

prin informarea lor și prin finanțarea proiectelor. În ultimul timp, deja au loc acțiuni de acest tip: se organizează târguri de muncă pentru tineri în cooperare cu ANOFM, se creează incubatoare de afaceri și centre de carieră pentru tineri. Pentru a stimula revenirea tinerilor în țară este necesar ca guvernul să majoreze investițiile în învățământul superior și în infrastructura pentru cercetare și inovare. Un aspect important al acestei politici ține de consolidarea relațiilor cu diaspora, fapt care ar facilita implicarea ei în transferul de cunoștințe și tehnologii și ar încuraja procesul circulației de creiere.

Resurse informaționale:

1. BRANAȘCO, N. *Migrația internațională a forței de muncă : tendințe și efecte social-economice*. Chișinău: Tipografia „Primex Com”, 2015. 268 p.
2. GRIGORE, L. *Piața muncii pe plan mondial*. București: Lumina Lex, 2000. 192 p.
3. HUNGER, U. *Brain Gain Hypothesis: Indian Entrepreneurs*. Disponibil: <http://www.berlin-institut.org/online-handbookdemography/brain-gain-hypothesis-indian-entrepreneurs.html> [vizitat 12.06. 2013].
4. MEYER, B. *Do the poor move to receive higher welfare benefits? Unpublished paper. 2000*. Disponibil: http://www.lse.ac.uk/government/research/resgroups/MSU/documents/workingPapers/WP_2012_02.pdf. [vizitat 08.09. 2013].
5. *Moldovenii cu studii făcute în străinătate, sprijiniți să revină acasă*. Disponibil: <http://vocea.md/moldovenii-cu-studii-facute-in-strainatate-sprijiniti-sa-revina-acasa/html> [vizitat 24.02. 2015].
6. STRAUBHAAR, Th. *International Mobility of the HighlySkilled*. In: Brain Gain, Brain Drain or Brain Exchange. Hamburg Institute of International Economics. Discussion Paper 88, 2000. <http://opus.zbw-kiel.de/volltexte/2003/695/pdf/88.pdf>
7. *Talent Shortage Survey 2012*. Disponibil: <http://www.manpowergroup.us/campaigns/talent-shortage-2012/> [vizitat 12.09.2013]
8. *The Global Talent Competitiveness Index*. Disponibil: <http://global-indices.insead.edu/gcti/documents/gcti-report.pdf> [vizitat 21.05. 2014].
9. *Viitorul demografic al Europei. Realități și cifre*. Disponibil: http://www.un.md/news_room/pr/2012/UNFPA_1October/Sumar%20Raport%20UNFPA-HelpAge_1%20oct%202012%20Rom.pdf [vizitat 15.04.2013].
10. *WHO Viellir en resant actif – cadre d orientation*. Disponibil: http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_NMH_NPH_02.8_fre.pdf [vizitat 12.12.2011].
11. *World Population Policies 2013*. United Nations, New York, 2013 542 p. Disponibil: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/policy/WPP2013/wpp2013.pdf> [vizitat 10.05.2014].

FACTORII DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII ECONOMICE INTERNE

Lect. univ., Tatiana GUTIUM, ASEM
gutiumtanea@rambler.ru

This article is devoted to theoretical bases of an assessment of competitiveness of goods, to analyze the main factors of competitiveness, to analyze the internal market, to estimate comparative advantages and comparative disadvantages of domestic goods. The author has elaborated recommendations for increasing competitiveness of goods.

Cuvinte cheie: competitivitatea; concurența; avantaje; dezavantaje; Republica Moldova; piața internă.

JEL: M200 Business Economics: General

Introducere

După semnarea, de către Republica Moldova, a acordului de cooperare politică și liber-schimb cu Uniunea Europeană, a devenit vitală creșterea competitivității bunurilor autohtone. Scopul propus de autor este determinarea factorilor de creștere a competitivității bunurilor pe piața internă, deoarece,

astăzi, piața autohtonă este deschisă pentru bunurile economice din Uniunea Europeană. O bună parte din bunurile importate sunt mai competitive decât cele autohtone.

Perioada actuală de dezvoltare a economiei naționale a Republicii Moldova este marcată cu dezechilibre macroeconomice, cu o majorare a nivelului prețurilor și, în consecință, cu o creștere a ratei inflației, cu diminuarea competitivității bunurilor autohtone atât pe piața externă, cât și pe piața internă, cu creșterea ponderii exportului serviciilor în loc de producția finită.

