

# ANALIZA COMPETITIVITĂȚII SECTORULUI INDUSTRIEI UȘOARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Corina CASTRAVEȚ

Universitatea Tehnică A Moldovei

**Abstract:** *In articolul dat sunt prezentate diferite aspecte ale notiunii de competitivitate, evoluția și situația actuală a sectorului industriei ușoare din Republica Moldova precum și nivelul de competitivitate a acestuia. Deasemenea sunt expuse direcțiile de sporire a competitivității pentru întreprinderile din industria ușoară din RM.*

**Cuvinte cheie:** *industria ușoară, competitivitate, dezvoltare economică, cooperare*

## Introducere

Industria ușoară modernă este o industrie globală, formând o parte semnificativă din bugetul de stat și dând un impuls dezvoltării economice în multe țări ale lumii. Transformările majore ale industriei în ultimele două decenii includ schimbări în abordarea managementului industriei, schimbarea centrelor de producție la nivel mondial și schimbări structurale în piețele de vânzări. Fabricarea textilelor, îmbrăcăminte, pieilor, articolelor din piele și încălțăminte reprezintă o ramură a industriei care și-a început dezvoltarea cu succes după cel de-al doilea război mondial și rămâne una dintre cele mai importante industrii ale Republicii Moldova. Conform datelor biroului național de statistică, în anul 2017 industria ușoară din Republica Moldova reprezintă 10,3% din producția industrială a țării, angajează 22 640 de persoane. Ponderea industriei ușoare în export a fost de 17,6%. În cadrul sectorului activează 552 întreprinderi, dar un număr mare de companii nu mai funcționează. Potrivit Clasificatorului Activităților Economice a Moldovei (CAEM), industria ușoară (de modă) din RM poate fi divizată în 3 subsectoare principale:

- D17 Fabricarea produselor textile;
- D18 Fabricarea de articole de îmbrăcăminte; prepararea și vopsirea blanurilor;
- D19 Producția de piei, de articole din piele și fabricarea încălțăminte.

În cadrul sectorului industriei ușoară sunt create practici de colaborare sub forma : Cut and Make (CM), Cut, Make & Trim (CMT), FOB, marcă proprie. Exporturile din sub-sectoarele de îmbrăcăminte, produse de piele și încălțăminte sunt realizate preponderent în condiții CM sau CMT, în timp ce exporturile din sub sectorul textile sunt efectuate și sub marcă proprie. În conceptele de afaceri în baza de CM și CMT, producătorii vând doar serviciile de producere, utilizând toată materie primă și materiale provenite de la client. Pe de altă parte, companiile din sub-sectorul de textile, produc bunurile din materia primă proprie și le comercializează clienților la valoare deplină. Reieșind din aceasta, deși cantitățile exportate de îmbrăcăminte și produse din piele sunt mari, valoarea adăugată joasă (CM, CMT) condiționează o valoare redusă a vânzărilor per angajat.[6]

## Conținutul cercetării

Contextul actual, marcat de globalizarea fenomenelor și recunoașterea tot mai largă a interdependențelor, a dictat noi tendințe: prosperitatea națiunilor presupunând competitivitate pe piețele internaționale iar cea a întreprinderilor integrarea în lanțurile de valori mondiale. Ca urmare problema competitivității a devenit o temă actuală la toate nivelele economiei. Totodată se constată și o evoluție a conceptului de competitivitate în sensul trecerii de la competitivitatea statică în care avantajul competitiv era dat de înzestrarea cu factori tehnici, la cea dinamică, condiționat de mai mulți factori interdependenți precum: progresul tehnic, sporirea salariilor și metodele moderne de management. Astfel conceptul de avantaj competitiv, este unul mult mai complex ce depășește dimensiunea economică și include: creșterea puterii financiare și productive a țării, educația, siguranța, calitatea vieții fiind toate componente ale conceptului. [4] Competitivitatea este „capacitatea de a vinde bunuri și servicii la timpul, locul și în forma oportună cumpărătorilor străini, la prețuri egale sau mai mici decât cele oferite de alți furnizori potențiali câștigând cel puțin costul de oportunitate a resurselor utilizate”. [3] Conceptul de competitivitate este des confundat cu indicatori financiari precum rentabilitatea sau productivitatea. Competitivitatea este capacitatea întreprinderii de a se menține pe piață, este avantajul acesteia față de concurenții săi. Prin urmare, se constată că rentabilitatea și productivitatea sunt doar niște elemente parțiale ale competitivității. Conform Organizației pentru Cooperarea Economică și Dezvoltare, competitivitatea reprezintă măsura capacității sau incapacității unei țări de a vinde produsele sale pe piețele internaționale” (OECD). Conform definiției Forumului Economic Mondial

