



**MOOLDCOOP
UNIVERSITATEA COOPERATIST-COMERCIALĂ DIN
MOLDOVA**

Natalia ȘERBAN

Larisa ȘAVGA

**PERFEȚIONAREA INFRASTRUCTURII ȘI EFICIENTIZAREA
FUNȚIONĂRII COMERȚULUI DIN CADRUL
COOPERĂȚIEI DE CONSUM**

CHIȘINĂU - 2011

CZU

Recenzenți:

Grigore Belostecinic, membru corespondent al AȘM, prof. univ., rector ASEM

Claudia Melinte, conf. univ., șef catedră Business și administrare, UCCM

Redactor: Svetlana Guțu

Tehnoredactor: Alexandru Muștuc

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

ISBN

CZU

ISBN

©Natalia Șerban, Larisa Șavga, UCCM, 2011



**MOOLDCOOP
UNIVERSITATEA COOPERATIST-COMERCIALĂ DIN
MOLDOVA**

Natalia ȘERBAN

Larisa ȘAVGA

**PERFEȚIONAREA INFRASTRUCTURII ȘI EFICIENTIZAREA
FUNȚIONĂRII COMERȚULUI DIN CADRUL
COOPERĂȚIEI DE CONSUM**

CHIȘINĂU - 2011

SUMAR

PRELIMINARII	5
1. REPERE TEORETICO-METODOLOGICE PRIVIND COMERȚUL ÎN ECONOMIA CONTEMPORANĂ	8
1.1. Concept teoretic vizând comerțul și infrastructura comercială.....	8
1.2. Analiza structurii și infrastructurii comerțului angro.....	28
1.3. Coordonate structurale și forme manageriale moderne ale comerțului cu amănuntul.....	38
2. CONTEXTUL ACTUAL DE DEZVOLTARE A PIEȚEI DE CONSUM ȘI DIMENSIUNEA COMERȚULUI INTERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA	55
2.1. Caracteristicile pieței de consum și particularitățile pieței rurale.....	55
2.2. Diagnosticul contextului antreprenorial al comerțului.....	72
2.3. Analiza situației în comerțul interior și a perspectivelor de evoluție a sectorului.....	88
3. DIMENSIUNEA SOCIO-ECONOMICĂ ȘI ABORDAREA STRATEGICĂ , INOVATIVĂ DE DEZVOLTARE A COOPERĂȚIEI DE CONSUM DIN REPUBLICA MOLDOVA	109
3.1. Cadrul general de organizare-funcționare și strategic de dezvoltare a cooperăției de consum.....	109
3.2. Coordonatele activității economice ale cooperăției de consum și ale comerțului cooperatist ..	123
3.3. Considerații privind remodelarea și optimizarea sistemului cooperatist.....	132
4. PERFEȚIONAREA INFRASTRUCTURII COMERCIALE ȘI EFICIENTIZAREA FUNCȚIONĂRII COMERȚULUI DIN CADRUL COOPERĂȚIEI DE CONSUM	142
4.1. Analiza infrastructurii comerciale a cooperăției de consum și a eficienței utilizării acesteia	142
4.2. Orientări strategice de dezvoltare a comerțului cooperatist și de modernizare a infrastructurii comerciale.....	157
4.3. Viziuni privind eficientizarea proceselor de afaceri prin implementarea managementului pe categorii.....	178
ANEXE	186
BIBLIOGRAFIE	203

PRELIMINARII

Comerțul a devenit unul dintre cele mai complexe și dinamice domenii ale economiei moderne, ce reclamă o importanță strategică pentru dezvoltarea durabilă a societății. Drept ramură economică comerțul participă la formarea produsului intern brut, totodată, plasându-se la interfață cu consumatorii, acest sector exercită o influență substanțială asupra calității vieții.

Aceasta plasează comerțul în coordonatele unei necesități de modernizare continuă pe toate dimensiunile: perfecționarea cadrului legislativ-normativ, elaborarea de strategii și politici comerciale, eficientizarea activității de comerț, optimizarea managementului comercial, dezvoltarea infrastructurii comerciale, implementarea practicilor internaționale în managementul și organizarea sistemului de comerț intern.

Pe parcursul ultimilor două decenii comerțul din Republica Moldova trece printr-o continuă transformare și reorganizare, adaptându-se la realitățile economice, sociale și la mediul concurențial, toate acestea având un impact diferit asupra organizării, managementului și eficienței activității comerciale. Multiplele activități realizate în acest aspect, inclusiv creșterea numărului comercianților, extinderea infrastructurii lor comerciale au contribuit doar parțial la îmbunătățirea situației și sporirea calității prestației comerciale. Totodată, diferențele rămânând vizibile în raport cu exigențele unui comerț modern, impactul acestora se resimte, în mod special în mediul rural.

E de remarcat faptul, că un rol esențial în sistemul comercial național revine cooperăției de consum, care, înscriind o istorie de peste 140 de ani, s-a constituit drept un subsistem al comerțului intern și rămâne a fi principalul operator comercial organizat în piața rurală. În acest scop cooperăția de consum și-a dezvoltat propria rețea comercială, deținând peste 20% din numărul de magazine din țară, încadrându-se în ultimii ani într-un amplu proces de relansare economică și socială. Creșterea concurenței și concentrării, implementarea noilor tehnologii comerciale, a noilor tipuri de unități comerciale, diversificarea accelerată a ofertei de mărfuri și servicii plasează comerțul cooperatist pe o treaptă relevantă a modernizării continue, ce se axează pe practici și tehnologii comerciale inovatoare, pe un stil de viață evoluat al consumatorilor.

Contradicția dintre noile provocări economice și practicile comerciale actuale, metodele, tehnicile tradiționale de organizare a activității de comerț, precum și consecințele derivate de aceasta impun *noi abordări, strategii, programe, acțiuni, fundamentate teoretic*, care ar soluționa problemele existente și ar asigura dezvoltarea sectorului. Cunoașterea și aplicarea acestora este necesară atât pentru fundamentarea politicilor macro-comerciale, cât și pentru determinarea strategiilor și tacticilor la nivel de sistem, subsistem cooperatist și operatori comerciali.

Cu toate că, comerțul este un sector complex și eterogen, cu dimensiuni fizice, economice și sociale majore în raport cu alte domenii ale economiei naționale și cu impact esențial asupra dezvoltării economico-sociale, acesta nu s-a bucurat în ultimii ani de o atenție sporită din partea mediului științific și a factorilor de decizie. Provocările mediului concurențial, dezvoltarea neuniformă a comerțului, precum și necesitatea racordării la realitățile economice, la actualele tendințe și tehnologii comerciale aplicate în comerțul internațional și accentuarea globalizării pieței de consum conduc la o nouă viziune asupra activității de comerț. Astfel de probleme stringente impun necesitatea regândirii politicilor comerciale, redimensionării managementului, structurii sistemului comercial, modernizării acestuia prin prisma performanțelor în domeniu.

În acest sens prezenta lucrare încearcă să răspundă exigențelor generate de asemenea deziderate, printr-un studiu teoretico-metodologic și aplicativ al activității de comerț atât într-un cadru general, la nivel de țară, cât și într-un cadru specific, al cooperăției de consum.

Cu toate că sunt multiple demersuri și abordări teoretice în domeniul comerțului, o multitudine de aspecte nu și-au găsit reflecție sau se tratează diferențiat. Pornind de la importanța suportului teoretico-metodologic, prezenta cercetare se axează pe o analiză profundă a abordărilor conceptuale privind comerțul și infrastructura comercială, mutațiile intervenite în sfera de comerț sub impactul dezvoltării relațiilor libere de piață, analiza din punct de vedere teoretic a structurii, a infrastructurii și a formelor manageriale moderne ale comerțului angro și ale celui cu amănuntul.

O altă categorie de aspecte incluse în lucrare abordează contextul de dezvoltare a comerțului, extinderea antreprenoriatului comercial și eficiența acestuia, particularitățile pieței rurale, situația în comerțul interior și problemele ce le ridică acesta, precum și orientările strategice și soluțiile de evoluție a sectorului.

O atenție deosebită este acordată evaluării contribuției cooperăției de consum la dezvoltarea economiei naționale a țării. În acest sens în lucrare se analizează dimensiunile socio-economice și manageriale ale sistemului cooperatist, se reliefează prioritățile și orientările strategice de dezvoltare a comerțului desfășurat de cooperăția de consum, se expun opiniile privind remodelarea sistemului cooperatist printr-o viziune inovativă racordată la practicile europene.

În această cercetare este multidimensional analizată infrastructura comerțului cooperatist și eficiența utilizării acesteia, poziționarea ei în coordonatele comerțului din țară, relevându-se importanța economică și socială a acestui subsistem pentru satisfacerea cerințelor populației rurale și dezvoltarea economică a regiunilor rurale ale țării. Diagnosticul structurii și infrastructurii comerțului angro a accentuat necesitatea perfecționării acestui sector prin prisma eficientizării distribuției și a proceselor integraționiste și asociative în comerț. Toate acestea au permis de a identifica prioritățile și orientările strategice de dezvoltare a comerțului desfășurat de cooperăția de consum și de modernizare a infrastructurii comerciale, care sunt expuse în lucrare.

Având în vedere complexitatea problematicii abordate, nu pretindem la o abordare exhaustivă a acesteia. Multe aspecte expuse în acest studiu doar tangențial, pot constitui deschideri pentru extinderea investigațiilor inițiate, pentru cercetări ulterioare.

Lucrarea de față se adresează studenților, dar și cadrelor didactice, cercetătorilor științifici, antreprenorilor, managerilor din domeniul comercial și al cooperăției de consum, autorităților publice etc. Sperăm, că efortul întreprins va suscita interesul scontat al acestora, fiind corespunzător recepționat și, totodată, utilizat în domeniul în care își desfășoară activitatea.

De asemenea, dorim să aducem profunde mulțumiri Biroului Executiv MOLDCOOP, Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova pentru suportul și susținerea acordată, în special în efectuarea investigațiilor de rigoare, astfel făcând posibilă apariția acestei lucrări.

Autorii

1. REPERE TEORETICO-METODOLOGICE PRIVIND COMERȚUL ÎN ECONOMIA CONTEMPORANĂ

1.1. Concept teoretic vizând comerțul și infrastructura comercială

Comerțul, devenind una dintre cele mai semnificative laturi ale economiei moderne și principalul element al economiei de piață, are o importanță strategică pentru dezvoltarea durabilă a societății. Fiind un sector complex și eterogen, cu dimensiuni fizice, economice și sociale majore în raport cu alte domenii ale economiei naționale și cu impact esențial asupra dezvoltării economico-sociale, comerțului îi revine rolul de instrument de reglare a mecanismelor economice. Așadar aici se confruntă cererea și oferta. După nivelul de dezvoltare a acestuia se poate aprecia gradul de utilizare a factorului de producere, precum și nivelul de viață al populației. Pe acest motiv acestei sfere îi revine o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată și viabilă a sistemului economic și social din orice țară. Competiția și competența în acest context sunt factorii-cheie care determină evoluția sistemului comercial.

Provocările mediului concurențial, dezvoltarea neuniformă a comerțului, precum și necesitatea adaptării la noile realități economice, tendințele și noile tehnologii comerciale aplicate în comerțul internațional, accentuarea globalizării pieței de consum conduc la o nouă optică a activității de comerț, bazat pe un management eficient al acesteia pe întreaga verticală a sistemului comercial.

Reprezentând un domeniu complex, comerțul funcționează în baza conceptelor, cadrului regulatoriu specific, exercitând importante funcții în procesul de distribuție a bunurilor. În asemenea context cunoașterea fenomenelor ce au loc în comerț și procesele manageriale din această sferă, a mecanismului intern al activității comerciale ridică probleme foarte complexe pentru soluționarea cărora sunt necesare investigații științifice de amploare, bazate atât pe instrumentarul teoretic, cât și pe experiența acumulată de mult timp. Aceasta este important din câteva puncte de vedere principale:

- în primul rând, pentru perfecționarea politicilor macrocomerciale,

- în al doilea rând, pentru eficientizarea managementului sistemului comercial pe întreaga sa verticală,
- în cel de-al treilea rând, în scopul adaptării strategiilor și tacticilor comerciale a fiecărui comerciant la necesitățile pieței și inovațiile în domeniu.