Însă, pentru construirea unei economii moderne bazate pe principii de piață, sunt necesare elaborarea și lansarea unei strategii orientate spre dezvoltarea echilibrată a tuturor ramurilor economiei naționale, întărirea securității economice și sociale, elaborarea unor măsuri în ceea ce privește majorarea competitivității bunurilor autohtone, care ar duce la creșterea volumului de producție și, respectiv, de comercializare a producției finite și, ca rezultat, nu admiterea apariției pericolului stagnării în principalele ramuri ale economiei naționale.

În comparație cu economiile mari, unei economii mici deschise, cum este Republica Moldova, îi este complicat să prospere în condițiile unei concurențe acute pe piața mondială, unde cele mai convenabile locuri sunt deja ocupate anume de economii mari. De aceea, anume majorarea competitivității producției autohtone atât după calitate, cât și după preț, și specializarea Republicii Moldova, în dependență de avantajele comparative va duce la creșterea volumului fluxurilor comerciale, iar aceasta duce la creșterea economică a țării. Deci, odată cu creșterea dimensiunilor pieței, vor crește și efectele asupra creșterii economice.

Factorii creșterii competitivității producției

Activitatea entității pe piață este de neconceput fără lupta concurențială. Concurența este un mecanism de competiție dintre participanții de pe piață pentru dreptul de a găsi un cumpărător, pentru posibilitatea de a vinde produsele în condiții mai bune, pentru capturarea anumitei cote de piață și pentru maximizarea profitului. Concurența încurajează producătorii să îmbunătățească și să modernizeze bunurile, să majoreze calitatea acestuia și competitivitatea lui.

Pentru a supraviețui și a birui în lupta concurențială, entitatea trebuie să-și prognozeze direcțiile de dezvoltare, să efectueze previziunea deciziilor concurenților, să elaboreze și implementeze măsuri de prevenire a acelor decizii a concurenților care pot să micșoreze loialitatea cumpărătorilor.

Dacă nu ar exista entități competitive, nu ar fi fost produse bunuri și servicii competitive. În același timp, rezultatul activității entității, competitivitatea ei, depinde, în mare măsură, de calitatea și prețul produsului, de competitivitatea lui.

Competitivitatea produsului reprezintă capacitatea lui de a fi mai atractiv, în comparație cu bunurile analogice și capacitatea de a corespunde cerințelor pieței. Unul dintre pilonii competitivității este calitatea produselor. Concomitent, competitivitatea reflectă aspectul calitativ al produsului. Calitatea produsului – este un ansamblu de caracteristici imanente ale produsului, abilitatea produsului de a satisface nevoile și așteptările cumpărătorului. Acel bun economic este mai competitiv, care se deosebește de bunurile analogice ale concurenților atât după calitate, cât și după caracteristicile socio-economice.

Rezultatul final al activității oricărei entități depinde de competitivitatea bunurilor și serviciilor oferite pe piață. Lupta pentru cumpărător reprezintă lupta pentru un anumit segment al pieței. Competitivitatea entității depinde nu numai de calitatea produselor oferite, dar și de costul de producție, deoarece scopul final al activității entității este maximizarea profitului, care este imposibilă fără minimizarea costurilor. Una din căile de minimizare a costurilor constă în maximizarea randamentului factorilor de producție, majorarea eficienței utilizării resurselor.

Indicatorul generalizator al viabilității entității este volumul de producție a bunurilor și serviciilor competitive. Cu toate acestea, producția bunurilor competitive, de o calitate înaltă, poate fi costisitoare, ceea ce va duce inevitabil la o scădere a eficienței, reducerea profitului, deteriorarea situației financiare a entității. Prin urmare, apare necesitatea de finanțare suplimentară, ca urmare, scade competitivitatea entității.

Fabricarea bunurilor competitive la nivelul standardelor internaționale necesită utilizarea tehnologiilor noi avansate, utilajului și echipamentului modern. Utilizarea tehnologiilor intensive, nivelul înalt de automatizare și mecanizare reprezintă condițiile care asigură entității victoria în lupta concurențială. Toate acestea necesită resurse financiare substanțiale.

În linii generale, factorii competitivității pot fi divizați pe factori la nivel micro, mezo și macro (figura 1).

