

ANALIZA GRADULUI DE COMPETITIVITATE A PRODUCȚIEI VINICOLE MOLDOVENEȘTI

Aurelia CAZACU, drd., UTM

Recenzent: Valeriu DOGA, dr.hab., prof.univ., IEFS

Competitivitatea produselor în mare măsură depinde de exploatarea și oglindirea tehnologiilor moderne de producere, de activitatea de cercetare științifică, care asigură calitatea și posibilitatea pătrunderii pe piața externă.

Cuvinte cheie: *Competitivitatea, industria vinicolă, piețe de desfacere, produse autohtone.*

Introducere. Problema competitivității produselor autohtone pe piețele externe, în prezent, este una din cele mai actuale pentru toți exportatorii de produse din Republica Moldova și economia națională în genere.

Conținutul de bază. Analizând activitatea publicitară a mai multor companii din lume, s-a observat că exportatorii de produse, în mijloacele și acțiunile lor publicitare, oglindesc foarte frecvent tehnologiile lor moderne de producere și activitatea de cercetare științifică, care asigură calitatea și competitivitatea produselor pe piețele externe. Anume acești factori sunt exploatați pentru crearea poziției produselor pe piață, imaginii și ratingului producătorului, fidelizării și menținerii clienților, etc.

Se știe că clienții din alte țări, atunci când doresc să stabilească relații de afaceri cu întreprinderile din Republica Moldova, mai întâi studiază minuțios procesul și tehnologia de producere, activitatea științifică în domeniul dat, productivitatea muncii, costurile de producere, tradițiile de producere, succesele obținute în ultima perioadă, poziția produselor pe piața internă și alți factori, care asigură competitivitatea produselor pe piață, și numai după aceea iau decizia corespunzătoare de a colabora sau nu cu întreprinderea dată.

Având în vedere importanța acestor factori în crearea competitivității produselor pe piață și în crearea (cucerirea), dezvoltarea și dominarea piețelor externe de desfacere, în genere, ar trebui și producătorii de produse autohtone să oglindească cât mai frecvent prioritățile lor de producere în acțiunile lor publicitare și de promovare.

Cu alte cuvinte, ca să avem piețe de desfacere în țările Uniunii Europene și nu numai, companiile/firmele autohtone trebuie, în acțiunile lor publicitare și de promovare, să oglindească nu numai calitatea, gama, și utilitatea produselor, dar și tehnologia modernă și tradițiile de producere, cercetările efectuate în asigurarea calității ofertelor, cultura corporativă și altele. Este important ca producătorii autohtoni să reflecte în mijloacele lor de promovare, în primul rând, acei factori, care creează imaginea, ratingul și poziția produselor pe piețele interne și externe și mai ales atunci când se dorește crearea nișelor proprii de piață, sau cucerirea unor teritorii de piață în alte țări.

Un alt factor evident, care reflectă competitivitatea produselor autohtone pe piețele externe – este activitatea de marketing internațional a întreprinderii producătoare,

THE ANALYSIS OF MOLDOVAN WINES' COMPETITIVENESS DEGREE

Aurelia CAZACU, PhD Student, TUM

Reviewer: Valeriu DOGA, PhD, professor, IEFS

Products' competitiveness largely depends on reflection and usage of modern technologies of production, scientific research, which ensure quality and possibility of penetration on foreign markets.

Key words: *competitiveness, wine industry, sales market, domestic products.*

Introduction. The problem of the domestic products competitiveness on foreign markets nowadays is one of the most actual problems for all exporters of products from the Republic of Moldova and for the national economy as a whole.

The basical content. Analyzing advertising business of several companies in the world, it was observed that exporters of products, in their means and ways of advertising, reflect very often their modern production technologies and scientific research, which ensures the quality and competitiveness of products on foreign markets. Namely these factors are exploited for the creation of the products' position on the market, the image and rating of the manufacturer, maintaining and keeping loyal their clients, etc.

It is known that customers from other countries, when they want to establish business relations with enterprises from the Republic of Moldova, they firstly thoroughly study the process and production technology, scientific activity in the given field, labor productivity, costs of production, industrial traditions, the success obtained in the last period, the position of the products on the internal market and other factors, which ensure the competitiveness of the products on the market, and only afterwards they take the appropriate decision to collaborate or not with the given enterprise.

Taking into consideration the importance of these factors in the creation of products' competitiveness on the market and in creation (conquering), development and dominance of foreign market sales, in general, should domestic products' manufacturers more often reflect their priorities for the actions in promotion and advertising.

