

# Инновации в торговле Молдовы



**Н. П. Перчинская,**  
к. э. н., ведущий научный сотрудник  
Института экономики финансов  
и статистики (ИЭФС)  
Республики Молдовы  
e-mail: natperch@yahoo.com



**А. Д. Дука,**  
к. э. н., доцент, кафедра управления,  
Государственный университет Молдовы

*В статье рассматриваются направления и тенденции инновационного развития торговли Республики Молдовы. Авторами показаны особенности современного развития отраслей торговли, а также проанализированы основные показатели отрасли на основе статистических данных и собственных наблюдений. Выявлены основные проблемы механизмов внедрения инноваций в торговле Молдовы и приведены пути их решения.*

**Ключевые слова:** торговля, инновации, отрасли торговли, розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание, коммерческие услуги, защита потребителей, факторы развития, инфраструктура качества потребительских товаров и услуг, технологии торговли.

Общие направления развития мировой экономики показывают, что торговля стала динамичным и прогрессивным сектором экономики, подвергающимся глубоким изменениям во всех направлениях (в особенности, в области методов продаж, форм дистрибуции товаров, географического распределения менеджмента торговых предприятий). С технологической точки зрения торговля усложняется одновременно с усложнением самой формы товарообращения на уровне расширения потока отношений между производителями и потребителями. Так, с целью улучшения системы удовлетворения потребностей спроса в сферу традиционных процессов по организации продаж потребительских товаров включается и продажа определенных услуг, которые могут быть реализованы самими продавцами.

В последние лет 20 произошли глубокие изменения в структуре национальной торговли. Они были обусловлены концептуальными изменениями торговли, государственной политикой в области внутренней и внешней торговли и общими тенденциями международной торговли и торговле отдельных стран – партнеров Молдовы, в частности:

- признание определяющей роли торговли в экономическом развитии страны; сильная динамизация торговли (табл. 1) за счет внедрения информационной техники в области организации и управления

- оплаты покупок путем широкого использования кредитных карт, информационных потоков, отношений с покупателями/потребителями, отношений с банковскими системами;
- изменение содержания функции управления продажами за счет внедрения информационных технологий, а также сильное влияние как технологических, так и политических факторов, вызвавшие одновременное изменение экономических оборотов и потоков покупателей;
- высокие темпы управленческих изменений в формах организации всей совокупности видов деятельности, придающих организационный профиль розничной торговли, на фоне умеренных темпов развития общих функций торговли.

Число предприятий розничной торговли, функционирующих на территории Республики Молдовы

Таблица 1

*Индексы физического объема оборота розничной торговли Молдовы (источник: [7])*

	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
В % к предыдущему году	115	105	107	108	109	95	105	117
Всего СНГ	112	114	116	117	114	94	107	108
2000 г. = 100%	115	202	216	233	253	241	252	295
Всего СНГ	112	175	203	238	271	255	274	297

Число предприятий розничной торговли (на 1 января) (источник:[8])

	1995	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Торгующие предприятия	7770	6960	7158	7718	8350	9014	9980	11066	11082
<i>в том числе:</i>									
магазины	6434	5792	5791	6220	6662	7159	7833	8527	8889
палатки, киоски	1336	1168	1367	1498	1688	1855	2147	2539	2193
Торговая площадь магазинов:									
Всего, тыс. м <sup>2</sup>	622,7	442,7	444,0	485,7	521,1	549,8	626,6	699,0	750,6
в среднем на один магазин, м <sup>2</sup>	79,8	76,4	76,7	78,1	78,2	76,8	80,0	82,0	84,0
На 1000 жителей приходилось:									
предприятий розничной торговли	22	16	16	21	23	20	22	24	25
торговой площади, м <sup>2</sup>	1730	1224	1231	1348	1452	1534	1752	1958	2105

(табл. 2) находится в постоянном росте с 7770 в 1995 г. и 7802 в 1996 г. при значительном сокращении в последующие 8 лет, а начиная с 2003 г. число экономических агентов, специализирующихся на продажах не только восстановилось, но и выросло почти в 1,5 раза. Сильные изменения наблюдаются в структуре продавцов по форме собственности. Так, в 1995 г. 18,2% предприятий торговли имели публичную форму собственности, в то время как к 2002 г. их удельный вес сократился до 3,5%. Доля предприятий смешанной формы собственности сократилась с 7,1% в 1995 г. до 5,3% в 2002 г. Наибольшую долю занимают по-прежнему частные предприятия. Рост торговой площади магазинов наблюдается, начиная с 2008 г. как в целом по отрасли, так и по средним показателям на один магазин, после существенного спада в период с 1995 по 2007 гг., при одновременном улучшении нормативных показателей на 1000 жителей в тот же период.

