

Care vor fi noile state membre în favoarea continuării extinderii UE? Ele vor dori desigur să extindă stabilitatea și prosperitatea și către țările din imediata lor vecinătate și chiar să împingă treptat frontiera externă a UE mai departe de ele, acolo unde este posibil. Există riscul ca primii ani de integrare europeană a noilor state să provoace o stare de “oboseală generată de extindere”, și acesta este încă un motiv în plus pentru a stabili modalitatea corectă de abordare a viitoarei extinderi.

Concluzie

UE este deja un actor principal pe scena relațiilor economice internaționale, iar extinderea îi va conferi și mai multă influență. În domeniile relațiilor externe, de securitate și apărare, ea a făcut oarecare progrese, în sensul dezvoltării acțiunilor comune.

Europa este puternică din punct de vedere economic, dar slabă sub aspect politic. În perspectiva extinderii trebuie să reflectă urgent asupra necesității de a reclădi o adevărată politică externă comună.

Extinderea este, în fapt, cel mai de succes act de politică externă al UE și - pe măsură ce se înfăptuiește extinderea – relațiile sale cu noii vecini vor căpăta importanță.

Prin urmare, UE trebuie:

- să dezvolte forme mai bune de parteneriat cu țările din jur, indiferent dacă acestea se alătură sau nu UE
- să continue procesul de extindere
- să insiste ca țările candidate să se pregătească corespunzător în vederea aderării, inclusiv prin respectarea criteriilor politice și de altă natură ale UE.

TENDINȚE EUROPENE DE PROMOVARE A PRODUSELOR ELECTRICE

**Condrea Dragoș ML-121, FIEB, UTM
Conducător științific: prof. univ. dr. hab. Cojuhari A.**

Integrarea Europeană semnifică pentru Republica Moldova mai mult de cât pur și simplu o schimbare. Este un pas sigur către dezvoltare și perfecționare din toate punctele de vedere (economic, social, juridic, politic, etc.). Aceasta (integrarea europeană) devine intrigantă prin șirul

de avantaje pe care le oferă Republicii Moldova. Avantaje care-și lasă amprenta asupra comerțului extern, creșterii economice, prețurilor, securității energetice, pieții muncii, veniturilor bugetare, mediului de afaceri, migrației populației, relațiilor externe, reintegrării țării, ș.a.m.d sunt: [COMERȚ EXTERN] Creșterea exportului cu circa 11,30% și a importului cu 6,10%. [CREȘTEREA ECONOMICĂ] Creșterea PIB-ului cu ~ 6,40%. Creșterea volumului producției cu 1,90% - 21,30% (în dependență de sector). Creșterea consumului cu 7,80%. [SISTEMUL DE PREȚURI] Ieftinirea mărfurilor de consum cu rate ce variază între 2,10% - 9,00% (în dependență de produs). [SECURITATE ENERGETICĂ] Consolidarea independenței și securității energetice. Atragerea investițiilor în vederea modernizării infrastructurii energetice. [PIAȚA MUNCII] Creșterea salariilor cu 4,40% - 6,50% în dependență de sector. Reducerea șomajului cu peste 4,00%. [VENITURI BUGETARE] Creșterea veniturilor bugetare cu 1,60%. [MEDIUL DE AFACERI] Liberalizarea mediului de afaceri. Creșterea investițiilor. [MIGRAȚIA POPULAȚIEI] Interzicerea oricărei forme de discriminare dintre muncitorii moldoveni și europeni. Liberalizarea graduală a regimului de vize cu UE. [RELAȚII EXTERNE] Dinamizarea cooperării bilaterale cu UE în scopul promovării reformelor economice. Diminuarea dependenței economice, politice și energetice de Rusia. Ascensiunea relațiilor politice, economice, etc. Cu UE. [REINTEGRAREA ȚĂRII] Creșterea economiei regiunii transnistriene cu circa 3,50%.

Creșterea atractivității economice a Moldovei de pe malul drept al Nistrului pentru regiunea transnistriană. Armonizarea legislației, de pe ambele maluri ale Nistrului, în sectoarele vizate de ZLSAC (Zona de Comerț Liber Cuprinzător și aprofundat RM-UE).

Dezavantajele, în cazul dat, sunt provocate de către dependența prezentă de Rusia și reflectă: [COMERȚ EXTERN] Embargo din partea Rusiei. [CREȘTEREA ECONOMICĂ] Reducerea producției agricole cu 3,00%. [SISTEMUL DE PREȚURI] Riscul scumpirii gazului furnizat de GAZPROM. [SECURITATE ENERGETICĂ] Riscul presiunilor în domeniul energetic executate de GAZPROM. [PIAȚA MUNCII] Creșterea ocupării informale cu 7,00%. Riscul aplicării restricțiilor pentru migranții moldoveni în Rusia. [MEDIUL DE AFACERI] CREȘTEREA presiunilor competitive din partea produselor

agroalimentare importate. [MIGRAȚIA POPULAȚIEI] Există posibilitatea introducerii de către Rusia a unor măsuri discriminatorii pentru migranții Moldoveni. [RELAȚII EXTERNE] Complicarea relațiilor economice cu Rusia.