In other words, to have markets in the European Union countries and not only, companies/domestic firms should reflect in their actions of promotion and advertising not only the quality, range, and utility of the products, but also modern technology and manufacturing traditions, research in quality assurance, corporate culture and other things. It is important for domestic producers to reflect in their means of promotion, in the first place, those factors, which create the image, rating and position of products on domestic and foreign markets and especially when it is wanted to create own market niches, or to conquer other countries' market territories.

Another obvious factor that reflects the

care oglindește complexul de activități orientat spre perfecționarea culturii de consumare, fidelizarea și menținerea clienților, motivarea și dezvoltarea pieței de desfacere și, nu în ultimul rând, spre crearea imaginii și ratingului de piață ale producătorului și ale exportatorului. Acești factori confirmă ce reprezintă producătorul și care este competitivitatea produselor acestuia pe piețele interne și externe.

Nu poate fi competitivă întreprinderea, care nu întreprinde nimic pentru a-și dezvolta afacerea, pentru a domina piața de desfacere, pentru a satisface dorințele și preferințele consumatorilor și a partenerilor de afaceri. De asemenea, nu pot fi competitive produsele întreprinderii, care își orientează activitatea de marketing în direcția căutării și găsirii clienților pentru realizarea unor tranzacții, dar nu face nimic pentru a-și crea (construi), cuceri, dezvolta și domina propria piață de desfacere. Profesorul german, Paul G. Hoffman, într-o publicație științifică de marketing, afirmă cu fermitate „*Să îmbogățești țara prin construirea de fabrici și producerea unor produse este o iluzie. Nu așa se face. O îmbogățești construind piețe*” [1].

În ultimii doi ani Republica Moldova a fost inclusă în statisticile World Economic Forum [5] (Forumul Economic Mondial) privind competitivitatea diferitelor economii naționale. Astfel, pentru perioada 2010-2011, din cele 139 economii naționale incluse în statistici, Republica Moldova a ocupat locul 94 în clasamentul Indexului Global al Competitivității cu un punctaj de 3,9 puncte din maxim 7 posibile [1]. Perioada 2011-2012 nu a fost marcată de schimbări relevante în domeniul competitivității țării noastre, punctajul menținându-se la nivelul de 3,9 puncte, iar locul ocupat de Republica Moldova în clasamentul competitivității economiilor lumii a fost 93 din 142 state analizate [1].

Această poziționare mediocră a Republicii Moldova în clasamentul Indexului Global al Competitivității este în mod direct legată și de competitivitatea producției vinicole moldovenești în lume. O bună parte dintre indicatorii care însumați alcătuiesc Indexul Global al Competitivității sunt aplicabili și industriei vinicole, exemple edificatoare în acest sens fiind legate de aproape toți cei 12 piloni pe care i-au pus la baza analizei competitivității economice specialiștii de la Forumul Economic Mondial: instituțiile, infrastructura, mediul macroeconomic, sănătatea și educația primară, învățământul superior și de specializare, eficiența pieții de mărfuri, productivitatea atestată pe piața muncii, dezvoltarea pieții financiare, dezvoltarea tehnologică, dimensiunile pieții, gradul de sofisticare al afacerilor, și inovațiile.

Astfel, am identificat câțiva parametri afectați de carențe grave, și datorită cărora are de suferit în modul cel mai direct competitivitatea produselor vinicole moldovenești. Printre aceștia pot fi menționați: calitatea deplorabilă a drumurilor (Republica Moldova ocupă ultimul loc din cele 142 state din clasament), infrastructura portuară (locul 125), asigurarea drepturilor proprietarilor (locul 117), calitatea școlilor de management (locul 124), intensitatea competiției locale (locul 104), exodul de

competitiveness of domestic products on foreign markets is the international marketing activities of the producing company, which reflect the complex of activities geared towards improving consumer culture, retaining and maintaining clients, motivating and developing market outlets and, not least, towards creating the image and market rating of the manufacturer and exporter. These factors confirm what the manufacturer is and what the competitiveness of his products on the domestic and foreign markets is.

An enterprise cannot be competitive if it does not undertake anything to develop business, to dominate the market, to meet the wishes and preferences of consumers and business partners. Enterprise's products cannot be competitive as well, if they are focused marketing activity in the direction of seeking and finding clients for carrying out new transactions, but do nothing to create (build), conquer, develop and dominate their own market. A German professor, Paul G. Hoffman, in a marketing scientific publication, firmly asserts: “To enrich country by building factories and manufacturing some products is an illusion. It should not be done in this way. It is enriched only by making up markets” [1].