Факторы, оказывающие влияние на развитие розничной торговли, могут быть подразделены на две категории. Первая категория факторов относится к покупателям и генерируется изменениями в их возрастной структуре покупателей, ростом покупательской силы и изменениями в образе жизни покупателей. Вторая категория факторов относится к торговым отношениям и генерируется содержанием коммерческой деятельности. Изменения возрастной структуры населения в свою очередь определяют постоянные и непрерывные изменения к требованиям к торговле с точки зрения ее модернизации и инновационного развития во всех формах за счет изменения вкусов и инноваций каждой категории потребителей. Рост покупательской силы способствует изменениям в реструктуризации и изменению размерных характеристик потребностей населения и потребительского спроса, поиску новых и облегчения применяемых способов их удовлетворения на фоне быстрой урбанизации населения, и кроме того, генерирует новые направления в развитии торговых отношений и потребность в новых методах продаж.

Факторы второй категории, относящиеся к системе дистрибуции, можно сгруппировать в три категории:

- *управленческие*, которые охватывают проникновение и непрерывное расширение современных методов управления товарных запасов, новых систем снабжения, новых информационных технологий менеджмента;

- *материальные*, которые предполагают улучшение транспортных систем и средств, механизацию и автоматизацию манипуляционных процессов товарами, появление новых материалов и типов товарной упаковки, позволяющих применение новых презентационных, складских технологий и продаж;
- *коммерческие*, которые предполагают широкое использование маркетинговых приемов, выполнение различных рыночных и мотивационных исследований, главной целью которых является изучение и привлечение клиентов, совершенствование системы презентации товаров, использование технологий дизайна и мерчендайзинга.

**Розничная торговля.** Направления развития розничной торговли обусловлены стремлением торговых предприятий соответствовать вызовам постоянно изменяющейся деловой среды. Развитие и совершенствование концепций менеджмента путем продвижения новых торговых приемов и технологий является самой важной тенденцией эволюции розницы, включающая совершенствование руководства и способов корректирования направления развития коммерческой деятельности, заключающиеся в концентрации руководства коммерческой деятельности, сокращении числа торговых предприятий и существенный рост средней площади для создания новых типов коммерческой деятельности, а также интернационализация некоторых типов торговли и продвижение различных форм продаж, основанных на соглашениях франшизы. При этом имеется в виду, что концентрация коммерческой деятельности возможна на основе обеспечения определенной степени самостоятельности, независимости и размерности коммерческих фирм/предприятий, и кроме того соотношения типов торговых предприятий, находящихся в управлении.

Объем розничного товарооборота по Молдове в период с 1995–2011 гг. вырос более чем в 10 раз, при этом объемы продаж рынков почти в полтора раза ниже торгующих предприятий (табл. 3). Вместе с тем, некоторое время (1996 г., 1997 г., 1998 г.) наблюдалось практически выравнивание объемов продаж торгующих предприятий и рынков даже рост доли рынков в 2001–2003 гг. Структура продаж по группам товаров имеет тенденцию к увеличению доли непродовольственных товаров с 53,8% в 1995 г., 57,2% в 2002 г. до 64,7% в 2009 г. Ежегодные темпы роста объема товаро-

# ИННОВАЦИИ В СТРАНАХ СНГ

Таблица 3

Объем розничного товарооборота Молдовы через все каналы реализации (источник: [8])

