

ÎMBUNĂȚIREA CALITĂȚII CA O PÂRGHIE DE BAZĂ ÎN STIMULAREA COMPETITIVITĂȚII PRODUSELOR AGROALIMENTARE

*Aurelia LITVIN,
dr., conf. univ., UASM*

Abstract. In market economy characterized by fierce competition for survival, companies always face a number of phenomena (the raw material price increases, increases rates for different categories of services, etc.) that affect the price of product which are final battle to be given on the quality – price. Making the final consumer products to meet is possible only through a perfect synchronization of all business functions. An enterprise will survive only if it manages to loyal customers and attract new customers always.

Quality was and is one of the most used words in relations between enterprises. The conceptual framework developed in quality during the development of human society.

Competitiveness is a complex concept, long discussed by economists around the world. Is inextricably linked to the notion of competition, he expressed a general level, the capacity of individuals, companies, regions to maintain an internally conducted and / or internationally, especially to obtain economic benefits from it.

La diferite etape de dezvoltare a businessului, factorii ce asigurau competitivitatea au fost diferiți: de la sfârșitul secolului al XIX-lea și până la 1930 – costuri de producție joase, 1940 – 1960 – calitatea produselor/serviciilor, începând cu 1960 – capacitatea de adaptare la mediul de afaceri complex, dinamic și imprevizibil.

Secolul al XXI-lea adaugă la flexibilitate ca cerință și un grad înalt inovațional. Astfel, putem enumera șase parametri care, fiind atinși, asigură competitivitatea într-un mediu în continuă schimbare:

- 1) produsul/serviciul cerut de consumator,
- 2) o calitate dorită,
- 3) într-o anumită cantitate (clientul procură doar cantitatea de care are nevoie),
- 4) la un anumit preț,
- 5) la momentul potrivit,
- 6) în locul respectiv.

În Republica Moldova competitivitatea nu a atras atenția cercetătorilor și a factorilor de decizie timp îndelungat, ceea ce poate fi explicat prin următoarele momente:

- ✓ până în anii 90 ai secolului al XX-lea întreprinderile autohtone pledau pentru desfacerea produselor sale pe piețe sigure și stabile din cadrul republicilor unionale și a țărilor socialiste;
- ✓ în anii 1990, transformările sistemului economic au vizat, preponderent, crearea fundamentelor sistemului privat și al mediului instituțional al economiei de piață, probleme-cheie ale politicii economice fiind privatizarea și stabilizarea macroeconomică.

Noțiunea de competitivitate a întreprinderii a început să fie actualizată de teoreticieni și practicieni la începutul anilor '70 datorită schimbărilor, care au intervenit pe piața mondială și modificării concurenței. Experiența SUA, Japoniei și altor state ne demonstrează că creșterea competitivității acestor țări a început la nivelul unor întreprinderi concrete. De aici și necesitatea de a centra activitatea economică pe

asigurarea unor firme puternice și competitive, luând în considerație și faptul că competitivitatea unei firme nu poate fi menținută fără perfecționarea continuă a determinantilor competitivității țării [2].

Economistul autohton Gr. Belostecinic consideră: „ca și competitivitatea țării, noțiunea de competitivitate a întreprinderii este tratată în mod diferit și până în prezent lipsește o opinie unică. [1, p.163]

Competitivitatea produsului este o noțiune complexă, care reflectă. Pe de o parte, interesele producătorilor, iar pe de altă parte, interesele consumatorilor. În primul caz se consideră competitiv aceluși produs care asigură eficiența activității producătorului. În al doilea caz, - este produsul, care asigură un efect util maximal la o unitate de consumuri [4, p. 201]. De aici reiese că în aprecierea competitivității produselor este necesar de luat în considerație atât interesele producătorilor cât și interesele consumatorilor.

Competitivitatea produselor agricole este determinată de un set de caracteristici calitative, tehnice, economice, estetice, organizaționale, etc. Prezența acestor caracteristici în conferă anumite avantaje concurențiale pe piață și-i facilitează distribuția în condiții de concurență.

Condițiile economice în care activează întreprinderile din Republica Moldova impun anumite cerințe față de criteriile și indicatorii de evaluare a competitivității întreprinderilor. După părerea noastră, indicatorul competitivității trebuie să reflecte nu numai situația curentă a întreprinderii, dar și tendințele de dezvoltare; să fie stabil la modificări în conjunctura pieței, să fie aplicabil în practică, să nu depindă de gradul de monopolism al întreprinderii.