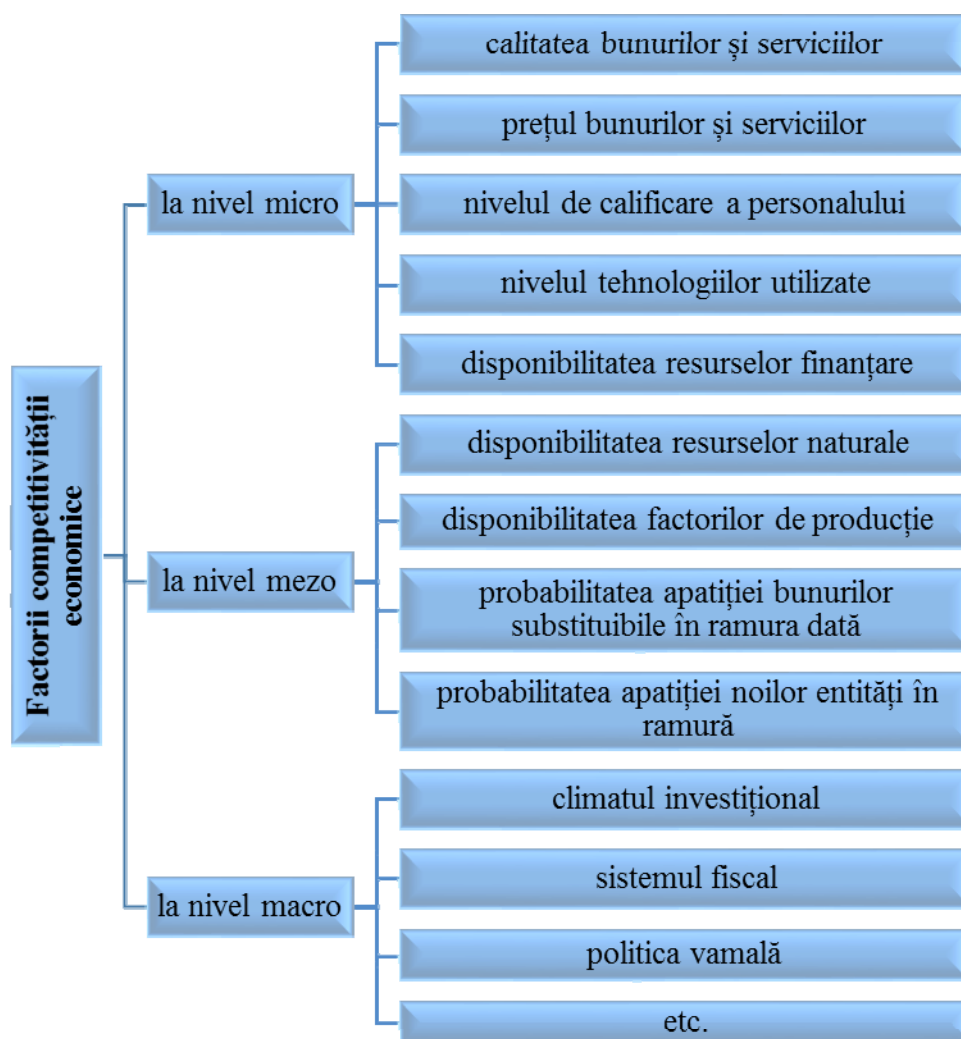


Figura 1. Factorii competitivității economice

Sursa: Elaborat de autor.

Reglarea competitivității este un proces complex. Atingerea nivelului necesar de competitivitate depinde direct de îmbunătățirea tuturor elementelor sale constitutive.

Situația pe piața autohtonă de consum și analiza evoluției pieței interne

Volumul vânzărilor de mărfuri cu amănuntul reprezintă ultima etapă, finală a circulației mărfurilor, când, din sfera de circulație, ele trec în sfera consumului personal (individual sau colectiv). Acest indice este unul din cei mai importanți indicatori ai economiei naționale. El reflectă procesele economice și social-economice, ce au loc în țară. Volumul vânzărilor de mărfuri cu amănuntul este strâns legat de mulți indicatori economici, de exemplu, de bugetul de stat, de circulația monetară, precum și de competitivitatea mărfurilor.

Comerțul interior are aportul său în formarea produsului intern brut. Cota-parte a valorii adăugate a comerțului cu ridicata și amănuntul în PIB (Produsul Intern Brut), în perioada 2007-2014, are o evoluție ciclică și, în anul 2012, atinge cea mai mare valoare de 14,06%, apoi acest indice diminuează (vezi tabelul 1). Analiza comparativă a acestui indice și a ponderii vânzărilor de mărfuri cu amănuntul în PIB arată că ultimul evoluează diametral opus, adică se micșorează când crește primul indicator și, începând cu anul 2014 crește.