Totodată, menționăm că, comerțul face parte din cele mai dinamice domenii economice. De pe poziția sa de intermediar el este supus influenței din partea *producătorilor*, care sub impactul tehnologiilor moderne furnizează continuu noi produse și servicii și *consumatorilor*, care își dezvoltă necontenit necesitățile sale de consum, precum și *inovațiile* în domeniul tehnologiilor comerciale. În acest format tridimensional al schimbărilor, comerțul nu poate rămâne static, el este mereu în căutare de noi soluții de dezvoltare și adaptare la noile condiții, activităților de management și de eficientizare în acest domeniu revenindu-le un rol prioritar.

Piața de consum continuă să se dezvolte cu ritmuri foarte accelerate. Statuarea mecanismelor de piață a modificat paradigma fenomenelor din cadrul pieței și sistemul de relații din cadrul acesteia. S-a transformat, trecând prin diferite etape și natura activității de comerț, formatul și cadrul în care aceasta se desfășoară. Dintr-o activitate integral reglementată de către stat, comerțul într-un timp foarte scurt a săltat într-un format „liber”, consecințele la acel moment fiind nefaste pentru instituirea unui sistem comercial adecvat unei economii bazate pe concurență și competiție. În asemenea condiții comerțul era privit îngust, doar drept o activitate care poate aduce rapid profituri, devenind un domeniu foarte atractiv pentru antreprenoriat.

Însă, odată cu aceasta, problemele ce țin de investigarea și *fundamentarea teoretică a comerțului, elaborarea mecanismelor adecvate pentru constituirea unui model al comerțului interior potrivit conceptelor economiei de piață și științei economice și manageriale* au rămas pe plan secundar. Abia acum acestea se plasează pe prim plan, devenind stringentă necesitatea reformării activității de comerț (generată de aspectele atât economice, cât și sociale) și reglementării acesteia pentru tranziția dintr-un cadru „spontan” în cel organizat.

Contradicția dintre noile provocări economice și practicile comerciale actuale, metodele, tehnicile tradiționale de organizare a activității de comerț, precum și consecințele derivate de aceasta impun *noi abordări, strategii, programe, acțiuni, fundamentate teoretic*, care ar soluționa problemele existente și ar asigura dezvoltarea sectorului.

În ultimul timp, tot mai frecvent în cadrul autorităților publice de nivel central și local, în mediul științific și cel de afaceri se accentuează necesitatea abordării teoretico-conceptuale a comerțului, a naturii acestuia, a formelor de organizare, a realizării transformărilor impuse de mediul concurențial în scopul conturării oportunităților de dezvoltare a acestui domeniu.

Complexitatea actuală a fenomenelor și mecanismelor de piață face ca într-o economie modernă comerțului prin întreaga sa infrastructură și relații să-i revină rolul de reglementare și echilibrare a relațiilor de piață, antrenând un număr enorm de agenți economici eterogeni atât după profilul de activitate, cât și după dimensiuni, amploare etc. Într-un asemenea context, *comerțul poate fi abordat drept un organism complex, care acționează în baza conceptelor, legislației, normelor sale specifice*. Modificarea doar a unui element al acestui macromediu generează mutații în întreg sistemul comercial. Pe acest motiv cunoașterea noțiunilor, conceptelor și altor aspecte teoretico-metodologice, în special cele privind conținutul, managementul, funcționalitatea comerțului sunt necesare atât pentru fundamentarea politicilor macro-comerciale, cât și pentru determinarea strategiilor și tacticilor la nivel de sistem și operatori comerciali.

Am menționa că, deși comerțul este una din cele mai vechi îndeletniciri omenești, fiind multiaspectual abordată din punct de vedere teoretic în literatura de specialitate, mutațiile intervenite în modul de organizare a acestuia, derivate din implementarea raporturilor de piață și bazate pe confruntarea forțelor cererii și ofertei *impun și modificarea conceptului de comerț, instrumentarului de realizare a acestuia*. Multiple aspecte ale acestei activități nu au o tratare univocă.

Pornind de la aceasta considerăm necesară abordarea teoretico-metodologică a principalelor aspecte ce vizează comerțul, aceasta având o importanță nu numai teoretică, dar, mai cu seamă aplicativă, în special

pentru punctarea acțiunilor de optimizare a acestei sfere la macro- și micronivel și pe segmente diferite de timp. Totodată, este important a avea în vedere că, cunoașterea și interpretarea fenomenelor ce stau la baza relațiilor de schimb și a proceselor manageriale reliefează o serie de probleme complexe pentru soluționarea cărora sunt necesare ample analize științifice și cunoașterea experienței performante în domeniu.

Pornim de la faptul că actualmente nu există o definiție unică a noțiunii de comerț, în diferite surse abordându-se doar unele aspecte ale acestei noțiuni complexe.

Complexitatea conceptului de comerț face obiectul unor continue preocupări teoretice. Unele se referă la comerț în sens restrâns, altele o abordează într-un sens mai larg. În majoritate, conceptul de comerț este tratat în sens restrâns, potrivit căruia acesta reprezintă o activitate de intermediere de revânzare a mărfurilor.

Astfel, *DEX-ul* explică noțiunea de comerț în două sensuri: primul – comerțul este o activitate economică de valorificare a mărfurilor prin procesul de vânzare-cumpărare, cel de-al doilea definește noțiunea drept ramură a economiei naționale în care se realizează circulația mărfurilor¹.

Deși aceasta nu e o definiție exhaustivă, important e de remarcat că din ea se desprinde ideea că, comerțul este „o activitate și, totodată, o ramură a economiei naționale”. Respectiv comerțul are o dublă accepțiune: de categorie economică și de ramură a economiei naționale, fapt ce încă o dată subliniază natura complexă a acestei noțiuni și caracterul ei dinamic. Cu toate acestea, o asemenea înțelegere a noțiunii este foarte îngustă. O abordare mai amplă se conține în literatura de specialitate.

În opinia unor savanți autohtoni, *S.Petrovici, P.Cristafovici*, „comerțul este o formă a circulației de mărfuri care asigură desfacerea mărfurilor prin agent intermediar pe calea vânzării-cumpărării”². De menționat, că sursa citată abordează noțiunea examinată prin diverse prisme: ca formă a schimbului economic, drept ramură a economiei naționale, ca legătură economică dintre ramurile economiei naționale, ca participant la formarea bugetului de stat.

¹DEX: dicționar explicativ ilustrat al limbii române. Chișinău, 2007, p. 116

²Petrovici S., Cristafovici P. Dicționar explicativ rus-român de termeni economici și comerciali. Chișinău, 1993, p. 348

Alți savanți definesc comerțul ca „tip al activității de antreprenariat legată de cumpărarea-vânzarea mărfurilor și prestarea serviciilor cumpărătorilor”, atribuind la activitatea de comerț fabricarea și vânzarea producției proprii, a altor mărfuri în întreprinderile de alimentație publică, precum și activități de deservire a populației³.

În opinia savantului *Petrescu Gh. Barbu*, comerțul este un sector de activitate precisă, cu un grad înalt de complexitate, structurat pe multiple domenii în cadrul cărora rolurile importante revin: distribuției cu amănuntul, depozitării mărfurilor, aprovizionării cu ridicata și activităților de import-export⁴. Comerțul, conchide autorul, reprezintă una din cele mai importante laturi ale economiei moderne, devenind elementul principal al economiei de piață.

În viziunea altor autori „ca noțiune, comerțul are un conținut complex, având ca obiect marfa, respectiv operațiunile de vânzare-cumpărare ale acesteia, determinând o funcție economică a cărei menire constă în a cumpăra materii prime sau produse, pentru ca apoi să le revândă în același stadiu fizic (cu excepția sectorului de alimentație publică), dar în condiții convenabile consumatorilor”⁵. Această definiție se distinge prin faptul că scoate în relevanță funcția economică a comerțului.

Definind aceeași noțiune, alți autori își expun următoarea opinie - „ca sector al economiei naționale, comerțul interior arată amploarea schimburilor economice de tip vânzare-cumpărare dintre unitățile economice rezidente”⁶.

Cunoscutul specialist în domeniul comerțului, *D. Patriche*, referindu-se la acest aspect și bazându-se pe viziunile savanților europeni menționează că „noțiunea de comerț are un conținut complex, determinând o funcție economică ce constă în a cumpăra materii prime sau produse pentru a le revinde în același stadiu fizic, dar în condiții convenabile consumatorilor”. În același timp, aceeași noțiune definește „profesiunea unui corp de agenți economici, care acționează în cadrul pieței asigurând actele de schimb”⁷.

³Егоров В.Ф. Организация торговли. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2006, p. 16

⁴Petrescu Barbu Gh. Raporturile comercianților cu producătorii în cadrul Uniunii Europene în perioada 2007-2010. În: Revista de Comerț. București, 2007, N 4. p. 4

⁵Pistol Gh. Bazele comerțului. București: Editura Fundației România de Mâine, 2007, p. 13

⁶Dobrotă N. Dicționar de economie. București: Economica, s.a., p. 112

⁷Patriche D. ș.a. Bazele comerțului. București: Editura Economică, 1999., p. 35

Din aceasta rezultă că, comerțul este o formă a schimbului economic prin care se realizează acte de vânzare-cumpărare, în urma cărora bunurile și serviciile se înstrăinează de către unii participanți ai schimbului economic și devin proprietatea altora. Respectiv *noțiunea de comerț* este nu numai de *natură economică*, dar și *juridică*, ultima desemnând relații legate de trecerea titlului de proprietate asupra bunurilor și serviciilor.

Concomitent, ținem să menționăm că, *comerțul contemporan trece peste limitele doar a vânzării-cumpărării de mărfuri*, precum rezultă din definițiile citate și concepțiunea tradițională. Această sferă *asociază și servicii în marea sa diversitate* care, la fel, pot constitui obiectul activității de comerț. Menționăm, că ritmul de creștere a comerțului cu servicii îl depășește pe cel al comerțului cu mărfuri. Tendința este specifică țărilor cu statut social-economic avansat.

Legea cu privire la comerțul interior, în prima versiune⁸, la fel, a definit restrâns această noțiune: „comerț (activitate comercială) – gen de activitate economică desfășurată de persoane fizice și juridice, constând în vânzarea-cumpărarea cu amănuntul a mărfurilor, fabricarea și comercializarea produselor de alimentație publică, organizarea consumului lor, prestarea serviciilor suplimentare la cumpărarea mărfurilor.” Deși adoptarea acestui act legislativ în țara noastră în perioada respectivă a fost drept una de pionierat, deoarece puține din țările ce au urmat perioada de tranziție la economia de piață au reglementat acest domeniu, nici acesta nu abordează integru noțiunea de comerț. Limitarea doar la comerțul cu amănuntul, doar la serviciile de alimentație publică, doar la formele tradiționale de realizare a comerțului evident că nu corespunde dexterităților actuale și priorităților comerțului modern.

În scopul redresării situației în comerțul interior, inițiativa fiind lansată încă în a.2006, au fost punctate acțiuni stringente în domeniu, printre care și perfecționarea cadrului legislativ în domeniul comerț, materializat în *noua versiune a legii cu privire la comerțul interior*. În aceasta activitatea de comerț este definită drept „activitate de întreprinzător, inițiată în baza raporturilor stabilite în domeniul comercializării mărfurilor produse, prelucrate sau procurate, precum și în domeniul executării

⁸Legea cu privire la comerțul interior, Nr. 749-XIII din 23.02.1996. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 23.05.1996, nr. 31 (318) (abrogată).

diverselor lucrări și prestării serviciilor aferente vânzării mărfurilor, având ca scop satisfacerea intereselor economice private și asigurarea unei surse de venituri”⁹. O simplă analiză a acesteia scoate în evidență același aspect de parțialitate a definiției, deoarece ea nu reflectă plenitudinea conținutului activității de comerț, ceea ce este deosebit de important atât pentru reglementarea normativă a activității de comerț, cât și pentru agenții economici ce-și desfășoară activitatea în această sferă.

Nu putem neglija și viziunea consumatorilor asupra comerțului. De fapt, în marea sa majoritate cumpărătorii asociază comerțul cu magazinele și întreprinderile angro, fiind predispuși să identifice comerțul cu amănuntul doar cu vânzările prin magazine, iar comerțul angro îl consideră pe cel efectuat prin depozite sau de către bazele angro. Evident că transformările fundamentale realizate în economie în perioada de reformare au favorizat diversificarea și dezvoltarea noilor forme și tipuri de comerț, precum cel fără magazine, vânzările directe, prin rețea, electronice la bursă, licitație etc. Totodată, în calitate de obiect al activității de comerț tot mai frecvent apare și *prestația de diferite servicii*. Într-o economie modernă acestea se realizează în cele mai variate forme –rezervare, chirie, livrare la domiciliu, consultanță ș.a.