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	1995
Млн лей										
Объем розничного товарооборота, <i>всего</i>	10753,4	14537,0	16575,8	19487,7	23356,6	28220,1	34684,4	32143,0	38765,8	2757,1
<i>в том числе:</i>										
торгующие предприятия	4954,6	6869,7	8338,8	11030,8	13620,7	16866,6	21387,2	19960,6	25096,5	1691,6
рынки	5798,8	7667,3	8237,0	8456,9	9735,9	11353,5	13297,2	12182,4	13669,3	1065,5
Из общего объема:										
продовольственные товары	4604,5	5885,6	6632,0	7060,2	7178,4	9418,0	11301,2	11346,9	12634,0	1273,7
непродовольственные товары	6148,9	8651,4	9943,8	12427,5	16178,2	18802,1	23383,2	20796,1	26131,8	1483,4
Структура, %										
Объем розничного товарооборота, <i>всего</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>в том числе:</i>										
торгующие предприятия	46,1	47,3	50,3	56,6	58,3	59,8	61,7	62,1	64,7	61,3
рынки	53,9	52,7	49,7	43,4	41,7	40,2	38,3	37,9	35,3	38,7
Из общего объема:										
продовольственные товары	42,8	40,5	40,0	36,2	30,7	33,4	32,6	35,3	32,6	46,2
непродовольственные товары	57,2	59,5	60,0	63,8	69,3	66,6	67,4	64,7	67,4	53,8
Предыдущий год=100%										
Объем розничного товарооборота, <i>всего</i>	134,2	118,2	105,6	105,3	106,9	107,6	108,8	95,1	104,5	111,7
<i>в том числе:</i>										
торгующие предприятия	124,1	121,3	111,7	113,9	110,1	110,3	112,2	95,7	109,0	96,9
рынки	144,1	115,5	100,1	95,9	102,7	103,9	103,7	94,0	97,3	147,1
Из общего объема:										
продовольственные товары	129,1	122,5	101,6	95,6	93,2	118,2	103,3	106,4	104,5	89,5
непродовольственные товары	136,3	116,8	108,7	112,2	111,8	102,7	113,2	89,1	105,6	142,1

борота устойчиво снижались в период 2002–2009 гг. с 134,2 до 95,1%. В это же время вклад торговли в ВВП характеризовался устойчивым ростом. По данным Национального бюро статистики в 2011 г. общий объем товарооборота вырос на 17,1% по отношению к 2010 г., а объем розничного товарооборота составил 31787,9 млн лей.

Практика показывает, что модернизация и технологические инновации торговой деятельности возможна в рамках процесса концентрации коммерческой деятельности путем ликвидации мелких и разрозненных торговых предприятий/фирм и консолидации коммерческих фирм, обладающих большими торговыми площадями и использующих различные комбинации форм торговли, в том числе без магазинов. Самые быстрые и существенные изменения наблюдаются у крупных торговых предприятий, таким образом обуславливая появление нового типа интегрированной торговли.

Природа инновационного процесса в торговле Молдовы претерпела определенные изменения, и достаточно существенные по сравнению с советским периодом в результате демонополизации отрасли и развития частного сектора. Так, можно говорить о резком переходе от линейных («technology push» или «need pull») моделей инновационного процесса и существовании примеров моделей пятого поколения, отличающиеся комплексностью и интерактивностью.

Другим важным направлением инновационного развития торговли, как в крупных, так и малых городах страны (табл. 4), является сокращение количества мелких торговых предприятий, появление крупных

торговых площадей и существенный рост средней торговой площади. Причиной процесса интенсивного укрупнения торговли можно считать структурные изменения в торговой сети Молдовы, произошедшие в конце 1990-х и начале 2000-х гг. В последние лет 5 данный процесс не является характерным, однако продолжается процесс роста средних торговых площадей. Мы предполагаем, что данная тенденция продлится еще лет 20.

На фоне укрупнения сети молдавские торговые фирмы вынуждены концентрировать свои усилия на направлении выявления комплексных торгово-технологических процессов, новых технологических моделей, отвечающих новым требованиям. В этом отношении необходимо отметить отсутствие системного подхода к инновациям, а работа над выработкой системы научных изысканий в данной области практически не ведется. Общепризнанно, что 70% отраслевого роста обеспечивается за счет внедрения инновационных технологий. Вместе с тем, новый Кодекс о науке в Республике Молдове не предусматривает освоение инноваций в торговом бизнесе, в том числе новых моделей бизнеса или новых моделей менеджмента. Таким образом, практика опережает науку, но и не позволяет добиваться быстрого повышения производительности в торговле за счет не разработанности процесса освоения инноваций и трансферта технологий.

В республике идея инноваций заключается в поиске и управлении частными инновационными решениями, адаптированными решениями к частным реалиям. Инновации не рассматриваются как постоянный про-

*Объем розничного товарооборота в городской и сельской местности Молдовы (источник: [8])*

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Объем розничного товарооборота, <i>всего</i>								
Млн лей	4954,6	6869,7	8338,8	11030,8	13620,7	16866,6	21387,2	19960,6
В % к предыдущему году	124,1	121,3	111,7	113,9	110,1	110,3	112,2	95,7
Из общего объема:								
продовольственные товары	2132,7	2808,0	2966,6	3611,4	4290,7	5485,2	7094,3	7057,4
непродовольственные товары	2821,9	4061,7	5372,2	7419,4	9330,0	11381,4	14292,9	12903,2
В городской местности	4159,2	5880,1	6983,8	9159,2	11358,8	14176,0	18222,1	16594,6
В сельской местности	795,4	989,6	1355,0	1871,6	2261,9	2690,6	3165,1	3366,0

цесс соответствия вызовам рынка, задачи удовлетворения потребителей и тем самым обеспечения высокой эффективности предприятия. Существование проблем в частном торговом бизнесе на уровне разграничения инновации как процесса и инновации как единичного конечного продукта вызвано недопониманием или частичным подходом к инновации и национальными особенностями менеджмента.