Tabelul 1

Evoluția ponderilor valorii adăugate a comerțului intern și a vânzărilor de mărfuri cu amănuntul în PIB

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Cota parte valorii adăugate a comerțului cu ridicata și cu amănuntul în PIB	13,00	12,69	13,76	13,33	13,46	14,06	13,46	13,36
Ponderea vânzărilor de mărfuri cu amănuntul în PIB	31,57	33,99	33,03	34,91	39,02	38,20	39,17	41,14

Sursa: elaborat de autor conform datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova: <http://www.statbank.statistica.md/pxweb>

*Notă: * date preliminare estimate de autor prin metoda extrapolării, în baza datelor pentru ianuarie-septembrie 2013*

Devierea în evoluția acestor doi indici are loc sub influența mai multor factori. În primul rând, apariția unui șir de intermediari și, în al doilea rând, majorarea mărimii adaosului atât al intermediarilor, cât și adaosului comercial. Prezența unui șir enorm de intermediari duce la majorarea prețurilor și, în consecință, la diminuarea cererii.

Anume datorită creșterii adaosului intermediarilor și adaosului comercial, în 2012, cu toate că volumul vânzărilor de mărfuri cu amănuntul nu s-a modificat esențial (a crescut cu 0,8%), valoarea adăugată a comerțului cu ridicata și amănuntul, în termeni reali, în acest an, s-a majorat cu 11,22%. Cel mai mare număr al intermediarilor a fost înregistrat în realizarea următoarelor produse: gaz natural, energie electrică, grâu, făină etc.

Analiza volumului vânzărilor de mărfuri cu amănuntul prin toate căile de realizare în perioada analizată arată că a avut loc micșorarea acestui indice, în anul de criză 2009, iar în următorii ani, a avut loc o creștere moderată. În 2014, populației i-au fost comercializate mărfuri de consum (cu amănuntul) în valoare de 45972 mil. lei ceea ce constituie cu 8,3% mai mult decât anul precedent.

Cota vânzărilor de mărfuri cu amănuntul prin unitățile comerciale crește din an în an, iar cota vânzărilor de mărfuri cu amănuntul pe piețele republicii, conform estimărilor, scade. Ponderea comerțului neorganizat în țările dezvoltate constituie aproximativ 12,5-13%. În țările CSI, situația este diametral pusă. Acest indice diferă în funcție de centrul urban sau rural, de regiune.

Este necesar ca, în viitor, să dispară piețele angro, deoarece întreprinzătorii care activează pe aceste piețe nu dau darea de seamă completă și deplină despre circulația de mărfuri și beneficiu. Vânzările angro presupun existența intermediarilor, serviciile cărora duc la majorarea prețului de cumpărare a mărfurilor de către consumatorul final și, în consecință, la diminuarea bunăstării populației.

Anume existența piețelor angro a influențat asupra atragerii rețelelor comerciale din Occident în Rusia. Micșorarea impozitelor duce la diminuarea piețelor angro și înlocuirea lor cu rețele oficial înregistrate. Un asemenea fenomen economic a avut loc în Polonia și, ca rezultat, în această țară, volumul pieței angro s-a micșorat de la 40% până la 18%, în perioada analizată.

Este necesară elaborarea unor măsuri pentru diminuarea ponderii sectorului neorganizat, aceasta ar permite majorarea venitului bugetului consolidat. Cea mai efectivă măsură este micșorarea impozitelor. Ar fi binevenit ca impozitul pe venit să fie micșorat până la 12%, TVA – până la 15%. Scăderea taxelor impozitare va duce la ieșirea din economia tenebră a unei părți a circulației de mărfuri. Ca rezultat, se va majora masa impozabilă, și cu toate că taxele se vor micșora, volumul total de impozite colectate se va majora.

Dinamica vânzărilor de mărfuri cu amănuntul prin rețelele de comerț pe forme de proprietate a arătat că agenții economici din sectorul privat, permanent, majorează volumul de comercializare a mărfurilor cu amănuntul. Majorări ale volumelor de vânzări au avut loc, de asemenea, la unitățile comerciale cu forma de proprietate mixtă (cu participarea capitalului străin).

Analiza structurii vânzărilor cu amănuntul pe forme de proprietate arată că cea mai mare cotă-parte în perioada analizată îi revine sectorului privat. Al doilea loc îl ocupă vânzările cu amănuntul prin unitățile comerciale cu forma de proprietate mixtă (cu participarea capitalului străin). Cota-parte a

sectorului public permanent diminuează.