“Competitivitatea este abilitatea unei țări de a obține o rată înaltă, sustenabilă a produsului intern brut pe locuitor”. În Raportul global al competitivității 2017-2018, competitivitatea reprezintă “un set de instituții, politicile și factorii care determină nivelul de productivitate a unei economii, care la rândul său stabilește nivelul a prosperității pe care economia o poate realiza”. [6]

Potrivit clasamentului al Indicelui Global al competitivității elaborat de World Economic Forum, Republica Moldova ocupă locul 89 din cele 138 de țări din clasament, avind o poziție modestă în comparație cu statele vecine România și Ucraina. Se apreciază pozitiv ridicarea cu 11 poziții a RM în clasament față de anul 2016-2017, când RM ocupa locul 100 din 138 de țări. [6] Deși se observă o creștere în clasamentul Indicelui Global al Competitivității, Poziția RM, rămîne slabă în raport cu țările vecine. Acest indicator are un impact negativ asupra imaginii Republicii Moldova în contextul pieței la nivel global. Conform informației prezentate în World Economic Forum, principalele obstacole pentru activitatea de business în RM sunt corupția, instabilitatea politică și instabilitatea guvernamentală. Pentru a promova industria ușoară din RM este necesar de întreprins măsuri de ameliorare a stabilității politice și economice a țării. [6]

În Strategia de dezvoltare a industriei pe perioada pînă în anul 2015, se menționează că industria ușoară este una dintre ramurile prioritare ale sectorului industrial. La fundamentarea acestei priorități au fost luate în considerare multiplele avantaje sociale și economice ale industriei ușoare, precum și circumstanțele pe plan macroeconomic, cum ar fi:

- potențialul înalt de creștere a volumului producției industriei ușoare, inclusiv a producției de export;
- perioada scurtă de rotație a capitalului circulant în ramură și lipsa necesității în investiții mari;
- un număr mare de locuri de muncă în ramură, pe de o parte, și densitatea mare a populației în Moldova, existența infrastructurii de instruire a cadrelor în domeniu, pe de altă parte. [1]

Competitivitatea produselor moldovenești în industriei ușoară este rezultatul direct al combinării nivelurilor de calitate superioară a producției finite garantate de sistemele moderne de control al calității, realizarea în timp util a obligațiilor contractuale cu clienții străini și livrarea rapidă către principalele piețe din țările UE și CSI. Pentru a putea produce la capacitate maximă, majoritatea producătorilor de îmbrăcăminte din Moldova sunt în prezent, dependenți de exportul către UE, CSI și pe piețele turcești. Acest lucru contribuie la promovarea unei colaborări largi între întreprinderile din Moldova și partenerii de afaceri străini. [6] În 2017, peste 70% din companiile producătoare de îmbrăcăminte au lucrat C&M / CMT pentru piețele de export ale UE, conduse de Italia, Marea Britanie și Germania. Furnizarea de C & M / Producția CMT de multe ori nu necesită mari investiții pentru producători. În plus, nu trebuie să cumpere propriile lor materii prime, deoarece acest lucru se face de către cumpărători. În ultimii ani, mulți moldoveni producătorii au dobândit experiență în dezvoltarea o forță de muncă calificată capabilă să colaboreze noi tehnologii și producerea de înaltă calitate îmbrăcăminte, mai ales că unele companii produce pentru branduri high-end cum ar fi Prada, Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein etc. Majoritatea companiilor producătoare din sub sectorul dat, activează în calitate de subcontractori. [6]