Успешное управление инновациями в торговле Молдовы основывается на стратегическом подходе к инновации, ее развитию и эффективном использовании структур и механизмов внедрения, развитии и расширении организационной базы ее поддержки, формировании и поддержании эффективных внешних связей.

Практика показывает, что крупные коммерческие компании, реализуя стратегию защиты своих активов и занимаемых сегментов рынка, обладают неадаптированными системами принятия решений к функционированию в условиях быстрого изменения ситуационных решений. Наблюдается существование противоречия между высокой информационной оснащенностью предприятий и стагнацией управления процессами принятия решений в области внедрения технологических инноваций. Небольшие предприятия, гибкие и чувствительные к изменениям во внешней среде бизнеса, могут позволить себе рисковать в новых экспериментальных областях, принимать на себя риск, и демонстрируют легкую адаптацию к динамическим условиям работы коммерческого предприятия [1].

Причин высокой эффективности малого бизнеса может быть больше, и, в частности, сильная способность этих компаний капитализировать стоимость специалистов в данной области, так и потребительской стоимости товаров за счет разработки и освоения новых бизнес-процессов, невыгодных для крупных предприятий с точки зрения рисков или отсутствия быстрых перспектив. Важным фактором может быть отсутствие границ в малом бизнесе между статусом владельца и менеджера, что освобождает эти компании от опасений рисков, но и упрощает поиск бизнес-ангела как решающее звено в инновационной цепи.

Следует отметить, что инновационный процесс в торговле завершается процессом разработки реализации созданного продукта, поэтому должен быть спрос на этот продукт. Большие и малые коммерческие предприятия отличаются своей политикой по отношению к новым рыночным условиям продукта и не боятся снижения цен на новую продукцию в результате

конъюнктурных изменений. Малые инновационные предприятия являются важными для объектов приобретения товаров с технологическими нововведениями, а также для глобального проникновения на международный рынок в обмен на автономию новых структур, участвующих в освоении инновационных торгово-технологических процессов [2].

Таким образом, в настоящее время внутри крупных молдавских торговых компаний возникает феномен внутреннего венчура, и в частности, в области развития информационных процессов и систем. В то же время возникнет необходимость применения реинжиниринга, что обеспечивает быстрое отрыв от конкурентов и создание новых конкурентных преимуществ, но и дополнительные новые затраты, потому что они основаны только на новых потребностях, а не на эффективном управлении ресурсами компаний.

Понятие инновации в торговле предполагает как процесс внедрения новых продуктов и создания новых рынков, так и новые товары и новые рынки. Инновационный процесс продвижения товаров на основе их потребительских свойств и продвижения коммерческих технологий приводит к расширению рынка, пролиферации ассортимента товаров, изменениям в управлении элементами цикла создания информационных систем и их адаптации к технологическим и коммерческим процессам.

Стратегия продвижения торговых практик и технологий, по нашему мнению, является очень важной для формирования инновационной инфраструктуры торговли Молдовы. Она может быть сконцентрирована на разработке новых концепций продаж товаров, концепций дистрибуции товаров и интегрировании концепции маркетинга и повседневной коммерческой деятельности. Главной целью создания инновационной инфраструктуры торговли в республике является поиск и нахождение постоянных новых континентов потребителей путем идентификации новых методов, приемов, практик. Формирование новых концепций дистрибуции товаров должно основываться на диверсификации существующих форм или на их модификации за счет обеспечения лучшего коммюницирования с потребителями/покупателями и предложения, лучшей коммуникационной модели. На этом же основывается тезис о функциональной интеграции маркетинга и розничной торговой деятельности, нацеленной на дифференцированную ориентацию на потребителей, удовлетворение отдельных рыночных сегментов покупателей.

За последние 15–20 лет в Молдове появились новые типы магазинов, например, магазины-выставки, фабричные магазины, магазины-склады, магазины типа драгстор, однако, которые за редким исключением, эксплуатируют как известные, так и новые практики различных форм и систем дисконта, при этом пренебрегая или не владея практиками использования эффективного общения с клиентами для повышения объемов продаж.