Majorarea volumului vânzărilor de mărfuri cu amănuntul, în 2014, a fost condiționată de o majorare esențială a vânzărilor de mărfuri nealimentare. Ponderea mărfurilor nealimentare în volumul total al mărfurilor comercializate prin rețeaua de comerț cu amănuntul, în perioada analizată, se modifică ciclic, atingând nivelul maxim de 69,54% din 2014 (figura 2). Concomitent, ponderea produselor alimentare, se micșorează și se modifică de la nivelul de 32,52%, în anul 2007, până la 30,46% în anul 2014.

Cele expuse mai sus ne permit să tragem concluzia că, în ultimii ani, s-a constatat creșterea cererii la mărfuri și servicii, ca urmare a majorării veniturilor reale ale populației datorită remitențelor. În același timp, cu toate că ponderea mărfurilor nealimentare în structura vânzărilor cu amănuntul crește, totuși, noi nu putem să tragem concluzia că nivelul de trai al populației crește, deoarece ponderea veniturilor pătunii celei mai bogate, care își permite să procure mărfuri nealimentare foarte costisitoare, tot crește.

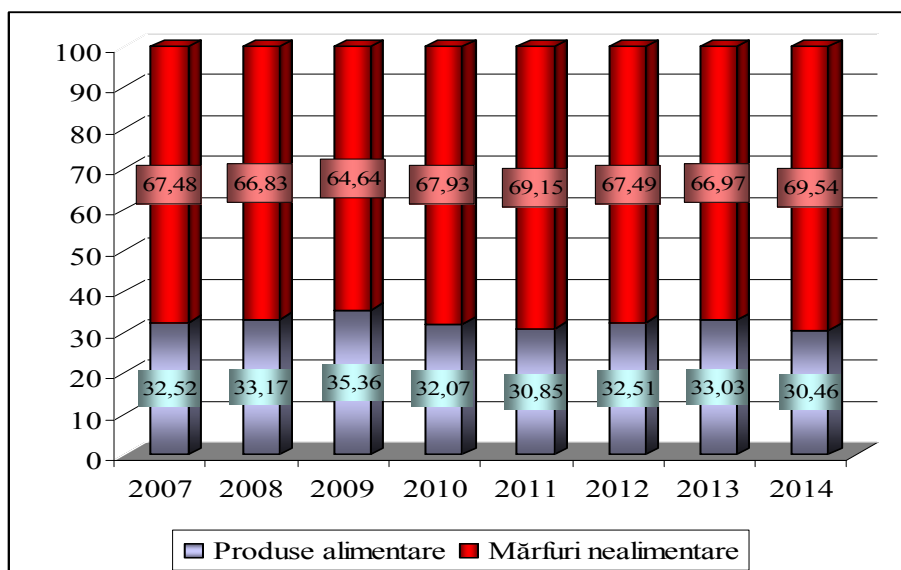


Figura 2. Structura mărfurilor comercializate prin rețeaua de comerț cu amănuntul

*Sursa: elaborat de autor conform datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova:
<http://www.statbank.statistica.md/pxweb>*

Metodologia contemporană de studiere și analiză a volumului vânzărilor de mărfuri cu amănuntul este variată. În arsenalul ei, există un număr mare de metode comparativ simple, ce nu necesită calcule complicate, dar care permit obținerea unor rezultate apreciabile.

În analiza volumului vânzărilor cu amănuntul, se utilizează, pe larg, îndeosebi metoda indicilor. Această metodă permite identificarea influenței unor factori asupra volumului vânzărilor și obținerea informației analitice, extrem de importantă pentru adoptarea deciziilor economice.

Analiza indicatorului dat include: calculul diferențelor indici relativi; studierea dinamicii și structurii volumului vânzărilor de mărfuri cu amănuntul; examinarea schimbărilor structurale; constatarea influenței unor factori asupra modificării volumului vânzărilor; stabilirea interconexiunilor dintre parametrii de bază ai volumului vânzărilor de mărfuri și cheltuielilor de circulație.

Examinăm volumului vânzărilor de mărfuri cu amănuntul în dinamică prin intermediul metodei indicilor. Volumul vânzărilor în perioada de raport în comparație cu cea de bază poate să se majoreze sau să se micșoreze sub influența a doi factori: modificarea volumului fizic al vânzărilor de mărfuri cu amănuntul ori a prețurilor cu amănuntul. În acest context, se utilizează trei indici: indicele vânzărilor de mărfuri cu amănuntul în prețuri curente, indicele volumului fizic al vânzărilor de mărfuri cu amănuntul, indicele prețurilor.

