IV. Politica de promovare (comunicare):

- ☐ stabilirea componentelor promoționale (publicitate, stimularea vânzărilor, vânzări personale, relații cu publicul);
- ☐ alegerea formelor de realizare a activităților promoționale;
- ☐ determinarea bugetului promoțional;

- ☐ organizarea și desfășurarea acțiunilor promoționale;
- ☐ controlul și evaluarea eficienței acțiunilor promoționale;
- ☐ altele (indicați) _____

49. Indicați modalitatea de stabilire a prețurilor de vânzare la produsele sau serviciile întreprinderii oferite pe piață (puteți indica 1, 2 și mai multe modalități)?

- ☐ pe baza calculării costurilor de producție, plus adaos;
- ☐ pe baza prețurilor concurenților;
- ☐ pe baza raportului cerere-ofertă;
- ☐ în dependență de valoarea produsului pentru client;
- ☐ practicarea unor prețuri de pătrundere pe piață;
- ☐ prețuri care asigură supraviețuirea întreprinderii pe piață;
- ☐ prețuri pentru a obține „crema” pieței (prețuri, inițial, mari sau foarte mari, urmând micșorarea lor);
- ☐ altele (indicați) _____

50. Indicați acțiunile cu caracter promoțional desfășurate pe parcursul ultimilor 2 ani de către întreprinderea Dvs. (notați cu semnul „X”):

- ☐ participare la târguri și expoziții cu caracter local;
- ☐ participare la târguri și expoziții internaționale în cadrul CSI;
- ☐ participare la târguri și expoziții internaționale (în afara CSI);
- ☐ activități de publicitate pe piața internă;
- ☐ activități de publicitate desfășurate pe alte piețe decât cea internă;
- ☐ acțiuni de stimulare a vânzărilor (reduceri de prețuri, jocuri, vânzări grupate etc.);
- ☐ participarea la congrese, simpozioane cu caracter necomercial;
- ☐ apariția de publicații în presă, emisiuni tele și radio despre întreprindere cu caracter necomercial;
- ☐ altele (indicați) _____

51. Există în cadrul întreprinderii un sistem bine chibzuit de elaborare și lansare pe piață a produselor noi?

- ☐ **Lipsește**, procesul având un caracter ocazional și fragmentar;
- ☐ **Există**, dar nu este bine coordonat și condus;
- ☐ Sistemul este **bine structurat și condus** în mod eficient.

52. În ce măsură întreprinderea Dvs. acționează conform unei strategii de marketing bine gândite, clare și reale?

- ☐ lipsește;
- ☐ există, dar este slab argumentată, nu este clară din punct de vedere al realizării;
- ☐ există, este bine argumentată, clară, poartă un caracter inovativ, posibilă de realizat.

53. În ce măsură se practică în cadrul întreprinderii Dvs. planificarea activității de marketing și elaborarea planurilor de marketing prin intermediul cărora se materializează strategia propusă?

- ☐ lipsește;
- ☐ se planifică foarte puțin;
- ☐ se elaborează planuri anuale, dar care poartă un caracter general;
- ☐ se elaborează planuri de perspectivă și planuri anuale concretizate pe trimestre, luni, decade.

54. Cine este implicat în elaborarea planurilor de marketing?

- ☐ o persoană concretă;
- ☐ o echipă;
- ☐ un compartiment;

- ☐ întreaga organizație prin compartimente specifice;
- ☐ apelați la serviciile unor firme specializate;
- ☐ alte variante (indicați) _____

55. Care este orizontul planurilor de marketing?

- ☐ 3 luni;
- ☐ 6 luni;
- ☐ 1 an;
- ☐ 3 ani;
- ☐ 5 ani;
- ☐ mai mult de 5 ani.

56. În ce măsură sunt cunoscute în cadrul întreprinderii Dvs. posibilitățile de desfacere și profitabilitatea anumitor segmente de piață, categorii de consumatori, teritorii, produse, canale de distribuție?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Foarte bine | Bine | Nici/nici | Puțin | Deloc |

57. În ce măsură este recunoscută în cadrul întreprinderii necesitatea orientării activității spre satisfacerea nevoilor unor piețe concrete (segmente concrete de consumator)?