Cele expuse confirmă lipsa unei definiții ample, exhaustive a noțiunii de comerț. În viziunea noastră, printre *deficiențele* principale ale *definițiilor existente* ale acestei noțiuni în actele legislativ-normative, în literatura științifică, didactică de specialitate pot fi desprinse:

- limitarea doar la unele forme de comerț (de regulă, cu amănuntul);
- limitarea bunurilor ce pot constitui obiect al activității de comerț (mărfuri de consum);
- accent pe formele tradiționale de realizare a actelor de vânzare-cumpărare (preponderent prin comerțul stabil);
- rolul secundar al consumatorilor în raport cu alți participanți ai relațiilor economice;
- limitarea activității de comerț la o simplă intermediere;
- neevidențierea formelor specifice de comerț.

⁹Legea cu privire la comerțul interior, Nr. 231 din 23 septembrie 2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 22.10.2010, nr. 206-209 (3739-3742), p.8.

Accentuăm, totodată, că majoritatea abordărilor tratează noțiunea de comerț în mod izolat de suportul său și mediul în care se desfășoară. Menționăm în acest sens că, *comerțul trebuie abordat ca o formă a distribuției bunurilor*, această noțiune fiind la fel de complexă. Distribuția este ansamblul activităților materiale, comerciale, administrative și juridice, realizate cel mai adesea în mai multe etape succesive, necesare pentru ca bunurile produse să fie puse la dispoziția celor care au nevoie de ele (consumatori individuali, consumatori profesionali etc.) în condiții determinate de loc, timp, sortiment, cantitate și servicii, la un nivel de preț dat¹⁰. Din aceasta rezultă că distribuția se bazează pe sistemul de relații dintre domeniile ce formează economia unei societăți:

- producerea – furnizorul de bunuri în piață,
- consumul de bunuri în scopul satisfacerii necesităților utilizatorilor intermediari sau finali,
- distribuția – care într-un sens restrâns este transferul de bunuri de la producători la consumatori prin intermediul tranzacțiilor comerciale.

Însă, acest proces nu este simplu cum pare la prima vedere și nu trebuie echivalat doar cu o simplă mișcare a mărfurilor. Respectivul proces începe din momentul în care produsul este gata pentru lansare în piață și se finalizează odată cu consumarea actului de vânzare la consumatorul final, asociind o serie de procese complexe, cum sunt livrarea bunurilor, asigurarea cu resurse financiare, materiale, informaționale, deplasarea fizică a mărfurilor, vânzarea mărfurilor și serviciilor, încheierea și realizarea tranzacțiilor etc.

Comerțul exercită o serie de *funcții* complexe extrem de importante în circuitul mărfurilor din sfera de producere în cea de consum, care sunt în continuă transformare datorită evoluției acestor doi poli ai circuitului economic, precum și a societății. Fără a desfășura conținutul funcțiilor clasice ale comerțului vom sublinia că în literatura de specialitate, pornind de la destinația comerțului de a asigura un flux normal al produselor spre locurile de consum, se disting diferite funcții ale acestuia. De menționat, că și în acest domeniu *nu există o viziune unică și o expunere exhaustivă a funcțiilor exercitate* de această ramură în circuitul economic al bunurilor

¹⁰Vigny J. La distribution: structures et technologues. Paris: Ed.Sirey, 1990, p.1.

și serviciilor. O caracteristică mai amplă, în opinia noastră, este furnizată de D. Patriche, care evidențiază următoarele funcții ale comerțului¹¹:

- *cumpărarea mărfurilor de către producători* sau colectori (în cazul producției agricole foarte dispersate) și transferarea acestora în depozite în vederea pregătirii lor pentru vânzarea către utilizatori finali sau intermediari;
- *stocarea mărfurilor* pentru asigurarea echilibrului dintre cerere și ofertă în cadrul pieței;
- *fracționarea cantităților mari de mărfuri* pe care le livrează producția, asortarea loturilor respective, formarea sortimentelor comerciale și asigurarea micilor partizi care urmează a fi puse la dispoziția consumatorilor;
- *transferul mărfurilor* către zonele și punctele cele mai îndepărtate sau mai izolate pentru a fi vândute consumatorilor;
- crearea *condițiilor* de realizare efectivă a *actului de vânzare – cumpărare*;
- asigurarea *promovării produselor* prin diferite tehnici (publicitate la locul vânzării, merchandising, publicitate în mass-media etc.);
- *cercetarea doleanțelor utilizatorilor*, a sugestiilor acestora, a capacităților de cumpărare, a gradului de instruire, a obiceiurilor de consum.

Totodată, ținem să menționăm, că aceste funcții sunt proprii în special comerțului stabil realizat prin unitățile comerciale. Luând în vedere *evoluțiile de ultimă oră* ale altor forme de comerț și de distribuție, dezvoltarea comerțului fără magazine, diversificarea naturii bunurilor ce fac obiectul activității de comerț (aparitia mărfurilor digitale, dezvoltarea sferei serviciilor etc.), aceste funcții actualmente au devenit mult mai complexe. Reieșind din cele analizate mai sus și accentuând faptul că trăim într-o economie a consumului, considerăm că lista funcțiilor sus-menționate poate fi completată cu funcții noi specifice comerțului modern, printre care:

- *funcția de informare* – informarea bidirecționată: către producător, către consumator și viceversa,
- *funcția recreativă* – asigurarea interacțiunii fiecărui comerciant cu

¹¹Patriche D. Politici, programe, tehnici și operațiuni de comerț. București: Editura Economică, 2003, p. 15-18.

clienții săi, punând în valoare produsele, personalul de vânzare pentru a crea o atmosferă la granița dintre comerț și petrecerea timpului liber, aceasta corespunde tendințelor contemporane și viitoare ale comerțului potrivit cărora în perspectivă vânzarea va deveni o „activitate spectaculoasă”,

- *funcția de cercetare-dezvoltare* – studierea permanentă a necesităților și preferințelor consumatorilor, a mediului concurențial, a inovațiilor în domeniul organizării tehnologiilor și managementului comercial și modernizarea continuă a activității de comerț,
- *funcția de optimizare și eficientizare* - optimizarea costurilor, în special a celor de distribuție, și asigurarea eficacității și eficientizarea activității de comerț.

Dezvoltarea societății, sporirea implicațiilor comerțului au impus o nouă conceptualizare a noțiunii de comerț, pe care o susținem, definind acest domeniu ca „un ansamblu de activități care privesc un produs din momentul investiției sau al manifestării intenției de a-l crea, până la distrugerea sa în procesul de consum indiferent care ar fi forma acestuia”¹².

Înțelegerea naturii comerțului, mutațiilor intervenite în această sferă, generate, pe de o parte, de trecerea la un nou format de comerț dirijat de legile pieței, iar, pe de altă parte, de tendințele internaționale de dezvoltare a comerțului, penetrarea companiilor străine în piața internă poate fi făcută adecvat doar prin prisma *conținutului actual* al activității de comerț.

Referindu-ne la acest din urmă aspect, menționăm că activitatea de comerț a cunoscut o transformare substanțială. Astfel, *conceptul modern al comerțului* a depășit tradiționala abordare de simplă intermediere a procesului de distribuție și a actelor de vânzare și impune o nouă conceptualizare a noțiunii de comerț, accentul deplasându-se de la *a cumpăra cu scopul revinderii* la *a satisface necesitățile reale și potențiale ale consumatorilor*, comerțul devenind un *sector de creare de utilități*.

Modificarea rolului și conținutului activității de comerț se urmărește și din analiza etapelor de dezvoltare social-economică prin care a trecut comerțul, dintre care pot fi distinse următoarele:

- *economia preindustrială* – vânzarea produselor nu ridică niciun fel de probleme, comerțul având doar sarcina „asigurării unei proximități

¹²Patriche D. ș.a. Bazele comerțului. București: Editura Economică, 1999, p.40

de timp și loc pentru populația consumatoare, care caută produsele respective”,

- *economia de producție* – pentru care e specifică producția în serie, produsul se situează în centrul atenției, comerțului îi revine un rol important în vânzarea acestuia, iar consumatorul caută doar prezența și calitatea intrinsecă a acestuia, nu și alte facilități sau trăsături necorporale ale sale,
- *economia de consum* (a început la jumătatea sec. al XIX-lea și este în plină desfășurare și în prezent) – producția în serie atinge apogeul, concurența puternică între producători și distribuitori, problemele distribuției nu sunt date în exclusivitate de produs, dar și de vânzarea acestuia, care devine tot mai anevoioasă și mai costisitoare. O importanță deosebită revine asimilării de către comercianți a metodelor și tehnicilor de marketing pentru menținerea în piețele cucerite și penetrarea în piețe noi. Pe lângă aceasta consumatorul devine mai selectiv și exigent, vânzarea-cumpărarea transformându-se într-un fenomen cu adevărat complex, generator de plăceri și satisfacții emoționale. În asemenea condiții comerțului îi revin sarcini noi multiple, „adăugând produsului, pe lângă utilitățile sale intrinseci, proximitățile de spațiu și timp, servicii complexe, eșalonate pe întregul parcurs al actului de cumpărare și utilizare, precum și o serie de condiții ambientale privind realizarea actului de vânzare”¹³.

Considerăm că în asemenea condiții se modifică și optica de abordare a comerțului, *trecându-se de la ideea doar de a vinde mărfuri* la cea de *a însoți actul de vânzare-cumpărare* de o gamă variată de servicii atât aferente acestui act, cât și de alt gen, în special de agrement, și care ar crea maximă comoditate consumatorilor în efectuarea cumpărăturilor și satisfacerea necesităților lor de consum.

În opinia noastră, de fapt, sunt importante trei elemente pe care se „construiește” comerțul, în special cel cu amănuntul – *cumpărătorii, concurenții și mediul* în care se operează. Incontestabil, pentru a obține succes, comerciantul trebuie să cunoască necesitățile și preferințele

¹³Patriche D. Tratat de economia comerțului. București: Eficient, 1998, p. 21-22.

cumpărătorului și să-i ofere mărfuri și servicii care să satisfacă aceste necesități. Dar, pentru ca succesul să fie de lungă durată, nu este suficientă axarea doar pe satisfacerea necesităților consumatorilor. În centrul atenției se plasează concurenții, strategiile și tactica lor pentru a preîntâmpina fluxul de cumpărători către concurenți. Cel de-al treilea element este la fel de important, pe motiv că este orientat spre o reacție proactivă la mediul extern, implementarea inovațiilor în domeniu.

Generalizând cele expuse, conchidem că **noțiunea de comerț** poate fi înțeleasă drept:

- *categorie economică* - comerțul exprimă raționamentele cu care se operează în știința economică,
- *formă a schimbului în economie (prin care se realizează actele de vânzare-cumpărare)* - este însușirea bunurilor de către participanții la circuitul economic pentru satisfacerea necesităților lor de consum intermediar sau final,
- *ramură a economiei naționale* - comerțul reprezintă domeniul de activități de vânzare-cumpărare delimitat prin diviziunea muncii și care se realizează de agenți economici,
- *sector creator de utilități* - comerțul reprezintă interesele consumatorilor și producătorilor, organizând confruntarea cererii și ofertei, creând utilități tuturor participanților la actele de vânzare-cumpărare,
- *formă a distribuției mărfurilor* - comerțului îi revine rolul de a regulariza mișcarea bunurilor și serviciilor de la producător la consumator. Ca fază intermediară importantă între funcția de producere și cea de consum comerțul asigură echilibrul necesar în cadrul pieței,
- *profesiunea unor persoane* - are în vedere persoana fizică sau juridică care se preocupă de comerț, exercitând în nume propriu acte de comerț cu anumită regularitate.

Reprezentând o componentă importantă a mecanismului economiei concurențiale, în continuă schimbare, în conținutul, formele de realizare și alte aspecte importante ce se referă la comerț, în ultimul deceniu au survenit mutații substanțiale, care își găsesc reflecție în dimensiunile actuale ale comerțului (Tabelul 1).