In the past two years the Republic of Moldova was included in the statistics of the World Economic Forum [5] concerning the competitiveness of the various national economies. Thus, for the period of 2010-2011, out of 139 economies included in the statistics, Moldova was ranked 94 in the rankings of the Global Competitiveness Index with a score of 3.9 points out of 7 maximum possible [1]. The period of 2011-2012 was marked by the relevant changes in the competitiveness of our country, keeping the score level of 3.9 points, and the place occupied by the Republic of Moldova in the competitiveness rankings of world economies was 93 of 142 analyzed countries [1].

This moderate positioning of Moldova in the Global Competitiveness Index rankings is directly linked to the competitiveness of Moldovan wine in the world as well. A good part of the indicators that summarize the overall Competitiveness Index are also applicable to wine industry, the object lessons in this respect being linked to almost all those 12 pillars on which specialists at the World Economic Forum have placed the basis of the economic competitiveness. These include: institutions, infrastructure, macroeconomic environment, health and primary education, higher education and training, the efficiency of goods market, the productivity attested on the labour market, financial market development, technological development, market size, the degree business running, and innovation.

Thus, we have identified a few parameters affected by serious deficiencies and because of them the competitiveness of Moldovan wine products has suffered most directly. Among these may be mentioned: the deplorable quality of roads (the Republic of Moldova occupies the last place of the 142 countries in the ranking), port infrastructure (125), owners' rights insurance (117), the quality of management schools (124),

creieri (locul 134), accesul la servicii financiare și împrumuturi bancare (locul 122 și respectiv 127), dimensiunile pieții interne și externe (locul 123 și respectiv 120), dezvoltarea clusterelor (locul 132), etc. Nu am identificat parametri esențiali legați de competitivitate și care să influențeze decisiv sectorul vinicol, la care Republica Moldova să ocupe un loc în topul celor mai competitive 30 de state.

Problemele grave legate de gradul de dezvoltare al infrastructurii afectează rentabilitatea și viteza schimburilor comerciale externe, iar accesul dificil la resurse financiare menține sectorul vinicol autohton într-o criză perpetuă, potențialul de producere, promovare și export al vinurilor moldovenești fiind subminat. În ceea ce privește legătura dintre sectorul vinicol și dezvoltarea clusterelor în ramură, am putea să ne referim la modelul de succes viticol californian, care a presupus dezvoltarea unui cluster vinicol foarte puternic la nivel local și prin intermediul căruia au fost maximizate avantajele competitive ale Californiei.

Nu încape nicio îndoială că anume vinul reprezintă bunul nostru de export cel mai competitiv dintre toate, statisticile și rapoartele experților în domeniu confirmând acest fapt.

the intensity of local competition (104), brain drain (134), access to financial services and bank loans (122 and 127), the dimensions of the internal and external market (place 123 and 120 respectively), the development of clusters (132), etc. The essential parameters, related to competitiveness and those that decisively influence the wine sector, where the Republic of Moldova occupied the place in the top 30 most competitive countries, were not identified.

Serious problems related to the degree of development of the infrastructure affect the earning capacity and speed of external trade, and difficult access to financial resources keeps domestic wine sector in a perpetual crisis, the potential for the production, promotion and export of Moldovan wines being undermined. As regards the link between the wine sector and the development of clusters in the branch, we might refer to the successful model of Californian wine, which involved the development of wine cluster that is very strong locally and by means of which California's competitive advantages were maximized.

There can be no doubt that wine represents our most competitive goods export of all, the statistics and domain experts' reports confirm this fact.

Tabelul 1/Table 1

**Poziții cu cel mai înalt avantaj comparativ relevat în exporturile moldovenești/
Positions with the highest comparative advantage revealed in Moldovan exports**

2000	2009
Băuturi/ Beverage foods	Băuturi/ Beverage foods
Tutun și produse din acestea/ Tobacco and tobacco goods	Fructe și legume/ Fruits and vegetables
Ulei din semințe și fructe oleaginoase/ Oil seeds and oil-bearing fruits	Ulei din semințe și fructe oleaginoase/ Oil seeds and oil-bearing fruits
Piei și blănuri, neprelucrate/ Raw skins and furs	Zahăr, produse din zahăr, miere/ Sugar, sugar products, honey
Uleiuri și grăsimi animale/ Animal oils and fats	Uleiuri și grăsimi vegetale stabile/ Stable vegetable oils and fats

Sursa/Source: Analiza competitivității naționale prin prisma indicatorilor de performanță a exporturilor, Academia de Științe a Moldovei, Institutul de Economie, Finanțe și Statistică, Chișinău, 2011, p. 47.