- ☐ Conducerea întreprinderii este orientată spre realizarea produselor, inclusiv noi, tuturor clienților, care sunt în stare să le cumpere;
- ☐ Conducerea este orientată spre satisfacerea nevoilor unor piețe concrete, selectate pornind de la obiectivele de perspectivă, extinderea activității întreprinderii și creșterea profiturilor;
- ☐ Conducerea este orientată în aceeași măsură spre satisfacerea unor piețe concrete și a unui diapazon larg de clienți.

58. În ce măsură sunt elaborate în cadrul întreprinderii propuneri și planuri de marketing pentru segmente concrete de consumatori?

- ☐ Întotdeauna;
- ☐ Uneori;
- ☐ Niciodată.

59. Există în cadrul întreprinderii un sistem bine structurat de acumulare, prelucrare și stocare a informațiilor (un sistem informațional de marketing)?

- ☐ există și activează în mod eficient;
- ☐ există, dar nu activează în mod eficient;
- ☐ intenționăm să creăm;
- ☐ lipsește.

60. Dacă există un sistem informațional de marketing, care sunt sursele de informații care stau la baza lui și la care apelați mai des?

- ☐ surse interne de informații secundare (dări de seamă, evidențe, corespondențe, rapoarte ale diferitelor compartimente, calculații de costuri etc.);
- ☐ surse externe de informații secundare (publicații, statistici, rapoarte științifice etc.);
- ☐ informații provenite din cercetări directe de marketing (observații, anchete, experimente);
- ☐ sisteme de analiză și evaluare a datelor.

61. În ce măsură informația de marketing (cu referință la piață, clienți, concurenți etc.) este utilă în luarea deciziilor în cadrul întreprinderii?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Foarte mult | Bine | Nici/nici | Puțin | Deloc |

62. Când a fost realizată în cadrul întreprinderii ultima cercetare de marketing (cu referință la consumatori, factori care influențează decizia de cumpărare, concurenți, canale de distribuție etc.)?

- ☐ Recent;
- ☐ Câteva luni în urmă;
- ☐ Mai mult de un an în urmă;

- ☐ Câțiva ani în urmă;
- ☐ Niciodată.

63. Indicați direcțiile principale în care s-au realizat sau se realizează în prezent cercetări de marketing în cadrul întreprinderii Dvs. (notați cu semnul „X”, toate direcțiile în cadrul fiecărui domeniu de cercetare):

I. Cercetarea pieței:

- ☐ Analiza conjuncturii generale a pieței;
- ☐ Studiarea cererii de mărfuri (dimensiuni, structură, repartizare spațială);
- ☐ Analiza vânzărilor în dinamică, pe zone geografice, produse;
- ☐ Studiarea ofertei de mărfuri (volum, structură, grad de diversificare, „vârsta” etc.);
- ☐ analiza inflației;
- ☐ analiza întreprinderilor concurente;
- ☐ cercetarea motivelor de cumpărare și consum a produselor întreprinderii;
- ☐ cercetarea consumatorilor;
- ☐ analiza repartizării vânzărilor pe grupe de consumatori;
- ☐ stabilirea celor mai de perspectivă segmente de piață;
- ☐ analiza tendințelor în evoluția cererii pentru produse;
- ☐ previziunea vânzărilor pe piețe și grupe de produse;
- ☐ previziuni asupra prețurilor și a volumului total al vânzărilor;

II. Cercetări în scopul elaborării strategiei generale de piață a întreprinderii:

- ☐ analiza poziției întreprinderii (cotei de piață) pe diferite segmente de piață;
- ☐ analiza avantajelor concurențiale și a punctelor slabe a produselor întreprinderii (calitate, preț etc.);
- ☐ analiza structurii consumatorilor și a preferințelor consumatorilor pe segmente de piață;
- ☐ analiza posibilităților de asigurare a unor avantaje concurențiale pentru produsele întreprinderii;
- ☐ elaborarea unor recomandări în scopul penetrării întreprinderii pe piața existentă și cucerirea unor piețe noi;