Tabelul 1. Dimensiunile actuale ale comerțului

<i>Nr. crt.</i>	<i>Referințe</i>	<i>Conținut</i>
1.	Rolul	<ul style="list-style-type: none"> - distribuitor de mărfuri și servicii către consumatori - asigurator de satisfacere a necesităților clientelei comerciale - creator de utilități pentru consumatori
2.	Obiectul de activitate	<ul style="list-style-type: none"> - mărfuri de consum popular - mărfuri de consum intermediar - bunuri de altă natură (imobiliare ș.a.) - servicii
3.	Conținutul, locul în circuitul bunurilor	fază intermediară importantă dintre funcția de producere și cea de consum
4.	Natura activităților	<ul style="list-style-type: none"> - economică – transferul bunurilor din sfera de producere în cea de consum, încheierea circuitului economic al bunurilor - juridică – transferul succesiv al titlului de proprietate asupra bunurilor prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare
5.	Utilitatea	<ul style="list-style-type: none"> - efectuarea schimbului de mărfuri - asigurarea unei mari diversități de mărfuri și servicii clientelei comerciale pentru satisfacerea necesităților lor - contribuirea la stabilirea echilibrului în piață
6.	Formele de comerț	<ul style="list-style-type: none"> - comerț angro (cu ridicata) - comerț detail (cu amănuntul)
7.	Aria geografică de activitate	<ul style="list-style-type: none"> - comerț interior - comerț exterior - comerț tranzit
7.	Condițiile de desfășurare	<ul style="list-style-type: none"> - existența pieței în care se confruntă cererea și oferta - mijloace de comunicații - structuri profesionale - sistem de schimb monetar facil - canale de distribuție - locații (sau medii) pentru desfășurarea activității de comerț - posibilități de transportare a mărfurilor

În context, este important de menționat *rolul componentei manageriale în activitatea de comerț*, care este *variabila principală* ce determină succesul în această sferă. În acest sens, noi ne însușim punctul de vedere susținut de acei autori care consideră că activitatea de comerț atât la macro, cât și la micronivel este o activitate managerială, care constă în gestionarea relațiilor comerciale interorganizaționale în maniera de a face disponibil produsul potrivit la cel mai bun preț, utilizând activități promoționale menite să stimuleze cererea, să satisfacă necesitățile de consum și să îndeplinească obiectivele fixate ale întreprinderii¹⁴.

Fiind un domeniu foarte complex, care generează multiple relații economice, având drept efect însușirea bunurilor și serviciilor, cunoașterea și respectarea *principiilor privind organizarea și funcționarea structurilor comerciale* constituie un cadru important pentru evoluția acestei sfere de activitate economică. Printre aceste principii în prezent pot fi listate:

- legalitatea activității comerciale,
- diversitatea formelor de proprietate,
- diversitatea formelor organizatorice,
- specializarea comerțului,
- securitatea consumului și protecția consumatorilor,
- protecția mediului.

Aceste principii, în perioada de constituire a relațiilor de piață, la fel, au suferit transformări esențiale, adaptându-se la dinamica mecanismelor de piață. Toate acestea au avut impact asupra modelului structural al comerțului (Figura 1).

¹⁴Ristea A.-L., Ioan-Franc V., Purcărea T. Economia distribuției: marketing – management – dezvoltare. București: Editura Expert, 2005, p. 24.

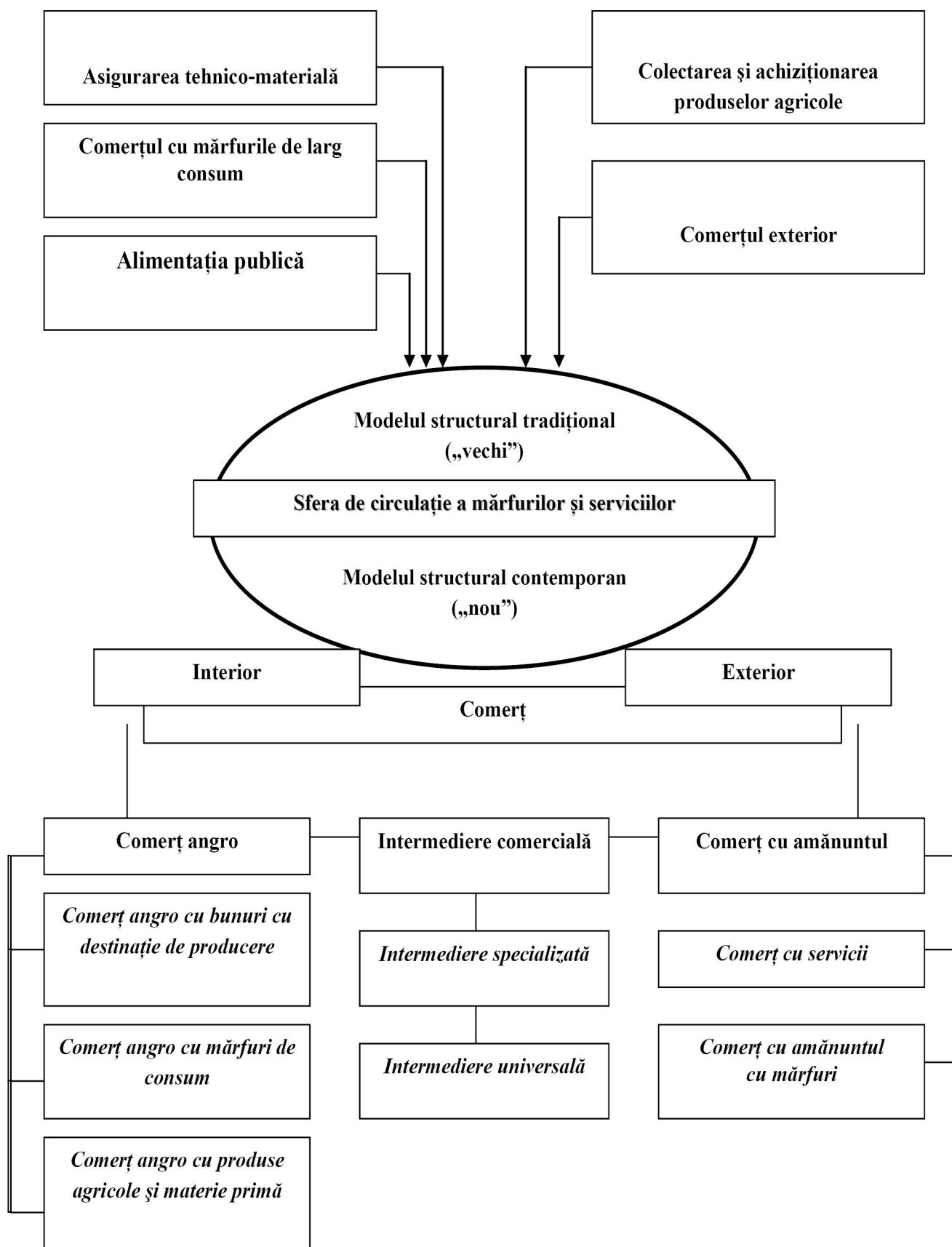


Figura 1. Modificarea modelului structural al comerțului generată de dezvoltarea economiei concurențiale ¹⁵

¹⁵Апопій В., Міщук І, Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю. Організація торгівлі. Київ: Центр навчальної літератури, 2005, р. 46.

Precum apreciază savanții în domeniu¹⁶, modelul structural contemporan al comerțului se distinge prin faptul că, în urma transformărilor, acesta a căpătat un caracter funcțional, pe când cel anterior avea unul ramural, bazat pe macrodomenii de activitate. O asemenea structurare a activității de comerț se înscrie în Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei¹⁷ și criteriile internaționale.

Acoperind un important domeniu din sectorul economic, comerțul, potrivit funcțiilor sale specifice și rolului în procesul de schimb economic, include două verigi – comerțul angro (sau cu ridicata) și cel cu amănuntul (sau detail). Într-o abordare simplistă comerțul angrosiștilor are ca scop preluarea bunurilor economice direct de la producător și pregătirea acestora pentru a fi livrate altor unități economice. Comerțul cu amănuntul reprezintă faza finală a comerțului, prin care mărfurile ajung direct la populație.

Potrivit nomenclatorului activităților economice utilizat în țările Uniunii Europene (NACE), *comerțul de gros* este definit ca unități angajate în exclusivitate sau în principal în revânzarea mărfurilor, în nume propriu, detailiștilor, altor grosiști, producătorilor și altor utilizatori în vederea unei prelucrări ulterioare, condiționării, ambalării sau dezambalării. Rolul grosistului implică, pe de o parte, depozitarea mărfurilor și, pe de altă parte, titlul de proprietate sau dreptul de a dispune de mărfurile respective.

Activitatea de *comerț cu amănuntul* este cea mai vizibilă, uneori chiar cea mai spectaculoasă dintre funcțiile distribuției¹⁸. Această formă de comerț constă în cumpărarea mărfurilor destinate de a fi revândute consumatorilor în cantități mici și în stare de a fi întrebuințate. Analiza celor mai frecvente definiții ale comerțului angro și cu amănuntul sunt prezentate în Anexa 1.

În viziunea noastră, principalele diferențe dintre formele de comerț angro și cel cu amănuntul se prezintă în modul din Tabelul 2.

¹⁶Апопій В.В., Міщук І, Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю. Организация торговли. Київ: Центр навчальної літератури, 2005, 616 с.

¹⁷<http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=385&>

¹⁸Filser M., Garest V., Pache G. La distribution: organization et strategie. Paris: Editions WMC, 2001, p. 16

Tabelul 2. Principalele caracteristici și diferențe dintre comerțul angro și cu amănuntul

N crt.	Referințe	Comerțul cu ridicata	Comerțul cu amănuntul
1.	Rolul	Cumpărarea produselor în cantități mari Stocarea produselor în cantități mari Revinderea produselor în cantități mai mici	Punerea produselor la dispoziția consumatorilor
2.	Scopul	Procurarea bunurilor cu scopul revinderii	Vânzarea bunurilor pentru consum final
3.	Finalitatea	Mijlocește procesul de circulație a bunurilor	Încheie circuitul economic al bunurilor
4.	Funcțiile	<i>Logistică</i> (crearea sortimentului de mărfuri, depozitarea, sortarea, transportarea bunurilor) <i>Tranzacțională</i> (cumpărarea mărfurilor, contractarea clienților, asumarea riscurilor) <i>Facilitare</i> (finanțarea, cercetări de marketing)	<i>Logistică</i> (asigurarea disponibilității fizice a sortimentului de mărfuri, solicitat de cumpărător) <i>Tranzacțională</i> (facilitarea transferului de proprietate a produsului către cumpărătorul final) <i>Recreativă</i> (îmbinarea vânzării de bunuri cu activități de petrecere plăcută a timpului liber)
5.	Condițiile pentru desfășurare	Acoperire financiară mare Existența spațiilor de depozitare Administrarea stocurilor Echipe de profesioniști	Specializarea activității comerciale Concentrarea activității comerciale Localizarea comerțului Gestionarea stocurilor de mărfuri Psihologia vânzării Comunicare
6.	Locul în sistemul economic	Intermediar între producător și comerciantul detailist, utilizatorul profesional	Intermediar dintre comerțul angro sau producător și consumatorul final

De menționat în context, că rolul tradițional al comerțului, inclusiv al formelor sale (angro și detail) în ultimele decenii s-a modificat sub impactul noilor tehnologii informaționale, precum și a managementului logistic. Și în comerțul detail s-au produs mutații substanțiale sub influența dezvoltării noilor tehnologii, în special a celor informaționale și de comunicații, a tendințelor de internaționalizare a comerțului, a marilor transformări structurale în acest domeniu.

Un rol primordial în realizarea misiunii și exercitarea funcțiilor comerțului revine *infrastructurii comerciale*, care reprezintă o componentă importantă a infrastructurii pieței. Potrivit DEX-ului, termenul de „infrastructură” semnifică într-un sens, organizarea economică a societății, în alt sens, elemente ale bazei tehnico-materiale¹⁹.

În viziunea noastră, în *componenta infrastructurii pieței* se includ toate elementele sistemului de circulație a bunurilor, întreprinderi de depozitare-păstrare, de aprovizionare, comerciale, financiare, informaționale, de transport ș.a. E important de menționat în acest aspect natura dublă a infrastructurii pieței. Pe de o parte, ea reprezintă un potențial economic care include întreg sistemul de condiții material-tehnice pentru funcționarea pieței (depozite, suprafețe comerciale, utilaj comercial, încăperile bursei ș.a.), pe de altă parte, se evidențiază relațiile economice dintre subiecții pieței orientate spre realizarea circuitului bunurilor.

Sistemul economic contemporan necesită nu numai o bază tehnico-materială comercială bine dezvoltată, dar și o adecvată infrastructură asociată. Astfel, *infrastructura comercială*, în viziunea noastră, trebuie abordată drept o componentă a infrastructurii pieței.

