

NECESITATEA PROMOVĂRII PRODUSELOR AUTOHTONE.

Dr. conf. Andrei GANGAN
Universitatea Tehnică din Moldova

Abstract: *La etapa actuală pentru economia națională a Republicii Moldova apare necesitatea de a promova produsele autohtone. Aceasta ar asigura un nivel sporit de ocupare a agenților economici, a populației. Ar asigura un nivel sporit al veniturilor întreprinderilor, populației și a statului, ar deminua deficitul bugetar și al balanței de plăți, precum și ar diminua nivelul de sărăcie din țară.*

Cuvinte cheie: *promovare, produse autohtone, produse de import, deficitul bugetar, deficitul balanței de plăți, sărăcie, locuri de muncă.*

Pe parcursul ultimilor două decenii în Republica Moldova au fost efectuate un șir de reforme economice, politice și sociale. În prezent noi putem constata că nu toate reformele au fost efectuate reușit, unele au fost realizate fragmentar, iar altele au fost prea liberale.

Situația actuală din economia națională ne prezintă un tablou nefavorabil, ba chiar un dezastru total, care nu poate fi explicat doar de criza economică mondială.

Cele mai importante bariere în activitatea agenților economici sunt legate de instabilitatea fiscală, imposibilitatea comercializării producției pe piața internă și cea externă, lipsa culturii în mediul de afaceri precum și a consumatorilor etc.

Pe parcursul ultimilor ani, odată cu schimbările din mediul politic intern au avut loc perturbări serioase în aspectul fiscal, unor agenți economici erau anulate datoriile la plata impozitelor și a penalităților, alții erau nevoiți să achite prealabil impozitele în bugetul de stat. Aceste fenomene au condiționat o scădere a responsabilității agenților economici privind achitarea impozitelor, ca rezultat ponderea impozitelor acumulate de la agenții contribuabili în veniturile bugetului de stat sunt neesențiale. Cea mai mare parte din venituri constituie taxele vamale și taxa pe valoare adăugată.

O altă problemă cu care se confruntă agenții economici este determinată de liberalizarea comerțului exterior, anume a importurilor. Piața internă este inundată de mărfuri străine. Vizitând oricare centru comercial putem constata că mărfurile autohtone constituie doar 25% din toate produsele propuse spre vânzare. Dacă analizăm pe grupe de produse situația variază neesențial: produse alimentare autohtone constituie în jur de 40%, produse cosmetice sub 9%, produse de vestimentație sub 30%, materiale de construcție 25% etc. Cele mai multe mărfuri de import au ca țară de origine: Rusia, China, Turcia, Ucraina, România. Întrucât rafturile magazinelor precum și depozitele acestora sunt ocupate de mărfurile de import agenții economici au probleme cu desfacerea producției proprii.

Astfel evidențiam primul cerc vicios: produsele locale nu pot fi comercializate, întreprinderile nu obțin venituri, nu pot achita salarii și plăți impozitele, ca rezultat trăim într-o societate săracă.

Întreprinderile staționează, iar populația nu are venituri, este nevoită să plece peste hotare în căutarea unui loc de muncă bine plătit. Începând cu anul 2000 în republica Moldova se observă un val sporit de emigrare, care trebuie să aducă avantaje economiei naționale. Însă aceasta este o iluzie doar.

Populația a plecat, volumul consumului intern sa deminuat cu circa 30% față de consumul anilor 90. Respectiv consumul producției autohtone sa redus aproximativ în aceiași proporție, respectiv întreprinderile produc mai puțină marfă și iar are loc stimularea sărăciei.

Pe de altă parte cei plecați peste hotare transferă banii câștigați la neamuri din Moldova. Însă acești bani nu sunt utilizați eficient. În linii generale remitențele sunt utilizate în următoarele direcții: investiții directe și indirecte (procurarea apartamentelor, a mijloacelor de transport, pentru

studii) aproximativ 7%, restul banilor sunt utilizate pentru consum, o bună parte din acestea pentru procurarea mărfurilor de import.

Staționarea întreprinderilor autohtone determină neplata salariilor lucrătorilor și a impozitelor în bugetele locale și cel de stat. Acest lucru nu este deloc favorabil pentru economia republicii. Deoarece în urma comercializării produselor autohtone veniturile incasate de către bugetul consolidat depășește de câteva ori veniturile percepute de la comercializarea produselor de import.

De la produsele importate impozitele sunt percepute o singură dată (TVA, Accize, Taxe vamale). Pe când produsele autohtone asigură venituri bugetare mai mari, acestea asigură venituri suplimentare în urma achitării impozitelor de la salarii, impozitul funciar, etc.

Instabilitatea pe piața valutară reprezintă un factor deosebit de negativ. Ultimii ani se observă o tendință de apreciere a valutei naționale. Aceasta condiționează decapitalizarea întreprinderilor, mai ales a celor ce lucrează cu materii prime de autohtone și exportă produsele pe piețele externe. Valuta incasată în urma comercializării mărfurilor este realizată la un curs mai mic, respectiv vor procura mai puțină materie primă, ca rezultat vor produce mai puțină marfă.

În comerțul exterior pot fi observate mai multe tipuri de dezechilibre.

Cel mai mare dezechilibru în comerțul exterior este determinat de soldul negativ al balanței comerciale. Importurile depășesc exporturile de 2,5-3 ori, fiind acoperite de remitențele populației precum și de creditele externe și a granturilor donatorilor străini.