Primul din indicii enumerați este reprezentat în tabelul 2. Particularitatea de bază a acestui indicator constă în faptul că el reflectă modificarea volumului vânzărilor de mărfuri cu amănuntul în urma acțiunii concomitente a doi factori: volumului fizic și prețurilor cu amănuntul.

La etapa a doua a analizei dinamicii volumului vânzărilor cu amănuntul, se calculează indicele volumului fizic al vânzărilor. Particularitatea indicelui dat constă în aceea că, din el se exclude influența asupra dinamicii volumului vânzărilor de mărfuri a modificării prețurilor cu amănuntul. Dacă, însă, excludem influența factorului cantitativ, ponderând prețurile conform cantității de mărfuri vândute în perioada de raport, atunci se va obține următorul indicator: indicele prețurilor. Toți trei indici sunt legați între ei și reprezintă un sistem unic (vezi tabelul 2).

Tabelul 2

Modelul factorial multiplicativ de indici

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Indice al vânzărilor de mărfuri cu amănuntul în prețuri curente	123,8	126,8	93,3	125,7	128,0	104,9	116,8	116,8
Indice al volumului fizic al vânzărilor de mărfuri cu amănuntul	110,3	112,2	95,7	109,0	113,6	100,8	106,5	108,3
Indice al prețurilor	112,3	113,0	97,5	115,3	112,7	104,1	109,7	107,8

%

Sursa: elaborat de autor conform datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova: <http://www.statbank.statistica.md/pxweb>

Sporul absolut al volumului vânzărilor de mărfuri cu amănuntul reprezintă diferența dintre volumul vânzărilor de mărfuri în perioada de raportare și volumul vânzărilor în perioada de bază. O parte din sporul dat îi revine factorului cantitativ și reprezintă sporul vânzărilor de mărfuri în urma modificării cantității de mărfuri vândute, iar altă parte a sporului îi revine factorului preț.

Suma acestor două sporuri creează modificarea totală a volumului vânzărilor cu amănuntul reprezentat sub formă de model factorial.

Rezultatele calculelor arată că, în anul 2009, a avut loc o diminuare însemnată a indicelui volumului fizic al vânzărilor de mărfuri cu amănuntul. Cel mai mic nivel a indicatorului dat a fost atins anume în acest an. Aceasta a avut loc sub influența unui set de factori. Cel mai important factor din ele este scăderea cererii datorită micșorării solvabilității populației.

Cel mai înalt nivel al indicelui prețurilor a avut loc în anul 2010 (115,3%) și, totuși, indicele volumului fizic al vânzărilor de mărfuri cu amănuntul, în acest an, s-a majorat și a atins un nivel de 109%. Fenomenul economic dat poate fi explicat în felul următor: la unele produse efectul venitului prevala asupra efectului substituției, cererea la bunurile date este inelastică și deoarece la alte bunuri cu cererea elastică prețurile s-au majorat mult mai mult, consumatorii le-au substituit pe ultimele.

Analiza prețurilor la produse alimentare pentru anul 2010 a arătat că cel mai înalt indice al prețurilor a fost înregistrat la ceapă și usturoi (176,8% și 176,6% consecutiv), zahăr (144,8%), iar cel mai scăzut nivel la bunurile lui Giffen: cartofi (75,9%).

În anii 2011 și 2014, indicele volumului fizic al vânzărilor de mărfuri cu amănuntul prevalează asupra indicelui prețurilor. Cu toate că cererea, în perioada dată, a crescut, oferta autohtonă a crescut cu ritmuri mai mici.

În așa fel, cererea consumatorilor autohtoni este îndeplinită nu numai din contul ofertei producătorilor autohtoni, dar și din contul bunurilor importate. În ultimii ani, volumul importului crește cu ritmuri din ce în ce mai înalți, deci, în continuare, pierdem piața internă.

Majorarea volumului fizic al vânzărilor de mărfuri cu amănuntul a avut loc datorită afluxului de valută convertibilă din contul remitențelor, care, la rândul său, a dus la majorarea consumului final, deci a PIB și a venitului personal.

Competitivitatea bunurilor autohtone pe piața internă

O parte tot mai mare din cetățeni sunt dispuși să plătească mai scump pentru bunuri de o calitate înaltă, pentru un asortiment mai larg. Calea cea mai optimală este majorarea competitivității bunurilor autohtone și, nu în ultimul rând, pe piața internă.