[REINTEGRAEA ȚĂRII] Creșterea discrepanțelor economice dintre cele două maluri dacă regiunea transnistriană nu cooperează. Sporirea izolării economice și politice a regiunii transnistriene.[1] Trebuie să menționăm faptul că rezultatele date pot fi obținute într-un termen de maxim 15 ani. Pe lângă lista de avantaje pe care le oferă integrarea europeană, aceasta semnifică mai mult o modificare a sistemului de valori pe care îl are populația. Schimbul de Know-How este pilonul determinant.

Una din tendințele de bază ale populației vestice (Europene) este trecerea de la produsele artificiale la cele naturale, de ocrotire a mediului precum și a sănătății prin promovarea produselor eco. Uniunea Europeană promovează pe larg acest tip de produse lansând, astfel, mai multe campanii de promovare (cea mai grandioasă fiind “Europa Verde). Promovarea produselor cu un impact negativ minim asupra mediului a atins și industria produselor electrice.

Promovarea produselor electrice în UE se ramifică în două părți: Promovarea utilizării energiei din surse regenerabile și Promovarea iluminatului natural / verde. Promovarea utilizării energiei din surse regenerabile – se face la nivel legislativ prin DIRECTIVA 2009/28/CEA PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI din 23 aprilie 2009 privind promovarea utilizării energiei din surse regenerabile, de modificare și ulterior de abrogare a Directivelor 2001/77/CE și 2003/30/CE. [Această directivă stabilește un cadru comun de utilizare a energiilor din surse regenerabile, în vederea limitării emisiilor de gaze cu efect de seră și promovării unui transport mai curat. În acest scop, se definesc planuri naționale de acțiune, precum și modalități de utilizare a biocombustibililor.][2] Promovarea iluminatului natural / verde – se face cu suportul statului de către agenții economici. Un rol important în promovarea iluminatului verde îl are PTȘ (progresul tehnico-științific) pentru că iluminatul verde se referă la ultimele invenții în domeniul produselor de iluminat (în cea mai mare parte tehnologiile LED).

Iluminatul este una dintre cele mai atractive și mai ușoare modalități de a reduce costurile facturilor la electricitate. În afară de faptul că

iluminatul reprezintă 19% din consumul total de energie electrică la nivel mondial, înlocuirea iluminatului ineficient cu alternative ecologice are un impact imediat asupra folosirii energiei, a emisiilor de CO₂, a mediului și în același timp îmbunătățește calitatea luminii. Aproximativ două treimi din toate sistemele de iluminat instalate în toată lumea se bazează pe tehnologie mai veche, mai puțin eficientă din punct de vedere energetic. În ultimii 10 ani a avut loc o revoluție în tehnologia iluminatului, având ca rezultat un portofoliu de soluții de iluminat cu valoare adăugată, eficiente din punct de vedere energetic.

Iluminatul general eficient energetic are potențialul de a obține reducerea cu 40% a consumului de energie. În plan global, acest lucru înseamnă economisirea a: 120 miliarde de euro cheltuite cu 3 energia, 630 milioane de CO₂, echivalentul a 1800 milioane de butoaie de petrol, sau capacitatea anuală a 600 de centrale electrice de dimensiuni medii 2TWh/an.[3]

Un LED este o sursă de lumină mică, de cele mai multe ori însoțită de un circuit electric ce permite modularea formei radiației luminoase. Pe lângă iluminare, LED-urile sunt folosite din ce în ce mai des într-o serie mare de dispozitive electronice. Există câteva avantaje incontestabile și caracteristici unice ale LED-urilor și corpurilor de iluminat cu led care le fac atractive pentru aplicație: Eficiență, Durata de viață, Culoarea, Emisia direcțională a luminii, Dimensiunea, Rezistența la șocuri și vibrații, Funcționare la temperatură scăzută, Aprindere instantanee, Capacitate de a rezista la numeroase cicluri aprindere-stingere, Controlabilitate, Nu au emisii infraroșii sau ultraviolet. LED-urile pentru iluminat nu emit radiații infraroșii sau ultraviolet.