Noțiunea de „infrastructură” (din engleză, *infrastructură* – fundament, bază; din latină *infra* - sub și *structure* – construcție) desemnează componente ale unui întreg, ce asigură funcționarea sistemului (în cazul de față economic sau de piață) în ansamblu. În baza celor expuse se poate conchide, că infrastructura pieței are o natură foarte complexă. În viziunea noastră, *infrastructura pieței* poate fi prezentată în modul expus în Figura 2. Lipsa sau un nivel inferior de dezvoltare al oricărui dintre componentele infrastructurii are un impact negativ asupra funcționării

¹⁹DEX: dicționar explicativ ilustrat al limbii române. Chișinău, 2007, p. 266.

pieței în ansamblu. Totuși, considerăm că în structura acestor elemente *componentei comerciale* îi revine un rol prioritar. Infrastructura comercială oferă condiții de mediu în care se realizează schimburile de marfă-bani, precum și actele de vânzare-cumpărare. Respectiv, considerăm că această componentă poate fi considerată drept principală în structura elementelor pieței, celelalte fiind de suport, contribuind la realizarea schimbului de mărfuri.

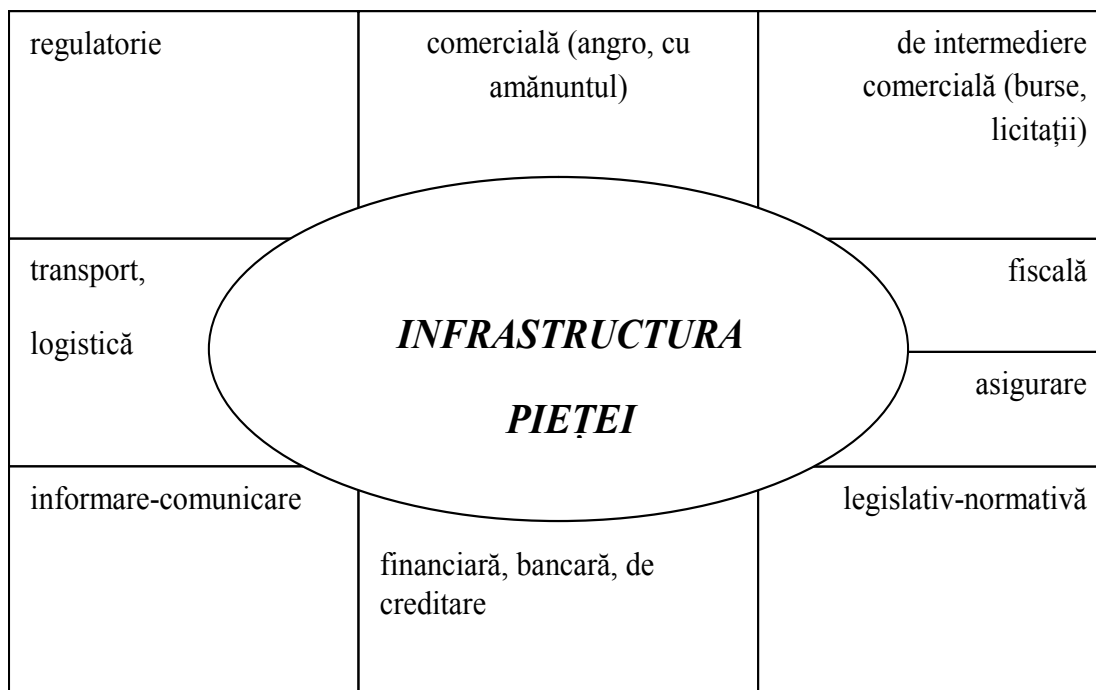


Figura 2. Componenta infrastructurii pieței

Pornind de la conținutul termenului de infrastructură precum și structura componentelor pieței, ce asigură funcționarea ei eficientă, noțiunea de „*infrastructura comercială*” într-un sens larg, în viziunea noastră, poate fi definită ca un element al infrastructurii pieței constituit din totalitatea subiecților cu întreaga sa dotare, ce desfășoară activitate de comerț nemijlocit (angro și cu amănuntul) sau de intermediere comercială (burse, licitații, iarmaroace ș.a.), precum și componentele instituționale asociate activității de comerț, care „deservesc” funcționarea pieței la toate etapele de deplasare a bunurilor în sfera de circulație. Într-un sens restrâns, „*infrastructura comercială*” reprezintă rețelele de comerț detail și angro, alte formațiuni care contribuie la organizarea și desfășurarea activității de comerț și realizarea actelor de schimb. De pe aceste poziții am putea

afirma că infrastructura comercială asociază toate resursele: materiale, tehnice, informaționale, de logistică și de altă natură ce asigură realizarea obiectivelor comerțului.

Infrastructura comerțului este într-o relație strânsă cu structura acesteia. Conform DEX-ului „structură – mod de organizare internă a elementelor sau a părților care constituie un ansamblu concret sau abstract; ansamblu de relații dintre elementele unui sistem; rețea de relații”²⁰.

Structura și infrastructura comerțului sunt interdependente. Pe de o parte, structura dă naștere infrastructurii, pe de altă parte, geneza infrastructurii reflectă toate caracteristicile sistemului și întotdeauna reproduce gradul de corespundere sistemului. Între structura și infrastructura comerțului pot apărea contradicții, în special în perioada transformărilor economice generate de mecanismele de piață (această neconformitate este specifică situației actuale în domeniul comerțului), drept urmare a acestui conflict infrastructura se transformă, trece într-o nouă calitate, adaptându-se la structura de bază. Respectiv, dacă infrastructura nu reușește să se dezvolte coerent structurii, ea devine o barieră în evoluția celei din urmă, a infrastructurii pieței și a proceselor ce au loc în piață. În condițiile instituirii economiei de piață, realizării multiplelor acțiuni de restructurare *sporește esențial rolul și importanța cercetării infrastructurii*. Dacă se modifică și se modernizează structura, acesta inevitabil trebuie să condiționeze și perfecționarea infrastructurii, altfel spus, restructurarea duce la reinfrastructurizare, iar aceasta din urmă întotdeauna solicită refuncționalizare.

Infrastructura comercială este în prezent în continuă transformare și modernizare sub influența proceselor de integrare, diversificare a activităților economice și comerciale, în special. Ea a devenit un factor important ce influențează dezvoltarea comerțului și funcționarea economiei de piață. Am menționa, în final, că eficiența comerțului depinde în mare măsură nu numai de corespunderea dintre structura și infrastructura acestuia, dar și de alte elemente ale infrastructurii pieței.

²⁰DEX: dicționar explicativ ilustrat al limbii române. Chișinău, 2007, p. 535

1.2. Analiza structurii și infrastructurii comerțului angro

Un rol important în eficientizarea distribuției mărfurilor și satisfacerea necesităților de consum ale consumatorilor revine comerțului angro. Am accentuat anterior că abordarea comerțului nu trebuie limitată doar la un fenomen economic, ce are drept scop și finalitate schimbul de mărfuri, dar trebuie abordat prin prisma procesului de distribuție.

Pentru a reliefa locul și rolul structurilor și infrastructurii comerciale în procesul de distribuție vom analiza structura sistemului de distribuție prin prisma aspectului instituțional. Reprezentând un sistem complex, procesul de distribuție se bazează pe subsistemele sale instituționale, organizate și dezvoltate de către participanții la acest proces. Aceste subsisteme pot fi grupate în patru categorii precum este prezentat în Anexa 2²¹. Analiza opiniei autorilor numiți confirmă, că rolul principal în circuitul de distribuție revine comercianților cu ridicata și cu amănuntul. De menționat în acest context și faptul că anume comercianții sunt principalii actori ai procesului de distribuție care influențează satisfacerea necesităților de consum ale consumatorilor (finali sau intermediari) și calitatea mediului în care aceasta se realizează.

În perioada de implementare a mecanismelor economiei de piață au intervenit mutații substanțiale în comerțul angro, cât și în cel cu amănuntul, ajungându-se uneori la extreme în tratarea unor aspecte ale activității de comerț. Mai „afectat” în acest sens este *comerțul cu ridicata*. În pofida faptului că, comerțul cu ridicata exercită un rol important în procesul de distribuție și managementul acestei activități, odată cu tranziția la economia de piață acest domeniu a trecut prin-o perioadă de declin economic, managerial, organizațional, fiind frecvent ignorat nu numai de către operatorii din piața mărfurilor și serviciilor, dar și de către autorități. Drept urmare, în prezent în țară nu este reglementată *tipologia comercianților angro, nu este o evidență a infrastructurii lor de depozitare și de logistică etc.*, fapt ce nu permite de a face o analiză complexă a eficienței activității acestui sector.

²¹Specht G. Distributions management. Stuttgart, 1998, p.47-83.

Ristea A.-L., Ioan-Franc V., Purcărea T. Economia distribuției: marketing – management – dezvoltare. București: Editura Expert, 2005, p. 69.

În ultimii ani angrosiștii – distribuitori s-au confruntat cu noi surse de concurență, fiind presați, pe de o parte, de noile exigențe ale clienților, dezvoltarea mijloacelor directe de cumpărare, diversificarea formelor de comerț cu amănuntul, iar, pe de altă parte, de tendința producătorilor de a elimina intermediarii grosiști din circulația mărfurilor, aceste tendințe fiind însoțite de implementarea accelerată a tehnologiilor informaționale și de comunicații moderne. În asemenea condiții *distribuitorii cu ridicata* au trebuit să se conformeze la creșterea presiunilor concurențiale, soluția principală fiind adoptarea noilor viziuni și strategii. Acestea se regăsesc în diversificarea formelor de distribuție angro și de cooperare cu producătorii și comercianții cu amănuntul, alegerea piețelor-țintă adecvate, amplasamentul, strategiile de sortiment și de preț, extinderea serviciilor oferite partenerilor și clienților.

Cu toate acestea, odată cu dezvoltarea relațiilor de piață, *rolul distribuitorilor angro este în creștere* datorită următorilor factori:

- creșterea numărului producătorilor mici, care datorită limitelor lor financiare nu au posibilitate să-și organizeze propriile structuri de vânzări,

- producătorilor mari, specializați în anumite domenii le este mult mai convenabil să-și investească sursele în dezvoltarea sectorului de producere decât să-și dezvolte propriile canale de distribuție prin comerț angro,

- distribuitorii angro, datorită sectorizării activității sale, dezvoltării relațiilor cu o multitudine de parteneri și clienți prestează servicii în condiții mult mai eficiente decât alte categorii de parteneri ce profesază în acest domeniu,

- comercianții cu amănuntul își obțin avantajele competitive în urma concentrării pe client, de aceea preferă să se aprovizioneze dintr-un număr limitat de surse, care le-ar oferi întreaga gamă de mărfuri solicitate.

La dezvoltarea comerțului angro contribuie în prezent apariția și dezvoltarea întreprinderilor mari de producere cu structuri globale, internaționalizarea comerțului, creșterea numărului și diversificarea tipurilor de intermediari, concurența crescândă ș.a.

Astfel, rolul tradițional al sectorului cu ridicata în furnizarea serviciilor de depozitare și transport în ultimul deceniu a fost transformat sub influența dezvoltării tehnologiilor și managementului logistic. Serviciile cu ridicata sunt solicitate în prezent în majoritatea cazurilor numai ca parte a unui pachet sofisticat de servicii, care include: „know how” în domeniul marketingului, servicii financiare etc. Precum afirmă specialiștii în domeniu, vânzarea cu ridicata trebuie să fie privită prin prisma funcției pe care o îndeplinesc o serie de servicii de informare, de sprijin tehnic, servicii de livrare, instruire și întreținere.

În condițiile economiei de piață *rolul comerțului cu ridicata*, în piața bunurilor și serviciilor *avansează substanțial*. În aceste condiții comerțul angro trece printr-o perioadă de reformare organizatorică, managerială. Dacă în perioada anterioară (planificată) el avea o structură stabilă, în prezent structura acestui sector se modifică coerent cerințelor pieței și se dezvoltă prin sistemul său de elemente de structură și infrastructură, rolul managementului acestor schimbări determinând calitatea sistemului comercial. Structura comerțului angro, aflată în continuă modificare și modernizare, sub influența mecanismelor și relațiilor de piață, precum și a experienței internaționale, în prezent include un număr mare de subiecți cu diferită formă de proprietate, formă organizatorico-juridică, diferite linii de specializare și arie de activitate.