Sectorul încălțăminte, pieilor și accesoriilor din Moldova contribuie cu aproximativ 0,5% din PIB și 4,5% din exporturi. Industria are angajați aproximativ 4.000 de persoane, cele mai mari concentrații de întreprinderi sunt în orașele Chișinău, Soroca și Transnistria. Moldova are o experiență suficientă în domeniul producerii încălțăminte. Nivelul tehnologic al companiilor producătoare de încălțăminte permite companiilor să producă produse competitive. Acest fapt este confirmat de cooperarea de lungă durată între întreprinderile autohtone și branduri de renume din străinătate Italia, Germania, Marea Britanie, Franța și România. Există un lanț de aprovizionare stabilit de componente pentru încălțăminte importate din Italia, Germania, Spania, Polonia, Ucraina, România, și Turcia. Majoritatea încălțăminte și accesoriilor- întreprinderile sunt mici sau mijlocii și sunt capabile să gestioneze volumele mici de producție cu ușurință. [6]

În noiembrie 2017, Republica Moldova a devenit al 26 membru al Consiliul European de Modă (EFC) reprezentată de către Asociația Patronală a Industriei Ușoare. EFC a fost înființat în mai 2007 în Plovdiv, Bulgaria. Aderarea la European Fashion Council este o realizare care va conduce la promovarea exporturilor în sectorul industriei ușoare, în special îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii. Statutul de membru al EFC oferă posibilitatea companiilor din RM din industria ușoară să participe la evenimente de specialitate în țările membre-EFC dar și să încheie parteneriate cu profesioniști și investitori din domeniu. [7]

Forța industriei ușoare a Moldovei în comerțul exterior se bazează pe costuri reduse, forță de muncă calificată, dar și apropierea de piețele de desfacere. Acorduri de comerț liber cu UE, CEFTA, CSI și Turcia prezintă un beneficiu pentru activitatea întreprinderilor locale. De asemenea, producătorii autohtoni sunt deschiși spre colaborare pentru comenzi mici și flexibile. Pe piața locală, se observă o creștere a competitivității și imaginii brandurilor autohtone, în special prin promovarea brandului de țară “DININIMĂ”

Printre principalele puncte slabe ale industriei ușoare se regăsește Imaginea slabă a climatului de afaceri al Moldovei pe principalele piețe ale UE. Capacitățile industriale ale RM sunt slab cunoscute pe piața UE. O mare parte a exporturilor se datorează activităților cu o valoare adăugată joasă (prestare servicii). Din păcate, există mai multe constrângeri de rang financiar care afectează negativ dezvoltarea industriei ușoare. Deasemenea, accesul dificil la informațiile despre tendințele actuale din domeniul fashion, stagnează dezvoltarea propriilor mărci.

Analizând oportunitățile sectorului industriei ușoare, trebuie menționat că principala direcție este trecerea întreprinderilor din sectorul textil de la lucrul în Lohn, la crearea și dezvoltarea propriului brand. Deasemenea este necesar de consolidat și modernizat brandurile deja existente pe piață. Această este o oportunitate dar și o măsură necesară pentru creșterea competitivității sectorului. Pentru atragerea clienților noi, este necesar de a crea conexiuni cu aceștea printr-o promovare potrivită dar și posibila participare la evaluările furnizorilor internaționali. O altă oportunitate a sectorului ar fi crearea platformelor de vânzări online.

Printre principalele amenințări se menționează, instabilitatea politică și perpetuarea corupției. Deasemenea, reticența companiilor autohtone de a moderniza lanțul valoric reprezintă o amenințare pe termen lung. Spre exemplu, Portugalia a migrat activ de la CM la activitate în baza mărcii propria în ultimii 25 de ani. O amenințare direct pentru companiile din sector o reprezintă concurența cu produsele importate din Turcia și China. Este necesar de a crește cota de piață a brandurilor autohtone, fapt ce poate fi obținut prin cooperarea și consolidarea brandurilor locale, dar și prin promovare corectă. Un obstacol evident în dezvoltarea sectorului o reprezintă exodul de personal calificat. [5]

Potrivit Cărții Albe a politicilor pentru Industria Ușoară, principalele direcții de dezvoltare a întreprinderilor din sectorul industriei ușoare se bazează pe 3 piloni fundamentali: [5]

I. Promovarea producătorilor de îmbrăcăminte, piele și încălțăminte la modele de afaceri cu valoare adăugată mai mare - FOB, Private Label și Brand propriu.