Pe de altă parte observăm că dezechilibrele comerciale sunt și cu principalii parteneri comerciali externi: Rusia, România, Ucraina, China, Turcia, etc. Republica Moldova importă diverse produse din aceste țări, însă în urma politicilor comerciale interne exportul este foarte limitat. Foarte multe țări în ultimii ani au adoptat o politică de protejare a piețelor interne, au introdus diferite bariere în fața produselor de import. De cele mai multe ori acestea au un caracter camuflat.

Cele mai importante instrumente utilizate sunt:

1. Utilizarea unui curs subapreciat al valutei naționale, care condiționează un nivel scăzut al competitivității produselor de import (China, Ucraina, Rusia);
2. Utilizarea diferitor pîrghii de caracter comercial cu privire la limitarea importurilor cum ar fi cotele comerciale, (Uniunea Europeană);
3. Utilizarea unor pîrghii de caracter neloial, sub diferite motive cum ar fi necorespunderea cerințelor față de calitate, ambalaj, a drepturilor de autor sunt stopate operațiunile comerciale (Rusia, SUA) etc.

Politica valutară internă de asemenea crează probleme în promovarea produselor fabricate. Cursul supraapreciat al Leului Moldovenesc face ca produsele autohtone să fie necompetitive pe piața internă, precum și pe cea externă.

Cele menționate mai sus condiționează că economia națională are un nivel scăzut de dezvoltare, veniturile populației și a statului sunt scăzute, nivelul de sărăcie este înalt, gradul de atractibilitate a țării este scăzut pentru partenerii potențiali externi.

Actualmente republica Moldova nu are nici o ramură a economiei care să joace rolul de locomotivă în procesul de relansare.

Pentru a relansa economia națională a Republicii Moldova este necesar de a elabora un pachet serios de măsuri cu privire la promovarea produselor autohtone pe piața internă, deoarece piața internă este unica piață deschisă pe care pot fi promovate produsele agenților economici.

Promovarea produselor reprezintă totalitatea activităților efectuate cu scopul de a influența consumatorii de a procura anumite produse și servicii.

Promovarea produselor autohtone ar asigura un șir de avantaje pentru agenții economici și pentru societate în ansamblu. Cele mai importante sunt:

1. *Utilizarea rațională a capacităților de producție.* Întreprinderile vor fi asigurate cu volume de producție.
2. *Ocuparea forței de muncă în producție.* Ceia ce ar diminua emigrarea masivă a populației, ar spori nivelul de securitate al vieții, ar stimula reîntoarcerea populației emigrate.

3. *Sporirea nivelului de venituri* atât al întreprinderilor, a populației cât și a veniturilor bugetare în urma achitării impozidelor.
4. *Sporirea nivelului de securitate economică a țării* în urma reducerii importurilor, diminuării deficitului bugetar și al deficitului balanței de plăți.
5. *Sporirea nivelului de atractibilitate a țării* pentru partenerii externi, care ar determina sporirea exporturilor și atragerii investițiilor străine.

Pentru promovarea produselor pe piața internă este necesar de a elabora un șir de măsuri din partea guvernului Republicii Moldova în cooperare cu mediul de afaceri din țară.

În primul rând este necesar de a elabora un program social de promovare a produselor autohtone, care ar presupune difuzarea unor spoturi publicitare sub genericul **„Fabricat în Moldova”**.

În al doilea rând la toate târgurile și expozițiile organizate în țară produsele autohtone să fie prezentate aparte de cele străine.

În al treilea rând produsele autohtone trebuie să fie marcate cu un simbol care ar facilita consumatorii să deosebească acestea de cele de import.

În al patrulea rând la canalele de televiziune și radiou să fie difuzate diferite emisiuni de genul **„Bucătăria Moldovenească”, „Locuința Mea”, „Fabricat în Moldova”** sau de alt gen în care să fie promovate produsele locale, precum și producătorii interni. Concomitent să fie organizate și distribuite diferite emisiuni în direct de genul **Talk-Show** la care să fie invitați diferite personalități din mediul de afaceri, din instituțiile publice, de la organizațiile non-guvernamentale, de la organizațiile abilitate în protecția consumatorului. La aceste emisiuni să fie efectuat un lucru în diferite direcții și anume: de instruire a consumatorilor, promovarea ideilor cu privire la procurarea anumitor produse, evidențierea acelor produse care nu sunt calitative, sau al producătorilor care le produc, explicarea populației privind avantajele și dezavantajele procurării produselor locale și a celor străine, etc.

În nici un caz promovarea produselor nu trebuie să fie implicată cu promovare anumitor idei politice sau cu implicarea instituțiilor politice. Aceasta ar putea diminua, ba chiar ar putea dăuna asupra rezultatului așteptat, deoarece populația la momentul actual este obosită de perturbațiile politice.

În procesul de promovare trebuie să fie implicate persoane neutre din punct de vedere politic, cu un nivel înalt de pregătire, cu un nivel înalt de responsabilitate.

Este necesar de a evidenția că rezultatele nu vor fi imediate, acestea vor avea efect în perioadă medie de timp, dar mai ales în perioadă lungă de timp.

Bibliografie:

- 1) *Tranziția la economia de piață și investițiile străine în Republica Moldova*, Nicolaie Ciornâi, editura Prut-Internațional, Chișinău, 2002;
- 2) *Маркетинг-Менеджмент* Ф.Котлер – СПб: Питер Ком, 1999 стр. 697-740.
- 3) *Marketing* W.Pride, O.Ferrel, Boston, Houghton Mifflin Company, 1989 pag. 432-556.
- 4) *Marketing industrial*. D.Patrice – București, Ed. Expert, 1994 pag. 227-243.
- 5) *Marketing*. P.Mercer, Cambridge, Blackwell Publishers, 1992 pag. 503-630.