În ultimii ani, o importantă creștere s-a înregistrat și în alimentația publică, atât în sectorul restaurantelor, cât și în sectorul așa-numitelor fast food-uri. Acestui fapt contribuie apariția în Moldova a franchisingului, care este unul din factorii de expansiune a economiei.

Apariția agenților economici străini, desigur, intensifică concurența pe piața de consum, însă, acest fapt mai conduce și la impulsuri pozitive importante, deoarece, în urma concurenței, diminuează prețurile cu amănuntul, sporește nivelul de deservire, se lărgeste asortimentul mărfurilor și serviciilor, crește nivelul tehnologiilor utilizate.

Sarcina principală, care stă în fața economiei naționale, la etapa actuală, este nu numai majorarea PIB-ului și nu numai reducerea sărăciei, ea constă în diversificarea economiei, și în sporirea competitivității ei. Deoarece, realizând sporirea competitivității mărfurilor și serviciilor autohtone, vom obține o creștere considerabilă a PIB-ului, și reducerea sărăciei și vom soluționa toate celelalte probleme social-economice. În acest context, competitivitatea reprezintă o sarcină națională, care trebuie să fie soluționată.

Autorul a analizat competitivitatea producției naționale pe piața internă. Pentru analiza competitivității bunurilor autohtone pe piață au fost utilizați indicatorii elaborați de autor. Cele mai competitive s-au dovedit: nucile, prunele, tutunul, băuturile tari, băuturile nealcoolice, grăsimile și uleiurile de origine animală sau vegetală, zahărul etc.

În baza cercetărilor efectuate putem concluziona că, în afară de complexul agroalimentar, este necesară dezvoltarea ramurilor, care produc acele produse la care indicatorul menționat este pozitiv, și anume ramurile de producție a "încălțăminte, pălăriilor, umbrelor, florilor artificiale. Dezvoltarea industriei alimentare și celei ușoare va permite de a majora valoarea adăugată brută.

Analiza a arătat că, cu cât este mai mare gradul de prelucrare, cu atât mai scăzut este nivelul competitivității bunurilor autohtone, și cele mai vulnerabile produse ale industriei alimentare, a căror competitivitate, față de bunurile omogene străine, este mai mică, sunt: carnea și subproduse de categorie I, crupe, paste făinoase, unt, conserve de carne, conserve din legume și fructe (inclusiv sucuri), bere, produse de cofetărie, margarină, alcool etilic, nutreț combinat.

Este imposibil de a atinge rapid un nivel înalt al competitivității economice, care ar asigura stabilitatea economiei naționale. Experiența tuturor țărilor, care au realizat succese impunătoare în sporirea competitivității, arată că este necesară o perioadă de 20 – 40 de ani. De aceea, pentru a atinge diversificarea economiei și de a deveni mai competitivi trebuie să ne orientăm spre acești termeni strategici.

De regulă, prețurile mărfurilor naționale pe piața internă sunt relativ mici, în comparație cu prețurile din țările învecinate. Cauza este nivelul scăzut al bunăstării populației în Republica Moldova.

Analizând competitivitatea resurselor am ținut cont că, în viitor, se va crea următoarea situație: insuficiența brațelor de muncă. Prin urmare, este necesară sporirea nivelului învățământului, majorarea productivității factorilor de producție și remunerarea muncii. Altă cale nu există.

Concluzii

Țările dezvoltate spre deosebire de cele slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare se specializează în fabricarea produselor industriei prelucrătoare. Această ramură presupune investiții mari de capital și utilizarea forței de muncă calificate. Spre exemplu, astfel de economii mici deschise, precum Belgia, Olanda, Luxemburg, care nu dețin resurse naturale în cantități mari, produc bunuri care sunt competitive și pe piața internă și pe piața externă. Ele importă materia primă și oferă pe piață producția finită, asigurând profituri înalte economiei și venituri mari populației autohtone.

În structura producției țărilor dezvoltate, predomină producția industriei prelucrătoare, mai cu seamă, cea constructoare de mașini, adică ramurile a căror producție conține o rată înaltă de valoare adăugată. Pe piața internă se importă cantități mari de materie primă și combustibil. O astfel de structură se explică prin amplasare lor geografică (țările dezvoltate fac comerț în special între ele), precum și prin specializarea economiei naționale. Prin urmare, Republica Moldova trebuie să tindă spre așa gen de structură a producției. Astăzi, țara noastră oferă, preponderent, produse agricole, și nu industriale.