Este de menționat faptul că, în ceea ce privește metodologia de evaluare a competitivității întreprinderilor, în literatura de specialitate nu există o abordare unică, iar cercetări la acest subiect sunt puține, poartă un caracter fragmentar și nu abordează toate aspectele metodologice și practice ale competitivității. Cercetările științifice în domeniul competitivității întreprinderii ne arată că o apreciere mai obiectivă a acesteia poate fi obținută cu ajutorul metodei evaluării complexe, care include determinarea indicatorilor de grupă și unitari ai competitivității întreprinderii.

Un produs agroalimentar de o calitate mai bună este, în general, plătit mai scump. Agricultorul trebuie să știe, însă, dacă avantajul prețului de vânzare superior nu este anulat cumva de către cheltuielile suplimentare pentru „majorarea calității” sau, în anumite cazuri, randamentul inferior obținut la hectar. O adevărată politică a calității nu permite totdeauna producătorilor agricoli să crească prețurile de vânzare ale produselor lor, ea asigurând, în general, o securitate a desfacerii și o fluctuație redusă a prețurilor de vânzare.

Introducerea sistemelor moderne de calitate în întreprinderile agroalimentare și a celor de distribuție va duce la ameliorarea competitivității lor pe piață fie prin reducerea costurilor, fie prin ameliorarea caracteristicilor intrinseci și acorporale ale produselor, care le permite diferențierea față de concurenții lor.

De regulă, însă, creșterea calității unui produs este însoțită de creșterea costului de fabricație a acestuia și, implicit, a prețului de vânzare. Costurile noncalității produselor alimentare sunt legate de produsele declasate, de stocurile nevandabile, de rupturile în aprovizionare, de litigiile dintre clienți, de opririle în fabricație etc.

Consumatorii sunt dispuși să plătească mai scump un produs de calitate, dar ei trebuie să știe:

- în ce constă calitatea ?
- care și câți sunt consumatorii produsului respectiv ?
- până la ce preț să accepte cumpărarea lui ?

Consumatorii vor să știe în ce măsură calitatea și prețul produsului sunt în

echilibru sau, altfel spus, dacă diferențierea prețului unui produs corespunde diferențierii calitative a acestuia.

Reieșind din condiția competitivității produsului (K_{prod}), consumatorul va cumpăra acel produs care va satisface condiția [3, p. 291]:

$$K_{prod} = P/C \rightarrow \max \quad (1)$$

unde: P - efectul utilității,

C- consumurile de achiziționare și utilizare.

După cum se știe competitivitatea producției este influențată în primul rând de 2 factori principali – calitatea și prețul. Însă și condițiile de promovare a produselor către consumator, serviciile de vânzare și posvânzări, publicitatea, fluctuațiile cererii influențează nivelul de competitivitate a produselor.

Nivelul calității producției este un criteriu important al dezvoltării oricărei țări și o „carte de vizită” pentru promovarea produselor pe piața mondială în condițiile luptei de concurență și sporirii volumului exportului de produse agroalimentare.

Tabelul 1 Exportul Republicii Moldova, mii dolari SUA

Denumirea grupei de mărfuri	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT - total	1091254,5	1051621,1	1341735,1	1591184,7	1297691,5
din care:					
Animale vii și produse ale regnului animal	17204,0	16227,3	13579,5	10133,4	9145,8
Carne și organe comestibile	1902,8	1833,2	4603,0	1373,8	1517,2
Lapte și produse lactate, oua de pasari, miere naturala, produse comestibile de origine animala, nedenumite și neincluse în alta parte	13135,3	10375,2	6637,4	8106,0	4950,2
Produse ale regnului vegetal	131906,7	136489,1	162873,5	210090,2	278463,0
Fructe comestibile și nuci; coji de citrice sau de pepeni galbeni	60977,5	64587,4	92847,6	85376,0	135519,6
Seminte și fructe oleaginoase; seminte și fructe diverse; plante industriale sau medicinale; paie și furaje	21466,0	22645,4	47194,8	68190,4	65788,6
Grasimi și uleiuri de origine animala sau vegetala și produse ale disocierii lor; grasimi alimentare prelucrate; ceara de origine animala sau vegetala	37790,6	34857,1	55262,7	62890,2	50708,6
Grasimi și uleiuri de origine animala sau vegetala și produse ale disocierii lor; grăsimi alimentare prelucrate; ceara de origine animala sau vegetala	37790,6	34857,1	55262,7	62890,2	50708,6
Produse alimentare, băuturi, alcoolice, fără alcool și oțet; tutun	395970,0	276374,2	275973,0	311918,2	281010,3
Preparate din legume, fructe sau din alte părți de plante	46496,9	42730,2	79480,6	51400,4	50116,5
Băuturi alcoolice, fără alcool și oțeturi	314547,9	186833,2	135502,7	195948,1	159466,4