II. Creșterea cotei de piață a mărcilor autohtone pe piața locală.

III. Crearea unei imagini pozitive a Moldovei și a industriei de modă din Moldova care va atrage clienți cu valoare adăugată mai mare.

Pentru a atinge obiectivele stabilite anterior sunt necesare o serie de măsuri care ar contribui la creșterea competitivității întreprinderilor din industria ușoară în următoarele direcții: [5]

*Comerțul.* Prezența companiilor în mediul online este indispensabilă pentru dezvoltarea îndelungată a acestora dar și a sectorului industrial. Companiile interne trebuie să tindă să fie listate în bazele de date internaționale furnizorilor, cum ar fi Trigon Select. Pentru extinderea activității companiilor la nivel internațional este necesar de încurajat participarea companiilor la târguri și expoziții de profil, precum *Première Vision* din Paris. Pentru piața internă este important de îmbunătățit calitatea canalelor de marketing. Printre acestea putem menționa dezvoltarea conceptuală a punctelor de vânzare cu accent pe modă și design, nu doar pe expunerea produselor. Un alt moment foarte important este crearea site-urilor pentru vânzări online. Vânzările online pot fi lansate fiecare individual de fiecare brand, sau în comun prin intermediul brandului umbrelă DIN INIMĂ. Aceasta ar crește vizibilitatea și accesibilitatea brandurilor și respectiv și majorarea vânzărilor.

*Productivitatea.* Modernizarea echipamentelor și utilajelor utilizate în cadrul întreprinderilor, pentru adaptarea acestora la cerințele clienților. Multe întreprinderi au utilaj pentru producerea volumelor mari de produse. Conform strategiei de dezvoltare, întreprinderile trebuie să tindă să atragă clienți finali cu produse mai complicate, iar aceasta presupune posibilitatea de a răspunde operativ comenzilor și a se adapta la cerințele clienților. Este necesar de modernizat modele design computerizate, marker making și echipamente de tăiere. Liniile de cusut și de finisare trebuie să fie organizate pe bază modulară. Este nevoie de sisteme Enterprise Resource Planning (ERP) pentru planificarea și controlul activităților, mai ales în condiții de creștere a numărului de clienți, comenzilor și stilurilor. Creșterea vânzărilor de marcă proprie necesită o mai mare capacitate de design, precum și investiții suplimentare în software și echipamente de proiectare. Sisteme de management al datelor de produs (PDM) sau gestionarea ciclului de viață al produsului (Product Life Cycle de Management (PLM) vor trebui implementate pe viitor. [5]

*Resurse umane* și consolidarea capacităților. Pentru a putea atrage clienți și parteneri de lucru este necesar ca întreprinderile din industria ușoară să demonstreze că personalul posedă cunoștințe și abilități necesare. Odată cu modernizarea activității de design și marketing, întreprinderile trebuie să se asigure că angajații săi au un nivel suficient de pregătire. Trecerea de la sistemul de lucru LOHN la alte sisteme ce ar aduce o valoare adăugată mai mare necesită modificarea structurilor organizatorice existente, recrutarea, selectarea și angajarea personalului cu cunoștințe și abilități în domeniul aprovizionării, designului, creării

colecțiilor, procurarea și implementarea sistemelor de proiectare CAD. Pentru aceasta este necesar asistența continuă, consiliere și instruire în design, marketing, merchandising. Pentru ca întreprinderea să poată trece de la activitatea C&M spre FOB, aceasta trebuie să dispună de un departament de aprovizionare bine dezvoltat, iar personalul din cadrul departamentului dat să posede informație actuală despre principalii furnizori de stofe, accesorii, să posede abilități de negociere și încheiere de contracte, să cunoască activitatea de logistică națională și internațională. Instituțiile de învățământ care pregătesc specialiști în domeniul industriei ușoare trebuie să modifice planul de învățământ cu mai mare accent pe practică și colaborare cu întreprinderile din sector. Rolul ZIPHOUSE ca design și centru tehnic de excelență ar trebui să fie consolidat în continuare prin organizarea de cursuri specializate, lărgirea sferei de activități și a serviciilor oferite.