Analiza efectuată a arătat că, în asigurarea competitivității un loc important îl ocupă competitivitatea instituțională, adică a celor care creează mediul de afaceri. Libertatea decizională, credibilitatea, siguranța și stabilitatea creează condiții pentru un business activ, mobil, competitiv și eficient.

Știința și învățământul devin prioritare în dezvoltarea oricărui stat. În primul rând, prin faptul că creează potențial pentru sporirea nivelului de calificare al personalului, care, la rândul său, duce la

creșterea mobilității economiei. Este necesar de creat o astfel de economie, care să reacționeze rapid la posibilitățile care apar pe piață.

Rezultatele analizei efectuate, de asemenea, au arătat că, în R. Moldova, mai există și problema investițiilor, atât referitor la investițiile pe termen lung, cât și la investițiile pe termen scurt.

În prezent, prin intermediul sporirii monetizării, din contul afluxului de valută străine, prin intermediul sistemului financiar-bancar, poate fi asigurată creșterea economică. Sistemul bancar trebuie foarte rapid să majoreze volumul creditelor acordate, însă, cu părere de rău, în Republica Moldova, din cauza fraudelor comise, s-a micșorat capitalizarea băncilor. În ultimii 3 ani, au crescut considerabil riscurile. Această problemă poate fi soluționată, deoarece ea reprezintă o problemă doar de creștere. Problema principală, însă, este alta: este necesară lichidarea băncilor problematice, băncilor, care se ocupă cu spălarea banilor. Și dacă vor fi implementate măsuri de majorare a securității bancare și va continua afluxul de capital, atunci agenții economici vor avea posibilitatea să beneficieze de credite, să investească în modernizarea procesului de producție și, în final, să majoreze competitivitatea atât a producției, cât și a entităților, și a economiei naționale.

Bibliografie:

1. GUTIU T. *Competitivitatea bunurilor autohtone pe piața internă și piețele externe*. În: Culegere de articole științifice și teze ale comunicărilor științifice prezentate în cadrul Conferinței Internaționale „Creșterea economică calitativă: aspect teoretice și practice”. Chișinău: Editura ASEM, 2014, p.131-138. ISBN 978-9975-75-687-7;
2. HAQUE, Irfan UI. *Trade, Tehnology, and International Competitiveness*. Haque, Irfan UI, in collaboration with Bell, Martin, Dahlman, Carl, Lall, Sanjaya, Pavitt, Keith. Washington: Economic Institute of The World Bank, 1995. 218 p. ISBN 0-8213-3418-2.

DISCURSUL CA OPORTUNITATE DE PROMOVARE A REUȘITEI PERSONALE ȘI PROFESIONALE

Conf. univ. dr., Liliana VICOL, ASEM
Conf. univ. dr., Maria MANCAȘ, ASEM

Tout au long de l'existence de l'humanité, le discours a été utilisé comme une nécessité vitale pour communiquer. La capacité de présenter un discours est une modalité de faire connues nos idées au public, de même on peut convaincre les gens. Autrement dit un bon discours contribuera à la réussite personnelle et professionnelle de chaque personne. Mais pour réussir il faut serendre compte que dans le processus de création d'un discours c'est bien de modifier et maintenir les croyances au les actions de l'auditoire.

Le succès d'un discours dépend de la façon comment on peut adapter le message de différents modèles de discours.

Enfin on pourra adapter les messages à des valeurs, croyances et aux attitudes.

Cuvinte-cheie: *discurs informativ, discurs persuasiv, scop specific, idee centrală, idee principală, mesaj persuasiv, public-țintă, modele de discurs.*

Pe parcursul întregii existențe a omenirii, discursul a fost utilizat ca o necesitate vitală de comunicare. Conducătorul grec al Atenei, Pericle, cu 2500 de ani a menționat: „Cine își face o părere despre orice, dar nu o poate explica” este clar că „mai bine nu s-ar fi gândit deloc la subiectul respectiv”. Aceste cuvinte sunt valabile și astăzi, deoarece abilitatea de a susține un discurs este o modalitate de a-ți face cunoscute ideile publicului, de a le împărtăși altor oameni și de a-i persuadea, cu alte cuvinte, va contribui la reușita personală și profesională a fiecărei persoane.

Arta discursului este studiată de mii de ani. Majoritatea culturilor au un echivalent al cuvântului „orator”, pentru a desemna o persoană cu aptitudini deosebite, în ceea ce privește discursul.

Cel mai vechi manual de vorbire eficientă cunoscut a fost scris pe papirus în Egipt, cu aproximativ 4500 de ani în urmă.

Discursul era apreciat în India, Africa și China antice.