În literatura de specialitate există diferite abordări privitor la *clasificarea comercianților angro*. Considerăm util să facem o analiză a acestora din motiv că în actele legislativ-normative din țară nu se conține o tipizare a agenților economici ce desfășoară comerț cu ridicata.

Menționăm inițial că, comerțul en-gros asociază toate tipurile de intermediere legate de distribuția cu ridicata și, respectiv, cuprinde toate organizațiile care desfășoară o activitate de intermediere între producție și detailiști. Grosistul este intermediarul comercial care realizează, în general, vânzarea en-gros a bunurilor. Criteriile de clasificare ale grosiștilor sunt variate. Printre cele mai semnificative criterii se numără: tipul de funcții realizate, amplitudinea sortimentului comercializat, tehnica de vânzare adoptată. Având în vedere primul criteriu de cele mai frecvente ori se disting: grosiști cu servicii complete; grosiști cu servicii limitate.

*Unii specialiști*²² evidențiază câteva criterii de clasificare, bazându-se pe sistemul clasificatorului din economia națională și evidența statistică.

²²Егоров В.Ф. Организация торговли. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2006, р. 161.

Autorii consideră că în piață funcționează o serie de întreprinderi care se disting prin funcții organizatorice, tehnico-tehnologice specifice, arie de activitate, dintre care: firme de comerț – intermediere, baze angro, burse de mărfuri, magazine angro, iarmaroace – expoziții, licitații, firme de brokeraj, dealeri, comis-voiajori, agenți comerciali și industriali, asociații de antreprenori și comercianți ș.a. Însă, *această clasificare* este, cu precădere, specifică sistemului economiei centralizate și, în opinia noastră, *nu reflectă întreaga multitudine de comercianți* ce operează într-o piață în care relațiile se constituie pe raportul dintre cerere și ofertă.

Alți autori evidențiază în calitate de participanți ai circuitului angro: activitatea angro a producătorilor, organizații de comerț angro, comercianți angro cu ciclul complet de deservire, comercianți angro cu ciclul limitat de deservire, atribuind la aceștia agenții, brokerii, distribuitorii dealerii și comisionarii²³.

O abordare mai amplă a structurii comerțului cu ridicata se conține în lucrările altor savanți în domeniul comercial-economic. În structura subiecților comerțului cu ridicata ei includ trei grupe: întreprinderi angro, organizații angro, antreprenorii (comercianți individuali) preocupați de comerțul angro. Toate aceste categorii de comercianți angro în dependență de rolul și potențialul lor se asociază în trei grupe²⁴:

- *comercianți angro independenți* – cei care activează în nume propriu și pe cont propriu, asumându-și titlul de proprietate asupra bunurilor. Aceștia, de regulă, sunt formațiuni de distribuție bine dezvoltată și cu o strategie de sortiment bine determinată. În majoritate, aceștia efectuează întregul ciclu de operațiuni de achiziționare-vânzare și comercial-tehnologice;
- *comercianții angro intermediari* – cei care activează în nume proprii, dar pe contul clientului. Asemenea formațiuni de tip brokeri își centrează activitatea pe deservirea necesităților de achiziționare-vânzare a unor anumite mărfuri, utilizând în acest scop resursele proprii sau închiriate;
- *agenți comerciali angro* - cei care activează în numele și pe contul clientului, din cadrul lor fac parte consignatorii și comisionarii.

²³Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006, р. 174-175.

²⁴Апопій В. Міщук І, Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю. Организация торговли. Київ: Центр навчальної літератури, 2005, р. 59-60.

Aproximativ aceeași abordare se conține și în viziunea altor cercetători în domeniu²⁵, conform cărora dezvoltarea comerțului angro într-o economie cu o profundă orientare de piață se bazează pe următoarele componente de structură:

- *subiecți economici independenți* – reprezentați prin întreprinderi specializate în comercializarea angro a anumitor mărfuri sau întreprinderi cu profil general (universal) care oferă clienților diferite metode de deservire și variate servicii angro, ponderea acestor structuri în asigurarea circuitului angro variază în limita 60 - 65 %;
- *structuri angro intermediare* – oferă servicii informaționale, exercită operațiuni de vânzare-expediere a mărfurilor de la producători, integrarea și specializarea intermediarilor angro este însoțită de dezvoltarea rețelei de depozitare ca element principal al infrastructurii pieței, precum și dezvoltarea serviciilor logistice, ponderea acestor structuri în piața serviciilor comerțului angro poate constitui 15 - 20 %;
- *organizatori ai circuitului angro* – oferă servicii prin iarmaroacele angro, licitații, piețe angro agroalimentare, prin intermediul cărora se soluționează o serie de sarcini ce țin de acest sector, un loc stabil în comerțul angro revine depozitelor de păstrare, întreprinderilor de transport-expediere, ponderea cărora în asigurarea circulației angro ajunge la 25 %.

Un aspect pozitiv al acestei clasificări este evidențierea în calitate de componentă structurală și, respectiv, managerială a organizatorilor circuitului angro, care reprezintă un tip relativ nou de intermediari ai pieței de mărfuri și servicii, ce au apărut și s-au dezvoltat rapid în perioada economiei tranzitorii și constituirii economiei de piață. Un rol important în cadrul acestora revine piețelor angro alimentare cu profil general, care permit realizarea intereselor tuturor participanților la distribuția produselor agricole și satisfacerea necesităților populației.

Unii autori *D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu, M. Felea*²⁶, *Gh. Pistol*²⁷, bazându-se pe abordarea americană, delimitează trei categorii de intermediari cu ridicata (Figura 3). În baza grupării sunt puse criteriile referitoare la influențele pe care le exercită asupra angrosiștilor producătorii, gama serviciilor furnizate, lungimea și profunzimea liniilor de produse ș.a.

²⁵Сорока І.В., Шубін О.О., Азарян О.М. та ін. Інфраструктура товарного ринку. Київ: НФВ «Студцентр», 2002, p. 42.

²⁶ Patriche D. ș.a. Bazele comerțului. București: Editura Economică, 1999, p. 59-74.

²⁷Pistol Gh. Bazele comerțului. București: Editura Fundației România de Mâine, 2007, p. 109-110.

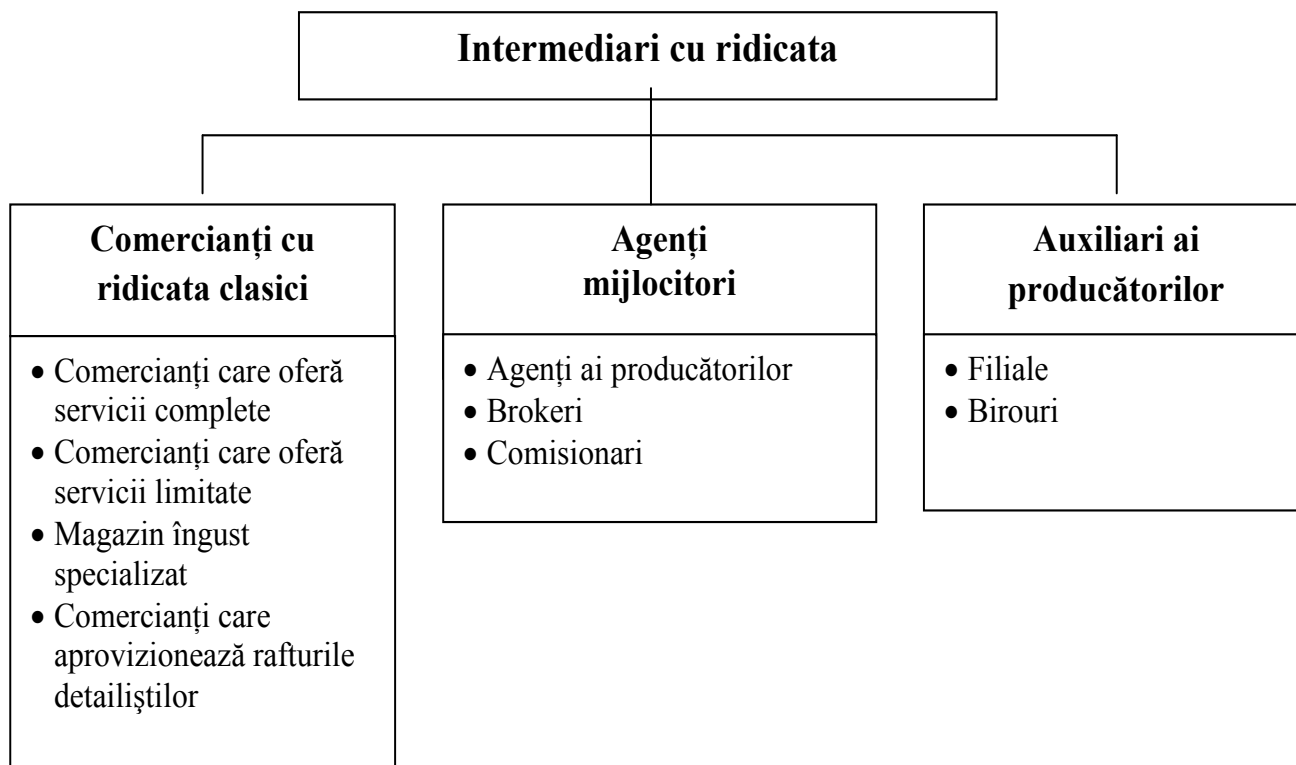


Figura 3. Tipuri de intermediari în comerțul cu ridicata

Elemente ale acestui model de tipologie a activității comerciale cu ridicata se regăsesc și în clasificarea propusă de *A.-L.Ristea, V. Ioan Franc, T. Purcărea*²⁸. Bazându-se pe practicile internaționale în domeniul dezvoltării distribuției angro, acești autori, grupând grosiștii în funcție de gradul de preluare a funcțiilor de distribuție, scot în evidență următoarele tipuri: comercianți de gros de expediție; comercianți de gros generaliști; comercianți de gros specializați; “truck jobber”; “rack jobber”; agentul comerciantului de gros; brokerul.

Clasificarea comercianților angro, sintetizată prin prisma practicilor internaționale, în viziunea noastră, poate fi prezentată în modul ilustrat în Figura 4. Potrivit abordărilor internaționale, natura și esența principalelor activități realizate de diferite categorii de comercianți angrosiști este caracterizată în Anexa 3.

Multe tipuri din varietatea de angrosiști analizată, deja se regăsesc în piața externă din Republica Moldova. O asemenea clasificare, bazată pe practicile internaționale, în opinia noastră, este oportun să fie acceptată și pentru țara noastră și să se regăsească în legislația cu privire la comerț, în Clasificatorul Ocupațiilor din Republica Moldova²⁹, rapoartele statistice și alte documente normative și de politici comercial-economice.

²⁸Ristea A.-L., Ioan-Franc V., Purcărea T. Economia distribuției: marketing – management – dezvoltare. București: Editura Expert, 2005, p. 90-91.

²⁹Clasificatorul Ocupațiilor din Republica Moldova. Chișinău:Ed.Dep.Moldovastandard, 2002, 856p.