„Prin Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova 2020” Guvernul Republicii Moldova a determinat necesitatea schimbării paradigmei de dezvoltare a economiei Republicii Moldova ca direcție generală de asigurare a creșterii economice și reducerea sărăciei în țară.” Pentru a obține acest rezultat, a fost determinată o nouă direcție de dezvoltare a economiei și anume industrializarea economiei. Una din principalele sarcini care trebuie îndeplinită pentru a atinge scopul propus este crearea și dezvoltarea clusterelor, bazate pe tehnologii moderne. Clusterul reprezintă o formă de asociere a organizațiilor, întreprinderilor, universităților, instituțiilor de cercetare care sunt amplasați în aceeași regiune geografică, aparțin aceluiași sector, sau sectoare conexe. Activitatea acestora este axată pe inovare, iar cooperarea dintre ei permite majorarea avantajelor competitive ale întreprinderilor. În urma formării clusterului în sectorul industriei ușoare, întreprinderile vor avea o serie de beneficii precum resurse umane calificate cu abilități din domeniu, tehnologii și utilaj performant. Dezvoltarea întreprinderilor va permite scăderea dependenței acestora de prestarea serviciilor și trecerea la activitatea FOB. Formarea clusterelor va crea oportunități pentru întreprinderile de confecții moldovenești de a trece de la sistemul Lohn la alte sisteme care le-ar asigura nu doar numai valoare adăugată mai înaltă, ci și o profitabilitate mai înaltă.

## Concluzii

Industria ușoară din Republica Moldova este o industrie cheie a Republicii Moldova asigurând o pondere esențială la exportul țării. În cadrul sectorului industriei ușoare sunt create practici de colaborare sub forma: Cut and Make (CM), Cut, Make & Trim (CMT), FOB, marcă proprie. Competitivitatea produselor autohtone a industriei ușoare este rezultatul direct al combinării nivelurilor de calitate superioară a producției finite garantate de sistemele moderne de control al calității, realizarea în timp util a obligațiilor contractuale cu clienții străini și livrarea rapidă către principalele piețe din țările UE și CSI. Acest lucru contribuie la promovarea unei colaborări largi între întreprinderile din Moldova și partenerii de afaceri străini.

Conform informației prezentate în World Economic Forum, Republica Moldova are rezerve de creștere a nivelului de competitivitate. Pentru aceasta sunt necesare o serie de măsuri precum modernizarea echipamentelor și utilajelor din cadrul întreprinderilor, pentru adaptarea acestora la cerințele clienților; cooperarea strânsă dintre instituțiile de învățământ de profil și angajatorii din sector pentru a beneficia de personal cu înaltă calificare care vor dispune de abilitățile și pregătirea profesională necesară pentru a se adapta la noile cerințe ale procesului inovativ de creație; dezvoltarea concepției clusteriale a sectorului industrial ce va avea impact pozitiv asupra diferitor aspecte ale economiei țării prin dezvoltarea la diferite nivele, atât în cadrul întreprinderilor membre cât și economiei naționale .

## Bibliografie:

1. ”Hotărârea Guvernului nr. 233” din 19.03.2009 cu privire la Programul de dezvoltare a industriei ușoare până în anul 2015
2. Biroului Național de Statistică, Banca date statistice <http://statbank.statistica.md>, accesat la 04.09.2018
3. CLIPA V, PELIVAN M, FALA A ”Analiza competitivității naționale prin prisma indicatorilor de performanță a exporturilor” Institutul de Economie, Finanțe și Statistică, Chișinău 2011
4. DANCIU V, ”Marketing strategic competitiv, Editura Economica, Bucuresti, 2004
5. MADAN S, GHEORGHITĂ M., “Cartea Albă a politicilor pentru Industria Ușoară”, Chișinău, 2016.
6. Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova (MIEPO), “Textile, Apparel, Footwear and Leather Goods. Republic of Moldova, Edition 2016/2017”
7. Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova (MIEPO); [www.miepo.md](http://www.miepo.md), accesat la 20.07.2018