Инновационными могут оказаться мутации в типологии продаж. Мутации заключаются в изменениях, происходящих в стационарной, передвижной и, так называемой, торговле без магазинов. Основные отличительные особенности изменений в стационарной торговле, на наш взгляд, заключаются в развитии концепции и практики организации акций зрелищной торговли «покупка–спектакль». Коммерческие фирмы/ предприятия стремятся превратить свои центры продаж в развлекательно-завлекательные центры, пространства, где наиболее точно воспроизводятся реальные условия использования/функционирования конкретных товаров. Необходимость осуществления покупки для покупателей обусловлена потребностью в удовольствии от зрелища, в информированности об акции или даже в участии в ней. Для покупателей потребность в информированности о новом образе торговой фирмы более, чем потребность в самой покупке. Для продавцов становится ценным собственно посетитель магазина с точки зрения его хорошей информированности и большей вероятности его будущей трансформации в доверительного и постоянного покупателя за счет формирования устойчивой его лояльности.

Инновационным может оказаться классическое самообслуживание как форма оптовых и розничных продаж. Со временем новые преимущества добавляются в виде удобных корзин на колесах, автопарковок, детских площадок, выявляются новые типы торговых предприятий в зависимости от их размерности и торговой политики. Среди них главными являются: продовольственные магазины средней площадью в 200 м<sup>2</sup>, суперэта или малые продовольственные магазины самообслуживания под собственной торговой маркой площадью менее 400 м<sup>2</sup>, супермагазины площадью от 400 до 2500 м<sup>2</sup>, гипермагазины одноэтажные площадью от 2500 м<sup>2</sup>, народные магазины, площадью до 1500 м<sup>2</sup> с потребительскими товарами по низким ценам, дисконтные магазины типа LO-GO площадью от 300 до 1000 м<sup>2</sup>. На инновационные подходы к организационным и методологическим аспектам в торговле оказали важное влияние изменения в отношении «промышленность–торговля». Главной целью таких изменений явилось привлечение внимания к целостности торговой концепции (локализация, ассортимент, коммюницирование, менеджмент) и особенно привлечение внимания дистрибуторов к постоянному исчезновению определенных форм торговли и., следовательно, к потребности в инновациях. Целью поиска инноваций, таким образом, является предупреждение возможного исчезновения и, наоборот, появления новых типов коммерческой деятельности.

Однако, следствием инноваций является постоянное сужение рыночных сегментов, на которые

нацелены продавцы, что обеспечивает постоянный рост производительности. Потому только продавцы с высокой производительностью и точным таргетом способны обеспечивать высокую эффективность. Появление новых подходов к классификации магазинов по критериям их пространственной локализации, показателей ассортимента и уровня привлекательности на основе комбинирования типологии потребительских товаров и типологии магазинов, позволяет выделять в торговой практике Молдовы также магазины привлечения (attraction shops) и домашние (proximity stores), превращающиеся в обязательные торговые формы (рис. 1)

Особое место в инновационном процессе в торговле должны занять, по нашему мнению, системы технико-информационных продаж, которые предполагают возможность использования покупателями домашних сетей интранет для консультаций в вопросах потребительских свойств товаров, демонстрации товаров, осуществления заказов, а также оплаты покупок. В ряду неиспользованных торгово-технологических инноваций находятся и быстрая торговля по кредитным карточкам. Она предполагает самостоятельный выбор и самостоятельную оплату корзины покупок с использованием считывающих устройств для каждой группы/категории товаров и банковских терминалов. В настоящее время информационные терминалы, позволяющие покупателям получить или уточнить сведения о цене и потребительских характеристиках товаров, используются только крупными сетями мелкооптовой торговли, осуществляющих также розничные продажи.

Торговля через автоматы относится к традиционным классическим технологиям советского периода для отдельных групп товаров, например, напитки, табачные изделия, печатная продукция, вместе с тем, современные технологические инновации затрагивают новые методы продаж, охватывающие новые товарные категории, в том числе и информационные продукты.