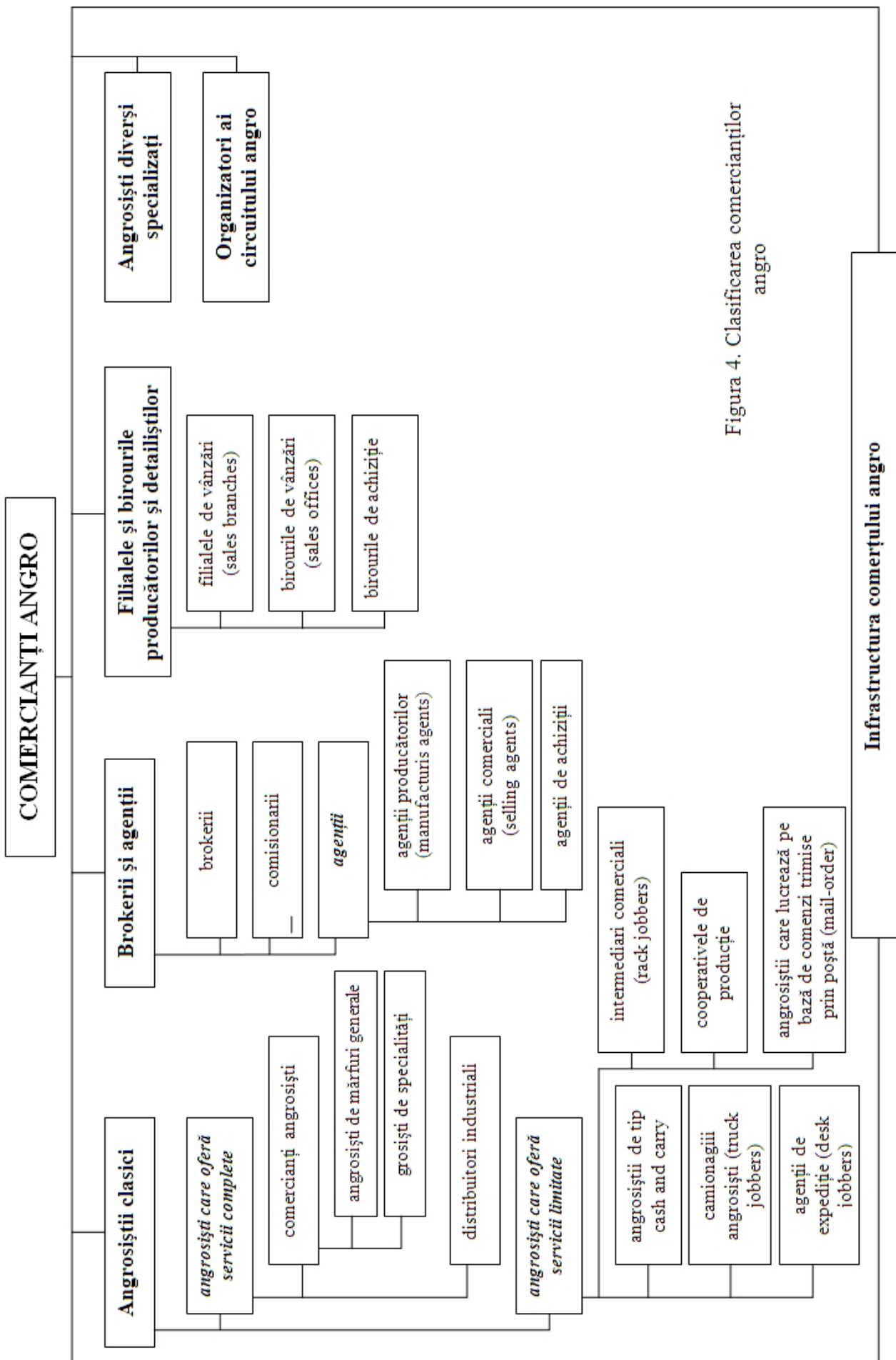


Figura 4. Clasificarea comercianților angro

Astfel, putem constata că în prezent, *piața de mărfuri și servicii, inclusiv subsistemul ei angro trece de la formatul tradițional la un nou model contemporan*, pentru care sunt specifice următoarele tendințe:

- penetrarea în piața angro a noilor tipuri de organizații și întreprinderi de comerț angro,
- extinderea specializării formațiunilor de comerț angro, fapt ce a generat apariția tipurilor noi de structuri angro – comisionari, dealeri, distribuitori, brokeri, agenți etc.,
- extinderea categoriilor de participanți în piața angro prin apariția persoanelor fizice – comercianți privați, agenți, brokeri cu cel mai variat profil de activitate.

Dezvoltarea relațiilor de piață, diversificarea elementelor structurii instituționale a pieței a condiționat aprofundarea *infrastructurii comerțului angro* și a favorizat apariția structurilor și serviciilor anterior inexistente, dar care au devenit stringente pentru funcționarea eficientă a pieței în condițiile liberei concurențe¹. *Infrastructura comerțului angro* este o componentă indispensabilă a pieței de bunuri și reprezintă totalitatea formațiunilor specifice: organizații, servicii și rețele de instituții comerciale, care asigură condiții pentru realizarea eficientă a proceselor de vânzări angro de mărfuri și servicii. Infrastructura de comerț angro include o rețea extinsă de subsisteme funcționale, care servesc necesitățile subiecților pieței: subsistemul comerț-intermediere, financiar-creditar, transport și servicii, relații economice externe, informațional și juridic. Astfel, *destinația principală a infrastructurii comerțului angro* constă în crearea condițiilor necesare pentru realizarea optimă și eficientă a operațiunilor angro de către subiecții comerciali. Fiind un element al infrastructurii pieței infrastructura comerțului angro asociază atât componente proprii, cât și elemente ale infrastructurii pieței, care trebuie abordate sistemic (Figura 5).

¹Апопій В. Міщук І, Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю. Організація торгівлі. Київ: Центр навчальної літератури, 2005, р. 61.

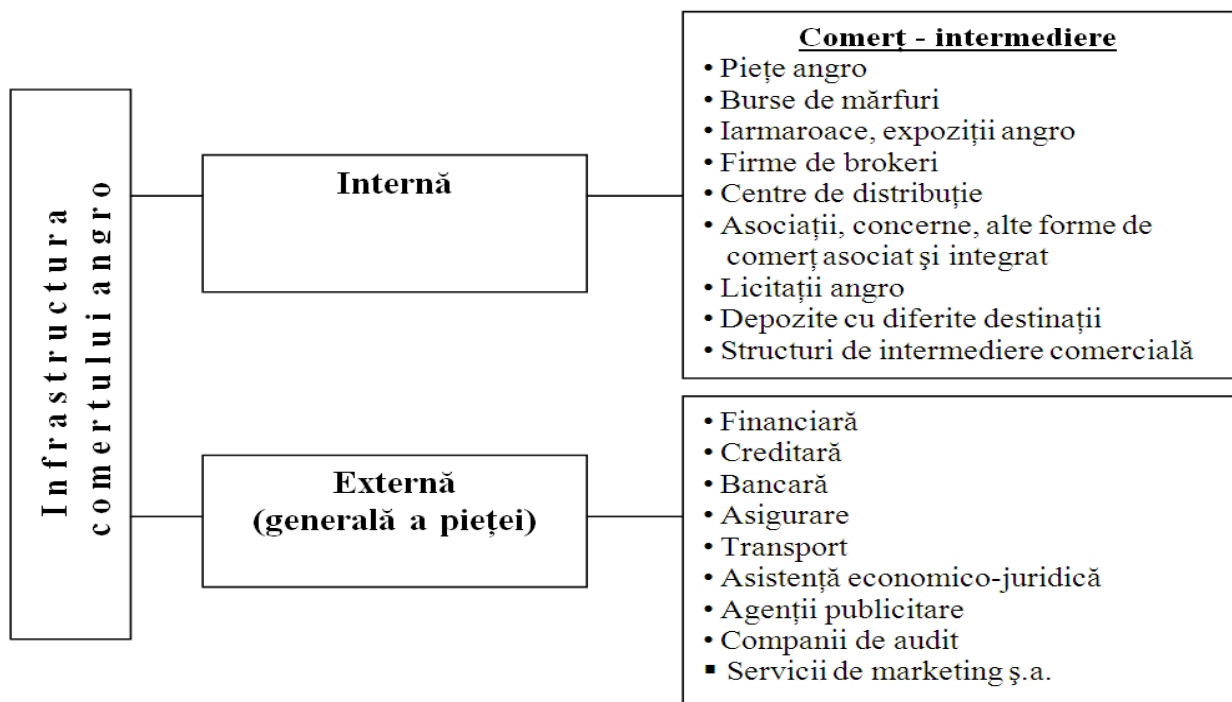


Figura 5. Infrastructura comerțului angro³¹

În ultimii ani comerțul angro trece printr-un proces complex de schimbare impus de mediul concurențial, dezvoltarea tehnologiilor informaționale și a managementului logistic. În noile condiții economice se identifică trei mari tendințe definitorii pentru funcția angro³²: raționalizarea funcției angro pe toate planurile, trecerea de la stadiul clasic de furnizare de produse la stadiul asigurării unui pachet de servicii logistice, concentrarea orizontală și verticală.

În țările cu economie avansată comerțul angro se dezvoltă cu ritmuri rapide, ce se confirmă prin numărul de agenți economici ce activează în comerțul cu ridicata în diferite țări.

În SUA sunt 340 mii întreprinderi de comerț angro, în Germania – 100 mii, în Italia – 90 mii, în Franța – 80 mii, în Marea Britanie – 40 mii. În Japonia aproximativ 80% din livrările de mărfuri în comerțul cu amănuntul trec prin structurile angro – intermediere. Numărul total al angrosiștilor în Japonia constituie peste 400 mii³³. În SUA, spre exemplu,

³¹adaptat după: Апопій В. Міщук І, Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю. Организация торговли. Київ: Центр навчальної літератури, 2005, p. 61.

³²Dayan A. Manuel de la distribution. Les Editions d'Organizations, Paris, 1987, p. 48.

³³Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006, p. 173.

veriga angro este mai dezvoltată în comerțul cu produse alimentare, mărfuri textile. O pondere considerabilă din bunuri comercianții detaiști le procură nemijlocit de la producători – 44%, 22% - prin veriga angro a producătorilor și 34% de la comercianții angro ³⁴.

În Uniunea Europeană există aproximativ 0,5 mil. firme de gros, care dispun de 4,4 mln. angajați și contribuie la distribuția unei game ample de mărfuri (materii prime și produse în vrac, mijloace de producere, bunuri de consum). Între țările membre există, însă, mari deosebiri în ceea ce privește numărul întreprinderilor cu ridicata, cifra lor de afaceri și numărul persoanelor angajate în această verigă a distribuției. *Crearea pieței europene unice* va determina creșterea fluxurilor de mărfuri și a competiției, conducând la restructurarea operațiunilor de distribuție. Din perspectiva dezvoltării internaționale a distribuției, se estimează că o serie de modificări legislative vor face posibilă desfășurarea operațiunilor de distribuție și desfășurarea operațiilor de-a lungul unor *linii logistice* și nu a unor linii naționale, fapt ce va spori importanța managementului comercial și a celui logistic. Se apreciază că se va produce o *centralizare pe mari depozite* amplasate strategic care vor forma *baza rețelei logistice europene*.

În prezent au loc modificări importante în domeniu, printre care *concentrarea*, reflectată în creșterea numărului marilor operatori și legăturile verticale mai strânse, care se stabilesc între producători și intermediari; *scăderea generală a numărului angrosiștilor tradiționali*.

În piața internă din Republica Moldova domină comercianții angro clasici care oferă servicii complete (întreprinderi, depozite angro), ce face sistemul comerțului angro mai puțin flexibil, neeficient și, respectiv, nepreferat de către comercianții detaiști. Aceasta solicită trecerea de la un format tradițional al comerțului angro la unul modern, în care să se regăsească diversificarea formelor de distribuție angro și de cooperare cu producătorii și comercianții cu amănuntul, alegerea piețelor-țintă adecvate, amplasamentul, strategiile de sortiment și de preț, extinderea serviciilor oferite partenerilor și clienților. Însă, tranziția este încetinită de lipsa reglementărilor normative în domeniu.

³⁴Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006, p. 175.

Într-un asemenea context, considerăm *extrem de necesară elaborarea bazei normative la nivel național, ce ar reglementa principiile, cerințele, cadrul de funcționare a sectorului de comerț angro*. Este imperativă elaborarea Nomenclatorului tipologiei subiecților și structurilor angro, Regulilor de organizare, funcționare și management în domeniu, care poate avea forma unui standard național sau a unor reglementări, aprobate de Guvern.

Conchidem, că rolul tradițional al comerțului cu ridicata a fost diminuat. În prezent acesta este supus unor transformări substanțiale, modificându-și, adaptându-și serviciile sale prin prisma sistemului contemporan de distribuție. Sunt necesare strategii ce ar permite companiilor angrosiști-distribuitori să mențină o poziție puternică în piață, bazându-se pe o restructurare continuă, agresivă pentru a face față provocărilor concurenței.

1.3. Coordonate structurale și forme manageriale moderne ale comerțului cu amănuntul

Comerțul cu amănuntul reprezintă o componentă majoră a economiei moderne. Anume aici bunurile încheie circuitul economic și trec în sfera de consum. Nivelul de organizare și dezvoltare a rețelei de comerț cu amănuntul determină în mare măsură nu numai gradul de satisfacere a necesităților de consum ale populației, dar și calitatea deservirii comerciale, accelerarea circulației bunurilor, profitabilitatea subiecților activității comerciale.

De menționat că, deși comerțul cu amănuntul este multiaspectual abordat, o multitudine de noțiuni și aspecte nu și-au găsit reflectare în actele legislativ-normative și în literatura de specialitate, mai mult decât atât, unele noțiuni nu sunt tratate univoc.