III. Cercetări în scopul fundamentării politicii de produs:

- ☐ analiza produselor întreprinderii și a măsurii în care acestea corespund cerințelor consumatorilor; analiza receptivității clienților față de noile produse;
- ☐ stabilirea unor noi domenii de utilizare a produselor întreprinderii;
- ☐ cercetări în scopul protejării legale a produselor întreprinderii;
- ☐ cercetarea produselor concurente;
- ☐ studii comparative ale produselor competitive;
- ☐ analiza produselor similare a întreprinderilor de peste hotare;
- ☐ analiza cheltuielilor de producție pe game și tipuri de produse și a posibilităților de micșorare a acestora;
- ☐ analiza asigurării cu materii prime și a costurilor materiei prime;
- ☐ elaborarea unor recomandări referitoare la reprofilarea întreprinderii și a activităților desfășurate pornind de la posibilitățile reale;
- ☐ optimizarea gamei de produse și a volumului de producție;

IV. Cercetări în scopul elaborării politicii de distribuție

- ☐ studiarea nivelului de dezvoltare a rețelei de distribuție pentru produsele întreprinderii și a particularităților distribuției pe categorii de produse;
- ☐ analiza cerințelor față de canalele de distribuție pe piața internă și externă;
- ☐ analiza activității rețelei de distribuție a întreprinderii;
- ☐ analiza nivelului de calificare a personalului implicat în vânzări;
- ☐ cercetarea eficienței intermediarilor în distribuirea produselor întreprinderii;

- ☐ analiza utilizării mijloacelor de transport;
- ☐ elaborarea unor propuneri privind deschiderea reprezentanțelor întreprinderii pe anumite piețe;
- ☐ elaborarea documentelor necesare procesului de primire, prelucrare și îndeplinire a comenzilor;

V. Cercetări în scopul fundamentării deciziilor referitoare la preț:

- ☐ studierea modalităților de formare a prețurilor;
- ☐ stabilirea raportului dintre prețuri la diferite produse;
- ☐ analiza prețurilor la produsele concurente;
- ☐ analiza corelației calitate-preț;
- ☐ analiza corelației preț de vânzare-preț de cost;
- ☐ aprecierea pragului de rentabilitate pentru diferite niveluri de prețuri;
- ☐ studierea interdependenței ofertă – preț – cerere;
- ☐ elaborarea unor recomandări referitoare la prețul de vânzare;
- ☐ aprecierea profiturilor și a volumului necesar de vânzare;
- ☐ previziuni asupra perspectivelor prețurilor;
- ☐ previziuni asupra reacțiilor consumatorilor și concurenților la prețuri;
- ☐ altele (indicați) _____

VI. Cercetări în scopul elaborării politicii de promovare și stimulare a vânzărilor

- ☐ studierea practicii mondiale în domeniu;
- ☐ analiza eficienței mijloacelor și metodelor de reclamă;
- ☐ analiza eficienței activităților de promovare;
- ☐ stabilirea modalităților de stimulare a vânzărilor și a mijloacelor financiare necesare;
- ☐ altele (indicați) _____

64. Vă rugăm să indicați, dacă binevoii, care este bugetul anual de marketing al întreprinderii raportat la:

cifra de afaceri _____

volumul profiturilor _____

considerați acest buget ca fiind:

- ☐ suficient;
- ☐ insuficient

pentru desfășurarea activităților de marketing preconizate.

65. În ce măsură, în cadrul întreprinderii, se efectuează controlul asupra activităților de marketing și analiza de eficiență și rentabilitate a cheltuielilor de marketing?

- ☐ lipsește;
- ☐ se întreprind unele activități;
- ☐ se efectuează în mod permanent.

Vă mulțumim pentru răspunsuri

și Vă dorim succese

Dvs. și întreprinderii pe care o reprezentați

P S

PRINCIPIILE MARKETINGULUI

1. Consumatorul este rege, iar noi – supușii lui.
2. Iubește-ți clientul, și nu produsul.
3. Dacă există o nevoie, ea trebuie satisfăcută.
4. Găsește nevoia și satisface-o.
5. Nu întreba consumatorul ce produs dorește. Întreabă-l care-i este nevoia.
6. Să știm ce doresc consumatorii astăzi și să anticipăm ce vor dori să cumpere mâine.
7. Nu poți avea un produs fără a avea consumatori. La fel, nu poți avea consumatori fără a le oferi

un produs.