Модернизация мобильной торговли, несмотря на то, что считается одной из самых подверженных влиянию легко адаптируемых к технологическим инновациям форм, осложняется отсутствием инновационной

Привлекательность магазинов	
Гипермагазин Народный магазин Квартальный торговый центр	Зональный торговый центр Центральный магазин Большие специализированные площадки Freeze Center Life Center
Простые Супермагазин Суперэта Мясной магазин Булочная Бакалейный магазин	Комплексные Магазин метизов Аптека
Близость магазинов	

Рис. 1. Типология магазинов по критерию привлекательность–близость (адаптировано авторами по [3])

инфраструктуры, единого технического решения, что увеличивает средние расходы на техническое оснащение, а также делает инновационные инвестиции непривлекательными для малого бизнеса. В условиях развития информационных технологий во всех областях торговой деятельности наибольшие изменения предполагаются в организации безмагазинной торговли. Электронная торговля, законодательно признанная как форма торговли Законом об электронной торговле от 22.07.2004 г., получила достаточно широкую популярность как при совершении покупок внутри страны, так и за рубежом. Существующие молдавские сайты электронной торговли имеют достаточно высокую посещаемость, а товарооборот по некоторым оценкам обеспечивает рост около 15% в год, а при включении Молдовы в систему PayPal ожидается многократный рост товарооборота за счет включения розничной внутренней торговли к международному торговому обороту.

Сейчас в республике можно выделить следующие тенденции в развитии торговли:

- расширение возможностей коммюницирования и совершенствования процессов продажи с целью более эффективной подготовки товаров в соответствии с покупательскими предпочтениями и требованиями;
- эффективное комбинирование форм стационарной и мобильной торговли с целью активизации продаж;
- эффективное комбинирование методов продаж безмагазинной торговли с целью повышения оперативности удовлетворения потребительского спроса и эффективного использования преимуществ новых информационных технологий.

**Оптовая торговля.** Роль оптовой торговли в Молдове обуславливается комплексностью связей определяемых оптовой торговлей в товарном потоке по отношению ко всей экономике, к производителям и к розничной торговле. Объем оптового товарооборота в 2011 г. составил свыше 51 млрд лей или 3,5 млрд евро, при этом темпы роста на протяжении последних 15 лет характеризуются отсутствием определенной и устойчивой тенденцией. Полагаем, что усложнение процессов, с которыми сталкивается современная торговля, приведет к определенной функциональной реструктуризации оптовой торговли со смещением в направлении усиления физической, логистической, финансовой и информационной функций, предоставляя большее разнообразие услуг и возможностей для остальных участников цепи товарного обращения. Определенную инновацию в классической типологии предприятий оптовой торговли составляют торговцы типа «cash&carry», «truck jobber», «desk jobbers», а также новые группы — агенты, брокеры и комиссионеры.

Инновации в оптовой торговле Молдовы должны соответствовать следующим мировым тенденциям:

- консолидация посреднических позиций, обусловленная не в последнюю очередь сращиванием других форм торговли или производства с оптовой, например, производство;
- оптовая торговля, оптовая торговля – розничная торговля, и появление новых интегрированных

торговых ассоциаций, торговых цепей и т. д., однако с некоторыми особенностями. Так, под давлением интеграционных с Евросоюзом процессов и следуя европейскому политическому вектору, молдавский рынок является открытым для преимущественного импорта и ассимиляции европейских торговых оптовых марок, чем для создания собственных;

- поиск новых решений в том, что касается новой организации и совершенствования товарообращения. Наиболее перспективным является японский опыт по флюидизации товарного потока по горизонтали путем организации торговых представительств товаропроизводителей по каскадному принципу по определенным категориям товаров или определенным производителям или группам. Таким образом, появляются главные и вторичные оптово-торговые предприятия, что позволяет эффективнее обрабатывать товар по каждой ассортиментной позиции, управлять складским ассортиментом и внедрять автоматизированные системы складирования;
- создание крупных предприятий, способных адаптироваться к изменениям в международной торговле.

**Общественное питание.** Отрасль охватывает многообразную деятельность, сочетающую производственный и торговый процесс, которая в последние годы обеспечила высокие темпы развития на основе высокой инновационной абсорбционности. Потребителям Молдовы были предложены новые методы продаж и обслуживания. Новая структура деятельности включает следующие типы предприятий: обслуживающие (рестораны, крамы, плациндные, французские кафетерии, пивные бары, фастфуд и др.), производственные (кухни, пекарни, отделы полуфабрикатов и готовой продукции, мясные, пивоварни, лаборатории), хранилища, холодильные камеры и склады, клубы. Появились новые типы предприятий, например, рестораны, специализированные на определенном ассортименте продуктов, типов меню (рыба, дичь), видах национальной кухни (молдавская, японская, греческая, арабская, итальянская), категориях клиентов (вегетарианские, диетические) и т. д.