Lămpile cu incandescență convertesc cea mai mare parte din energie în radiație infraroșie, doar mai puțin de 10% fiind convertită în lumină vizibilă. Lămpile fluorescente convertesc cam 20% din energie în lumină, iar cele economice emit radiații ultraviolet care fac necesare dispozitive speciale de protecție pentru a nu afecta ocupanții încăperii. Radiațiile infraroșii pot produce arsuri, iar cele ultraviolete deteriorează obiectele de artă, artefactele, stofele și ochii. LED-urile conservă energia și nu conțin substanțe periculoase pentru mediul înconjurător spre deosebire de sursele de iluminat cu descărcare în gaze care conțin mercur. Durata de viață mult mai îndelungată face ca sursele de iluminat cu LED să fie mult mai atractive din punct de vedere al protejării mediului. Tendința mondială este de renunțare la sursele de lumină

clasice, neeficiente energetic și promovarea surselor de lumină performante, categorie din care fac parte LED-urile.

Legislația europeană prevede înlocuirea până în 2017 a surselor de iluminat cu incandescență și descărcare în gaze.[4] Deși la o primă vedere impactul acestor modificări nu influențează semnificativ mixul de marketing al agenților economici ce comercializează produse electrice pe piața Republicii Moldova, totul devine mai clar când privim fiecare element în detalii. Un component determinant al mixului de marketing este Promovarea produsului. Concurența dintre comercianți ne face martorii, ba chiar și participanții a unui număr foarte mare de promoții, spoturi și campanii publicitare, etc. Noile tendințe, însă, rup limitele prezente ale noțiunii de promovare și îi lărgesc aria de acoperire ale acesteia spre toate celelalte elemente ale mixului de marketing (promovare prin conceptul de produs, promovare prin preț, promovare prin plasare). Promovarea prin conceptul de produs: deja la nivel de concept produsele electrice sunt integrate în procesul de promovare. Produselor li se acordă denumiri care să reflecte clar caracteristicile și avantajele lor ecologice (exemplu produsele de iluminat ECONUR, VITOONE (vito = viață), furnitura electrică ZENA ANTIBACTERIAL), etc. Ambalajele produselor se constituie din culori care reflectă tendința spre ecologie, puritate. Promovarea prin preț: dacă la momentul actual prețul unui produs de iluminat / produs electric eco este de câteva ori mai mare față de un produs de iluminat obișnuit, atunci integrarea europeană reflectă substituția tuturor produselor electrice tradiționale la momentul actual prin cele inovatoare. Astfel, concurența aspră de pe piața Republicii Moldova nu ar permite prezența unor produse cu un preț exagerat. Agenții economici, pentru a supravețui, vor aloca o parte din bugetul de marketing (sau poate chiar un buget aparte) pentru reglarea prețurilor pe rafturile intermediarilor. Și dacă acum pentru noi aceste produse reprezintă un lux, prin integrarea europeană, ele vor deveni obișnuite, iar prețul la un produs obișnuit este diferit față de prețul la un produs de lux. Promovarea prin plasare: un produs bine promovat este un produs bine vândut. Iar în momentul în care produsul este promovat deja prin conceptul de produs și/sau preț tot de ce are nevoie acesta este o bună plasare. Când spunem plasarea produsului ne referim atât la plasarea pe piața țintă (îndreptată către segmentul corect), cât și plasarea pe rafturile magazinelor. Cheltuielile pentru plasarea corectă a produsului vor fi minime în momentul în care vor fi

utilizate tehnicile corecte de merchandising. Din partea intermediarilor, care sunt și ei în goană spre venituri cât mai mari, este garantat un loc ”bun” pe raft, oricare dintre ei ar dori ca ei să fie cei care să atragă clienții prin produsele lor ”up to date”.

Toate momentele enumerate mai sus trebuie doar completate cu unele promoții (element central al procesului de promovare), dar iarăși prin intermediul celorlalte elemente ale mixului de marketing: promoții cu reduceri de preț (promovare prin preț), extraplasare pe raft (promovare prin plasare), etc.

De fapt, totalitatea tendințelor de promovare a produselor electrice atît pe piața Republicii Moldova, cît și pe cea Europeană influențează în cea mai mare măsură formarea bugetului de marketing pentru agenții economici intermediari (distribuitori, subdealeri sau simpli comercianți). În momentul în care trebuie să comercializezi un produs deja bine promovat, este în așa mod marea majoritate a resurselor vor fi îndreptate spre activitățile de tip BTL, în defavoarea celor de tip ATL cu scopul de a crea imaginea unei companii cît mai competitive și de a atrage prin originalitate (realizarea promoțiilor cît mai neobișnuite și atractive), astfel căpătînd încrederea atît a consumatorilor cît și a furnizorilor oficiali.

Bibliografie

[1]<http://www.budgetstories.md/10-motive-pentru-care-moldova-trebuie-sa-aleaga-uniunea-europeana/>

[2]http://europa.eu/legislation_summaries/energy/renewable_energy/en0009_ro.htm

[3]http://www.lighting.philips.ro/lightcommunity/trends/green/green_and_lighting.wpd

[4]<http://www.lighting.philips.ro/lightcommunity/trends/green/legislation.wpd>