8. Să producem ceea ce se poate vinde, și nu să vindem ceea ce deja am produs.
9. Elaborând un produs nou, pregătește și consumatorul.
10. Inginerii creează produse, iar marketologii – marfă.
11. Un design reușit – un business reușit.
12. Nimeni nu dorește să plătească pentru o calitate proastă. La fel, după cum nimeni nu va plăti pentru un surplus de calitate.
13. Cunoașteți concurenții înainte ca să te cunoască ei pe tine. Cine uită azi de concurență, mâine va fi uitat de piață.
14. Cele mai ineficiente cheltuieli sunt cheltuielile pentru o reclamă insuficientă.
15. Nu poți avea succes fără a oferi servicii suplimentare.
16. Marketingul trebuie să fie o preocupare a întregului colectiv, și nu numai a specialiștilor în marketing.
17. Marketingul pentru firmă, și nu firma pentru marketing.

Act de implementare

a rezultatelor cercetărilor științifice efectuate de către Duca Dragoș și reflectate în teza de doctorat **"Marketingul ca factor strategic al afacerii în condițiile intensificării concurenței,,** , elaborate în vederea obținerii titlului științific de doctor în științe economice la specialitatea 521.04 – Marketing și logistică.

Prin prezenta se confirmă, că rezultatele cercetărilor științifice care se conțin în teza de doctorat cu tema **"Marketingul ca factor strategic al afacerii în condițiile intensificării concurenței,,** , elaborate de Dragoș Duca, și-au găsit aplicare în organizarea activității de marketing în cadrul Societății pe acțiuni "Floare-Carpet,, prin fundamentarea științifică și metodologică a importanței și rolului pe care îl are conceptul modern de marketing în asigurarea succesului comercial și a avantajelor competitive a întreprinderilor pe piață și propunerile practice de îmbunătățire a acestei activități prin elaborarea și aplicarea unor strategii concurențiale de marketing. Un interes deosebit în acest context prezintă rezultatele obținute de autor în urma realizării sondajului de opinii pe un eșantion reprezentativ de entități economice din diferite domenii de activitate cu referință la:

- Factorii stimulatori ai necesității însușirii conceptului modern de marketing și implementarea strategiilor de marketing în cadrul întreprinderilor;
- Argumentarea necesității dezvoltării unor compartimente specializate de marketing în cadrul întreprinderilor;
- Modalitățile posibile de conducere a activității de marketing;
- Necesitatea instruirii corespunzătoare a personalului implicat în activitatea de marketing;
- Statutul marketingului în raport cu alte funcții ale întreprinderilor și posibilități de integrare a acestuia;
- Prioritățile activității de marketing cu referință la politicile de produs, preț, promovare și plasament;
- Orientarea preponderentă a strategiilor de luptă concurențială a întreprinderilor;
- Planificarea strategică de marketing în cadrul întreprinderilor;
- Argumentarea necesității dezvoltării unor sisteme informaționale de marketing în cadrul întreprinderilor și a direcțiilor principale de realizare a cercetărilor de marketing;
- Principalele dificultăți cu care se confruntă întreprinderile în dezvoltarea activităților antreprenoriale etc.

Rezultatele cercetării sunt folosite în vederea îmbunătățirii activității de marketing în cadrul "Floare-Carpet,, SA, iar recomandările propuse vor permite îmbunătățirea calității strategiilor concurențiale de marketing în cadrul întreprinderii, și, respectiv, creșterea competitivității produselor comercializate atât pe piața internă, cât și pe cele externe.

Director-general
SA "Floare-Carpet



Oleg Braga

MINISTERUL EDUCAȚIEI
AL REPUBLICII MOLDOVA



MINISTRY OF EDUCATION OF
THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
A MOLDOVEI



ACADEMY OF ECONOMIC
STUDIES OF MOLDOVA

Str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni, 61
MD – 2005, Chișinău
Tel. 22-41-28, fax 22-19-68

61, Mitropolit G. Banulescu-Bodoni Str
Chișinău, MD – 2005,
Tel. 22-41-28, fax 22-19-68

02.12.16 Nr. 02/1888



La Nr. _____ din _____

┌ ┐

└ ┘ Act de implementare

a rezultatelor cercetărilor științifice efectuate de către **Duca DRAGOȘ**
și reflectate în teza de doctorat **"Marketingul ca factor strategic al afacerii
în condițiile intensificării concurenței,,**, elaborate în vederea obținerii titlului
științific de doctor în științe economice
la specialitatea 521.04 – Marketing și logistică.

Prin prezenta se confirmă, că rezultatele cercetărilor științifice efectuate în vederea elaborării tezei de doctorat cu tema **"Marketingul ca factor strategic al afacerii în condițiile intensificării concurenței,,**, autor Dragoș Duca, sunt utilizate pe larg în procesul de cercetare și instruire în cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei.