**Коммерческие услуги.** Согласно Закону Республики Молдовы «О внутренней торговле» № 231 от 23.09.2010 г. оказание коммерческих услуг является третьей формой осуществления торговли. Закон не приводит толкование содержания коммерческих услуг, между тем концепция услуг не достаточно разработана и не определена. С одной стороны, определение может основываться на неоднородности видов экономической деятельности включаемых в категорию услуг, в целом, с другой стороны, на повседневном допуске понимании услуг в практической деятельности. Многочисленные толкования понятия услуг приводят к некорректным торговым практикам. Анализ структуры и тенденций в эволюции торговых услуг, основывающийся на существующие статистические данные, классификаторы, номенклатуры, национальные и международные, экономических видов деятельности, не позволяют выделять по конкретным критериям торговые услуги из платных услуг, предоставляемых

населению. Поэтому трудно отслеживать эффекты экономических политик в данной области.

Функциональность современной модели внутренней торговли в контексте общеевропейского вектора экономического развития Молдовы невозможно рассматривать отдельно от инновационности института защиты прав потребителей как часть европейской инфраструктуры качества. Начиная с 1 января 2012 г. учреждено Агентство по защите потребителей при Правительстве Молдовы, таким образом можно считать что проблема постсоветского поиска роли и места внешнего аудита качества решена. Правительство республики в нынешней модели занимает более активную и детерминируемую роль, что обусловлено определенными инновациями на законодательном и институциональном уровне.

Необходимо отметить, что проблема отслеживания качества потребительских товаров только в последние лет 6–7 переходила из компетенции Службы по стандартизации и метрологии в 2005 г. к Главной государственной инспекции по надзору рынка, метрологии и защите потребителей при Министерстве экономики и торговли в 2008 г. Согласно Национальной стратегии в области защиты потребителей на период 2008–2012 гг. контрольные обязанности распределялись между многочисленными организациями начиная с 2007 г.

Инновациями можно считать придание новому агентству статуса независимого юридического лица с правами представления и защиты интересов потребителей в правовом обороте, прямого применения санкций к экономическим агентам, производящим товары и услуги, осуществления контроля и экспертизы качества товаров в торговле, а также право законодательной инициативы в данной области и формирования своих территориальных представительств. Вместе с тем, введенные инновации являются, на наш взгляд, относительными, поскольку модель нового агентства практически повторяет в части контроля качества товаров, старую модель, образца Госторгинспекции при Минторге республики. Новая модель, наложенная на действующий Закон о внутренней торговле, при отсутствии высококвалифицированных соответствующих кадров, в том числе и руководящих, и отсутствии сформулированных задач по контролю за выполнением правил торговли, в целом, не способно обеспечить эффективность работы и являются в большей степени декларативными.

Сосредоточение торговых практик на внедрении промышленных технологий по освоению капиталовложений в новом строительстве, освоении площадей при развитии розничных сетей, ориентация на отслеживание только общих количественных индикаторов, показывает на сложность инновационных процессов, слабую подготовленность современного менеджмента в области торгово-технологических процессов и знания отрасли, деформированное смещение акцентов их деятельности на формирование предпринимательской прибыли.

Новые технологии в торговле и инновации в инфраструктуре качества товаров, предлагаемых рынком, невозможны без широкой базы научных знаний, без продуманной комплексной системы оценки торговых

инноваций. Согласно нашим исследованиям [4] одним из самых популярных форм управления является деловое совещание, однако не самое эффективное, по 7-балльной шкале оценивается на уровне 3,46–3,64 баллов [5]. Самый быстрый и дешевый, но не самый эффективный, способ осуществления инновационной деятельности это воспроизведение инноваций конкурентов. Потому применяемые торговые инновации внедряются по импортным технологиям. Технологические инновации, применяемые товаропроизводителями, оторваны от товароведения, торговых наук. Это свидетельствует об отсутствии положительной взаимосвязи между научными исследованиями и научными последствиями, а также об отсутствии признания практической необходимости в национальных разработках в этой области. Так, в итоге, потребителю предлагается к потреблению неизученный или малоизученный продукт, что обуславливает возникновение нового ряда вопросов для государства, в том числе вопросов уровня обеспечения медицинской и потребительской безопасности.