Însă, în același timp, vinurile noastre concurează pe diversele piețe internaționale cu producția altor state, și competitivitatea producției vinicole moldovenești devine în acest cadru un element la care este încă mult de lucrat. Potrivit experților *Rabobank International*, competitivitatea produselor vinicole ale unei țări poate fi cuantificată pornind de la câțiva indicatori esențiali ce țin practic exclusiv de factorii de producție interni ai țării respective. Rețelele de distribuție și marketingul reprezintă practic pasul final în asigurarea competitivității, totul pornind de la elemente esențiale de ordin intern ca: asigurarea unei înalte calități a producției, crearea unei infrastructuri moderne, utilizarea rațională și cu maxim randament a potențialului resurselor umane și naturale, etc. În această ordine de idei, comepitivitatea produselor

But at the same time, our wines compete on different international markets with other countries' production and competitiveness of Moldovan wine production becomes in this framework an element which is still a lot of work to do on. According to experts at *Rabobank International*, the competitiveness of any country's wine products can be quantified owing to a few essential indicators related almost exclusively to domestic production factors of the concerned country. The distribution and marketing networks practically represent the final step in ensuring competitiveness, everything from essential elements of internal order as follows: ensuring a high quality of production, the creation of a modern infrastructure, rational use and maximum efficient potential of human and natural resources, etc. In this order of ideas,

vinicole moldovenești ar arăta în comparație cu cea a principalelor state producătoare de vinuri aproximativ ca în modelul tabelar prezentat mai jos.

competitiveness of Moldovan wine products would look approximately, compared to that of the main wine-producing countries, as tabular model shown below.

Tabelul 2/Table 2

Compararea competitivității produselor vinicole ale principalilor producători/
Comparing wine products' competitiveness of the main producers

Factorii de Producție/ Factors of production	Franța/France	Italia/Italy	Germania/Germany	Spania/Spain	Portugalia/Portugal	Grecia/Greece	SUA/USA	Argentina/Argentine	RSA/RSA	Australia/Australia	Chile/Chile	Noua Zeelandă/ New Zealand	Republica Moldova/ Republic of Moldova
Geografia/Geography	+	+	+	+	•	•	+	•	•	•	•	•	+
Clima/Climate	++	+	-	+	+	+	+	+	++	+	++	++	++
Resursele naturale (solul)/ Natural resources (land)	+	+	+	+	+	+	+	++	•	+	++	+	++
Munca/Labour	•	•	•	•	•	•	•	+	+	•	+	•	+
Capitalul/Capital	++	+	++	+	•	•	++	-	+	++	•	+	-
Infrastructura/Infrastructure	+	+	+	•	•	•	+	-	+	+	•	•	-
Infrastructura cunoașterii/ Educational Infrastructure	++	+	++	+	•	•	++	•	+	++	+	+	+
Piața internă/Internal Market	++	+	-	+	-	-	++	•	•	+	+	+	•
Rețelele de distribuție/ Distribution Networks	++	•	++	•	•	-	++	-	+	++	+	+	+
Guvernul/Government	=	=	=	+	=	=	+	•	-	+	+	+	+
Variabilele economice/ Economic Variables	+	•	+	+	•	+	+	-	+	++	+	+	-

Sursa/Source: Elaborat de autor conform datelor Rabobank International./Made up by the author in accordance with the data from Rabobank International.

Legendă/Legend:

- avantaj moderat (sau chiar dezavantaj)/moderate advantage (or disadvantage);
- + avantaj notabil/notable advantage;
- ++ avantaj remarcabil/remarkable advantage;
- avantaj lipsă sau mediocru/mediocre or missing advantage;
- = echilibru dintre avantaje și dezavantaje/the balance of advantages and disadvantages.

O altă modalitate (de ordin relativ) de evaluare a gradului de competitivitate a producției vinicole moldovenești, o reprezintă analiza outputurilor industriei vinicole moldovenești și gradul de diversificare al acestora, cunoscând tendințele de consum ale diferitelor sortimente vinicole din CSI și din UE, dar și comparând volumul fizic al producției vinicole ale celor mai puternice state și regiuni vitivinicole din lume.

Conform cercetărilor experților de la Institutul de Strategii și Competitivitate condus de către Michael Porter, în economia contemporană competitivitatea oricărei ramuri este determinată de patru elemente:

- 1)Dotarea cu resurse;
- 2)Parametrii cererii;
- 3)Strategia concurențială a firmelor din ramura respectivă;
- 4)Ramurile conexe.