Astfel, autorul tezei a făcut parte din echipa de cercetători în vederea realizării proiectelor de cercetare "Direcții și posibilități de asigurare și dezvoltare a competitivității în condițiile Republicii Moldova,, (a.a.2006-2010) și "Economia bazată pe cunoaștere ca factor de creștere a competitivității economice a Republicii Moldova,, (a.a.2013-2014), respectiv, o parte considerabilă din rezultate sunt reflectate în Rapoartele științifice elaborate în baza acestor teme de cercetare.

Pentru cadrele didactice și studenții ASEM, care își fac studiile la ciclul I, licență, la specialitatea "Marketing și Logistică,, precum și pentru studenții altor specialități, pentru care în planul de studii este preconizată disciplina Marketing, o importanță deosebită au rezultatele cercetării cu referință la evaluarea orientării de marketing a 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 de afaceri, care, de rând cu metodologia și instrumentele de cercetare folosite sunt folosite în elaborarea proiectelor economice și a tezilor de licență.

Totodată, rezultatele analizelor și cercetărilor efectuate cu referință la fundamentarea teoretică a noțiunilor de concurență și mediu concurențial, a cadrului instituțional și juridico-normativ de reglementare a concurenței în Republica Moldova, dezvoltarea cadrului teoretic și recomandările teoretice și practice, menite să îmbunătățească nivelul competitivității întreprinderilor prin intermediul strategiilor competitive de marketing sunt de o importanță mare în elaborarea și predarea cursului de "Analiză a concurenței și strategii competitive,, , destinat studenților care își fac studiile la ciclul II de studii, Masterat.

Ne exprimăm convingerea, că rezultatele cercetărilor științifice ale autorului tezei de doctorat vor contribui la aprofundarea și dezvoltarea teoriei și practicii de marketing în Republica Moldova.

Prim – prorector cu
activitate didactică ASEM,
Dr. hab., prof. univ.



Ala COTELNIC

┌

└

INFORMAȚII PERSONALE

Nume Duca Dragoș Gheorghe
Adresă Mun. Chisinau, str. C. Brîncuși 110 ap.87
Telefon 069715111, 079804563
E-mail drduca2000@gmail.com
Naționalitate Moldovean
Data nașterii 25 octombrie 1984

EXPERIENȚĂ PROFESIONALĂ

Iunie 2006- februarie 2008
SRL "AUTODIAMANT GROUP", mun.Chisinau
Manager Vanzari

Februarie 2008 – septembrie 2009
Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene
Departamentul Protocol Diplomatic de Stat
Secretar III

Septembrie 2009 – Septembrie 2012
Ambasada Republicii Moldova în Ucraina
Secretar III

Septembrie 2012-decembrie 2013
Ministerul Apărării a Republicii Moldova
Locotenent major al Direcției protocol

Ianuarie 2014 – martie 2015
Aparatul Președintelui Republicii Moldova
Consultant Principal în serviciul Protocol

Martie 2015 – prezent
Cancelaria de Stat a Republicii Moldova
Șef Serviciu Protocol al Prim-ministrului Republicii
Moldova

EDUCAȚIE	1992-1999, elev la Liceul Gh. Asachi 1999 – 2003, elev la Liceul Moldo-American 2003-2007, student la Academia de Studii Economice, Dreptul economic 2008-2012 doctorand la frecvență redusă, Academia de Studii Economice
FORMARE	2003 - cursuri de trei luni, L.Engleză University of California Riverside, Extension Center, California, USA 2006 - cursuri de o lună, L.Engleză University of California Riverside, Extension Center, California, USA University of 2009 – training de cursuri și Diploma în diplomatie la Centrul Național de Cercetare, Egipt, Cairo 2013 – Cursuri de patru luni în securitatea internațională Marshall Center, Garmisch-Partenkirchen Germania
Publicații	10
Limba maternă	Romana
Limbi străine	Rusa, engleza, franceza, italiana
Aptitudini	Utilizarea calculatorului – nivel avansat cunoașterea a pachetelor MS Word, MS Excel, Internet Explorer, Outlook Competențe în domeniul protocolar

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnatul, Dragoș Duca declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice.

Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Dragoș DUCA

Data _____