Новые международные показатели инновационной деятельности, основанные на товарных знаках, указывают на наличие большого количества маркетинговых инноваций. Под давлением институциональных изменений экономика Молдовы готова повторить известную цепочку технологических достижений трех стран: Швейцарии (текстильная промышленность: оборудование – судовые двигатели и красители – тонкая химия), Швеции (железная руда: горное оборудование – промышленные станки и железо и сталь-металлопродукция; роботы) и Дании (свиноводство и открытие инсулина: натуральный инсулин, синтетический инсулин, энзимы). Однако, на фоне мирового общего роста выданных WIPO (World Intellectual Property Organization – Всемирная организация по интеллектуальной собственности) патентов в области потребительских товаров (5,2% в 2011 г. по сравнению с 2010 г.), ИТ-менеджмента (13,0%), а также функционирования государственной стратегии по поддержке экспорта национальных товаров, которая по нашей оценке слабо ориентирована на поддержку связи науки и технологии в производственно-сбытовой цепочке, и валорификацию конкурентных преимуществ, Молдова снижает показатели в мировом рейтинге стран с четырех пунктов в 2007 г. до двух в 2009 г. и одного пункта в 2010 г. [6].

### Выводы

1. В новых условиях рынка торговля в Республике Молдове является очень чувствительным и уязвимым к развитию деловой среды и обладает достаточно высокой адаптационной способностью. Новые технологии в торговле республики и инновации в инфраструктуре качества товаров, предлагаемых рынком невозможны без научных знаний, продуманной комплексной системы оценки торговых инноваций.
2. Широкие инновации в торговле Молдовы необходимы как условие отраслевого роста, позволяющие привлечь инвестиции как в физический, так и

человеческий капитал. Инновационная разработка новых направлений деятельности и продуктов приобретают решающее значение для обеспечения роста производительности в отрасли, изменения демографии инновационных фирм при условии готовности государства создавать благоприятные условия для инновационного развития.

3. На сегодняшний день в Республике Молдове основными направления модернизации в области торговли являются:

- стимулирование инновационной деятельности по реализации товаров и услуг;
- поощрение свободной инициативы, обеспечение лояльной конкуренции и свободного движения товаров и коммерческих услуг;
- максимальное удовлетворение потребностей потребителей в различных товарах и услугах, обеспечение пищевой и потребительской безопасности;
- поощрение развития малых и средних предприятий;
- совершенствование институциональной базы по регулированию торговой деятельности;
- создание механизма взаимодействия между органами центрального и местного публичного управления в сфере торговли.

4. На инновационное поведение торговых фирм сильное влияние оказывает образование руководителей, приобретенные ими навыки, а также и модели оценки и вознаграждения результатов.

5. Инновационное развитие торговых фирм республики (в отличие от других отраслей) должно основываться на пяти определяющих элементах:

- информация как основной продукт;
- поставщики товаров и службы информационного развития как основные технологические источники;
- товары и услуги как основная цель стратегии позиционирования;
- планирование и обеспечение функционирования комплексных систем обработки информации как пути реализации стратегии;

- сочетание информационных преимуществ с потребностями покупателей/ потребителей как суть деятельности;
- модернизация и развитие форм распределения товаров и оказания коммерческих услуг;
- координация функций государственных учреждений, уполномоченных осуществлять надзор в сфере торговли.

#### Список использованных источников

1. Study Electronic Commerce and the Role of the WTO, 1999.
2. *И. Б. Стукалова*. Регулирование торгового предпринимательства: монография. М: Издательская компания «Издательский дом Бонд», 2000.
3. *P.Molle*. Cahiers Relation l'Industrie-Commerce en France. ESC Lyon, 1991.
4. *R. Levin, A. Klevorick, R. Nelson, S. Winter*. Appropriating the returns from industrial research and development, 1987.
5. *A. Duca*. Tendințe actuale în managementul tehnologic-inovațional în comerț. Conferința internațională științifico-practică «Cresterea economică în condițiile internaționalizării» din 20–21 octombrie 2011, ediția a VI-a Vol.2, Chișinău 2011, IEFS.
6. [http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2012/article\\_0001.html](http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2012/article_0001.html).
7. <http://www.cisstat.com/0base/index.htm>.
8. <http://www.statistica.md>.

#### Innovations in Trade of Moldova

**N. P. Perchinskaya**, PhD, Senior Research Fellow Institute of Economics, Finance and Statistics of the Republic of Moldova.

**A. D. Duca**, PhD, Associate Professor, Department of Business Administration, State University of Moldova.

The article deals with trends and developments of innovative development of trade of the Republic of Moldova. The authors have shown features of the modern sectors of trade, and analyzes the main indicators of the industry, based on statistics and personal observations. The main problem of the mechanisms of innovation in the trading of Moldova and provides solutions.

**Keywords:** trade, innovation, industry, trade, retail trade, wholesale trade, catering, business services, consumer protection, factors of development, infrastructure, quality of consumer goods and services, technology, trade.