Ultimul element implică capacitatea ramurii de a forma clustere, acestea fiind definite drept „grupuri de firme și instituții conexe, mai mult sau mai puțin concentrate

Another way (a relative one) for assessing the degree of competitiveness of the Moldovan wine production, is the analysis of Moldovan wine industry outputs and the degree of their diversification, by knowing the trends of consumption of different wine sorts from CIS and EU, and also by comparing the volume of wine production of the more powerful countries and wine-growing regions in the world.

According to the research of experts at the Institute for Strategy and Competitiveness led by Michael Porter, competitiveness of any branch in contemporary economy is determined by four components:

- 1)Supply of resources;
- 2)Demand characteristics;
- 3)Competitive strategy of firms of the given branch;
- 4)Related branches.

The last item involves branch ability of forming up clusters, which are defined as “groups of related companies and institutions, more or less geographically

geografic și care sunt legate între ele prin anumite trăsături comune și complementare” [3]. În acest sens, economista Elena Benea-Popușoi menționează că agricultura RM constituie o verigă fundamentală a clusterelor din industria alimentară, și drept exemplu se referă la clusterul vinicol care în opinia dumeaiei include la etapa actuală:

- Viticultura;
- Industria vinicolă propriu-zisă;
- Industria zahărului;
- Industria sticlelor;
- Industria etichetelor;
- Elaborarea și protejarea mărcilor comerciale vinicole;
- Turismul ecologic ș.a. [4].

Nu putem fi atât de optimiști încât să fim de acord cu existența unui cluster bine încheiat deja în sectorul viti-vinicol, acest cluster fiind în opinia noastră încă în proces de dezvoltare și având imense resurse de creștere a competitivității produselor vinicole moldovenești.

Concluzii. Competitivitatea producției vinicole autohtone este într-o bună măsură condiționată de către potențialul exportului vinicol pe diversele piețe ale lumii, acest potențial depinzând de o serie întreagă de factori, ca: modelul de consum, modelul de comerț, legăturile din alte domenii pe care le are comerțul extern moldovenesc cu respectivele piețe, gradul de deschidere la importuri al piețelor respective etc.

concentrated and which are linked together by certain common and complementary traits” [3]. In this regard, the economist Elena Benea-Popușoi mentions that the Agriculture of the Republic of Moldova constitutes a fundamental link to the food industry clusters, and as an example refers to the wine cluster, which in her opinion, includes at the current stage the following:

- Viticulture;
- Wine industry itself;
- Sugar industry;
- Bottle Industry;
- Industry of labels;
- Wine developing and protecting trademarks;
- Eco-Tourism, and other things [4].

We cannot be so optimistic as to agree with the existence of a cluster that has already been well rooted in wine industry; this cluster is, in our opinion, still in the process of development and has huge resources to increase the competitiveness of Moldovan wine products.

Conclusions. Domestic wine competitiveness is in good measure conditioned by the potential of wine export on various markets of the world; this potential depends on a whole series of factors as: consumption pattern, the pattern of trade, links from other domains of the Moldovan foreign trade with these markets, the degree of openness to imports of those markets, etc.

Referințe bibliografice/ References:

1. MACARI, I. Domestic Products' Competitiveness in EU Countries. In: Competitiveness and Innovation in Knowledge Economy: problems and solutions for Romania and the Republic of Moldova: international scientific conference. Chișinău: ASEM, 2009, vol. I, pp. 242-243.
2. STRATAN, A., CLIPA, V., PELIVAN, M., FALA, A. The Analysis of National Competitiveness in Terms of Exports' Performance Indicators. Chișinău, 2011. 47 p.
3. PORTER, E. M. Building the Micro-economic Foundations of Prosperity: findings from the business [accesat 21 octombrie 2012]. Disponibil: http://members.weforum.org/pdf/Gcr/GCR_2003_2004/BCI_Chapter.pdf.
4. The Global Competitiveness Report 2005-2006 [accesat 21 octombrie 2012]. Disponibil: http://www.ev.am/media/documents/GCR/2005_2006/GCR_2005_Presentation_english.pdf.
5. BENEAPOPUSOI, E. Recent Trends in the Evolution of Agricultural Sector's Competitiveness of the Republic of Moldova. In: Competitiveness and Innovation in Knowledge Economy: Problems and Solutions for Romania and the Republic of Moldova: international scientific conference. Chișinău: ASEM, 2009, vol. I, pp. 63-64.
6. The World Economic Forum [accesat 25 aprilie 2012]. Disponibil: <http://www.weforum.org/>.

Recomandat spre publicare: 20.10.2012