Sursa: Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova

În urma analizei datelor prezentate în tabelul de mai sus putem menționa că volumul comerțului exterior cu produse agroalimentare și alte produse, rezultate din activități agricole, în perioada 2005-2009 a înregistrat atât creștere cât și descreștere.

Exportul efectuat de către agenții economici din Republica Moldova în anul 2009 a constituit 1297,7 mil. USD și s-a majorat cu 206,416 mil. USD în raport cu anul 2005. Însă comparativ cu anul 2008 se vede o diminuare de 293,5 mil.USD.

În structura exporturilor de produse agroalimentare și a altor produse, rezultate din activități agricole în anul 2009, ponderea principală a venit mărfurilor din secțiunea IV „Produse alimentare, băuturi alcoolice, fără alcool și oțet; tutun”, înregistrând o valoare de 281,1 mil. USD, ceea ce reprezintă 21,65% din totalul exporturilor. Exportul mărfurilor din această secțiune au înregistrat o diminuare față de aceeași perioadă a anului precedent datorită, în particular, micșorării exportului de băuturi alcoolice, fără alcool și oțet, reziduuri și deșeuri ale industriei alimentare, tutun și articole din tutun.

Mărfurile din secțiunea II „Produse ale regnului vegetal” reprezintă 21,45% în valoare de 278,5 mil. USD din totalul exporturilor. De menționat, că ponderea produselor exportate din această secțiune a înregistrat în dinamică o creștere.

Grăsimile și uleiurile constituie 50,7 mil. USD și reprezintă 3,9 % din volumul exportului total.

Produselor regnului animal le revine 0,7 % din totalul exporturilor. La această secțiune au fost exportate produse în valoare de 9,1 mil. USD, ceea ce este în descreștere comparativ cu anii precedenți.

Printre principalele cauze, ce au condus la deteriorarea situației în comerțul cu produse agroalimentare, pot fi menționate următoarele:

- dependența exportului de un număr limitat de piețe și de mărfuri. Deci, exportul este strict dependent de condițiile de acces pe aceste piețe, precum și de condițiile climaterice din țară;

- promovarea insuficientă a mărfurilor autohtone pe piața externă, cauzată de lipsa de conlucrare între minister și ambasadele Republicii Moldova de peste hotare, care au menirea să intensifice schimburile comerciale între Republica Moldova și țara, în care acestea sânt acreditate, informând mediul de afaceri despre potențialul de producere și export al țării noastre, inclusiv, din sectorul agroindustrial, precum și organizând cu participarea acestora misiuni ale oamenilor de afaceri etc.;

- continuarea exportului de produse în stare neprelucrată, fapt ce nu permite obținerea plusvalorii de la prelucrarea acestora și, respectiv, sporirea volumului și gamei de produse exportate. Spre exemplu, animale vii, semințe de floarea-soarelui, piei brute, fructe și legume proaspete;

- neconformitatea unor produse cu principalii indicatori de calitate din țările Uniunii Europene, etc.

Concluzii:

În procesul de apreciere a competitivității produselor este necesar de luat în considerație atât interesele consumatorilor cât și a producătorilor, ale căror obiective se intercondiționează și în același timp vin în contradicție.

Unul din factorii de bază care ar influența pozitiv volumul exportului este competitivitatea produselor, care la rândul său este influențată de calitatea acesteia.

Bibliografie:

1. Belostecnic G. Concurență. Marketing. Competitivitate. Chișinău: Complexul editorial – poligrafic al ASEM, 1999, 200p.
2. Bugaian L., Gumeniuc I. Reducerea costurilor și sporirea competitivității producției întreprinderilor industriei de zahăr. Chișinău: USM, 2008. 178p.
3. Zahiu L. Managementul agricol, București: Editura economică, 1999. 400 p.
4. Timofte E. Eficiența economică a producției agricole în condițiile economiei concurențiale. Teza de doctor habilitat, UASM, 2009