Rețeaua de comerț cu amănuntul exercită un rol important economic și social în economia de piață. Acesta reprezintă un element important al infrastructurii comerciale.

Rețeaua de comerț cu amănuntul, în viziunea noastră, reprezintă totalitatea subiecților (comercianților detașiști) ce desfășoară vânzări

cu amănuntul întruniți după criteriul teritorial, de sortiment sau care-și desfășoară activitatea sub un management comun. Subiecții în cazul de față sunt participanții care activează în piața de consum prin intermediul diferitor forme de entități organizatorice precum unități, întreprinderi, organizații. Prin noțiunea de „comercianți detaiaști” înțelegem totalitatea subiecților care realizează acte de comerț. De menționat, că în prezent aceste noțiuni nu sunt clar definite și frecvent se confundă. Astfel, în legea cu privire la comerțul interior³⁵ este precizat doar termenul de *unitate comercială* – ca „unitate (spațiu) în care au loc procesele operative de circulație a mărfurilor/serviciilor primirea, depozitarea și vânzarea”. În aceeași lege *suprafața de vânzare (suprafața comercială)* este definită drept „suprafață destinată accesului consumatorilor pentru cumpărarea produsului/serviciului, pentru expunerea produselor oferite, pentru plata acestora și pentru circulația personalului angajat în vederea desfășurării activității”.

Lipsa unei delimitări și formulări clare a noțiunilor cu care se apelează în sfera de comerț generează multiple contradicții și deficiențe în realizarea activității comerciale. Având în vedere deficiențele în aplicarea diferitor noțiuni cu privire la comerț, prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.1508 din 21.11.2002 s-a stabilit necesitatea elaborării și aprobării standardului național (SM) „Termeni generali și definițiile lor privind sfera comerțului”. Însă, acesta până în prezent nu a fost elaborat. Incontestabil, existența unui asemenea standard ar contribui substanțial la omiterea deficiențelor existente.

Odată cu dezvoltarea relațiilor și mecanismelor de piață *crește rolul social-economic al rețelei comerciale și a infrastructurii de comerț cu amănuntul.*

Importanța economică a acesteia rezidă în organizarea eficientă a fazei finale a circuitului economic al bunurilor, asigurarea consumatorilor cu bunurile necesare.

³⁵Legea cu privire la comerțul interior, Nr. 231 din 23 septembrie 2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 22.10.2010, nr. 206-209 (3739-3742), p.8.

Importanța socială se reduce nu numai la satisfacerea necesităților de consum ale cumpărătorilor în mărfuri și servicii, dar și la organizarea de noi locuri de muncă, sporirea gradului de competență a personalului, creșterea veniturilor subiecților comerciali și a recompensei angajaților în condițiile de dezvoltare și extindere a infrastructurii, implementării tehnologiilor moderne.

Specific perioadei actuale de funcționare a comerțului cu amănuntul este că acesta integrează atât formațiuni care s-au constituit pe parcursul a zeci de ani anterior, cât și tipuri calitativ noi apărute sub influența tendințelor mondiale în domeniul comerțului și care cunosc o dezvoltare rapidă în prezent. În acest context prezintă interes **structurizarea** și analiza **tipurilor principale de comercianți cu amănuntul**, a evoluțiilor lor și a perspectivelor de dezvoltare.

Diversitatea mărfurilor comerciale, condițiile specifice de vânzare a acestora, varietatea tehnologiilor comerciale utilizate, eterogenitatea consumatorilor, precum și alți factori generează diferite forme de exercitare a comerțului cu amănuntul.

Analizând și generalizând abordările conținute în literatura de specialitate, se poate conchide că *formele de vânzare cu amănuntul, de management a acestora* sunt foarte variate și pot fi clasificate având în vedere mai multe criterii³⁶: tipul de mărfuri comercializate; forma de proprietate; diversitatea managementului; varietatea sortimentului; nivelul prețului; prezența punctelor de vânzare; tehnica de vânzare; nivelul serviciilor oferite; distanța dintre magazin și consumator; mărimea suprafeței de vânzare. În opinia noastră, cele mai importante criterii sunt tipul de rețele de unități prin care se comercializează marfa și *metodele folosite în procesul de vânzare*. În dependență de aceste criterii considerăm optimă gruparea prezentată în Figura 6.

³⁶ Collesei U., Casarin F. La relazione industria distribuzione tra confitto e collaborazione. Ed. CEDAM, 1999, p. 65-69.

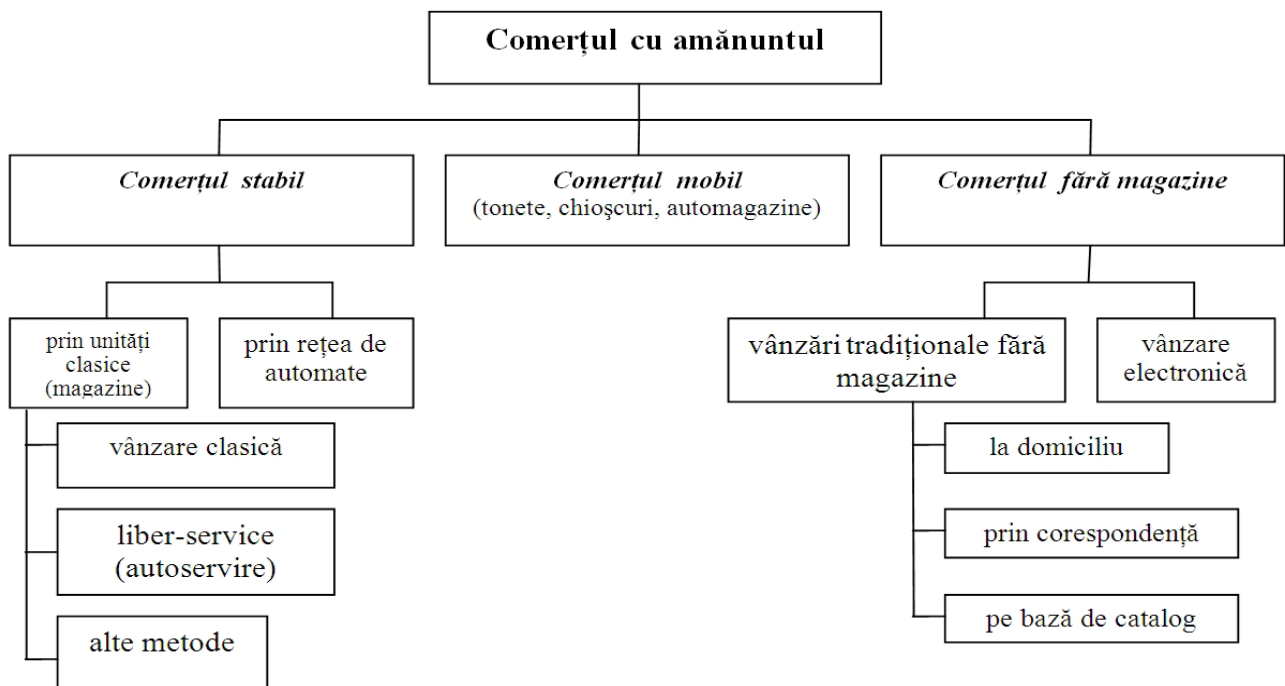


Figura 6. Tipuri de rețele în funcție de formele de vânzare utilizate în comerțul cu amănuntul ³⁷

Vânzarea cu amănuntul ia multiple forme în dependență de particularitățile pieței și comportamentul consumatorilor. Bazându-se pe experiența practică specialiștii³⁸ identifică mai multe variabile care definesc punctele de vânzare, printre acestea evidențiindu-se: sensul în care se efectuează întâlnirea vânzător-cumpărător; natura contactului între cumpărător și vânzător; suprafața de vânzare; distanța care separă acele două părți (vânzător-cumpărător); natura clienților: (consumatorul individual sau profesional). Tipologia formelor de vânzare bazată pe o asemenea abordare este prezentată în Tabelul 3.

Analizând efectul sinergic al acestor cinci variabile, se pot distinge următoarele trei mari categorii de forme de vânzare:

- vânzări bazate pe *relația umană directă*: în magazine, la telefon, la domiciliu;
- vânzări care pun accentul pe *locul de vânzare*: târguri, licitații, magazine mari;
- vânzări, care insistă pe *media prin care ele se exprimă*: cataloage, broșuri, pliante, în cazul vânzării prin corespondență.

³⁷adaptat după: Patriche D. ș.a. Bazele comerțului. București: Editura Economică, 1999, p. 86-97.

³⁸Chandezon G., Lancestre A. Les techniques de vente. Paris: Ed. Presses Universitaires de France, 1985, p. 10.

Tabelul 3. Tipologia diferitor forme de vânzare ³⁹

	SENSUL CLIENTULUI			
	CLIENTUL MERGE SPRE VÂNZĂTOR		VÂNZĂTORUL MERGE SPRE CLIENT	
	SPAȚIUL SAU LOCUL DE VÂNZARE		DISTANȚA ÎNTRE VÂNZĂTOR ȘI CLIENT	
	Suprafața mică	Suprafața mare și mijlocie	La distanță, contact indirect	Față în față, contact direct
NATURA CONTACTULUI	Vânzare în târguri, expoziții (prin standuri)	Vânzare în superete, supermagazine, hipermagazine. Vânzare prin licitație	Vânzare prin corespondență	Vânzare în grup
	Vânzare în magazin	Vânzare prin agent/reprezentant comercial	Vânzare la telefon	Vânzare prin plasare directă, la domiciliu sau prin întâlnire directă în întreprinderi

Pornind de la această diversitate de forme de vânzare și având în vedere funcția de a vinde și a deservi clientela comercială, susținem opinia autorilor⁴⁰, care grupează *formele de vânzare în două mari categorii*: vânzările de contact și vânzările impersonale.

Analizând tipurile de rețele, rolul și ponderea lor în realizarea faptelor comerciale, diversitatea formelor de vânzare și perspectiva evoluției acestora se constată că poziția dominantă revine comerțului stabil realizat prin unități comerciale în marea lor diversitate.

Comerțul stabil se realizează preponderent prin intermediul magazinelor (punctelor de vânzare) de diferite dimensiuni și profiluri de sortiment. Prioritatea și avantajele comerțului prin magazine rezidă, în primul rând, în faptul că ele asigură condiții necesare pentru expunerea unei mari varietăți de sortimente de mărfuri, oferă acces liber la bunuri pentru consumatori, oferă o gamă variată de servicii comerciale cumpărătorilor, în

³⁹Ristea A.-L., Ioan-Franc V., Purcărea T. Economia distribuției: marketing – management – dezvoltare. București: Editura Expert, 2005, p. 114.

⁴⁰Ristea A.-L., Ioan-Franc V., Purcărea T. Economia distribuției: marketing – management – dezvoltare. București: Editura Expert, 2005.

Collesei U., Casarin F. La relazione industria distribuzione tra confitto e collaborazione. Ed. CEDAM, 1999.

final, acestea permit aplicarea pe larg a tehnologiilor comerciale moderne, a tehnologiilor informaționale și de comunicații avansate, și se disting printr-un sistem de management eficient.

Deși alte tipuri de rețele comerciale cunosc în prezent o dezvoltare rapidă, *vânzarea prin intermediul magazinelor* deține o *importantă pondere* în comerțul cu amănuntul. De aceea cunoașterea tipurilor de magazine, a mutațiilor intervenite în structura diferitor formate de magazine și rețele de magazine, a managementului acestora, se desprinde în prezent drept un domeniu important de cercetare cu semnificație nu numai teoretică, dar și aplicativă. Înainte, însă, de a iniția analiza diferitor categorii de magazine notăm că în literatura de specialitate și în mediul de afaceri comercial tot mai frecvent se folosește termenul de format comercial cu amănuntul sau „*format de magazine*”. În esență, există diferențe dintre această noțiune și cunoscutul proces de tipizare a unităților de comerț.

Tipizarea reprezintă un sistem de acțiuni orientat spre selectarea punctelor de vânzare celor mai perfecte în aspect tehnic, economic eficiente și care asigură un nivel înalt al deservirii clientelei comerciale. Tipizarea se efectuează în funcție de următoarele trei criterii: sortimentul de mărfuri, suprafața comercială, formele de vânzare. Tipizarea permite de a reduce costurile de construcție, reconstrucție a unităților comerciale, extinde posibilitățile aplicării soluțiilor tehnologice standardizate în domeniul organizării activității comerciale.

Considerăm, că noțiunea de *format de comerț cu amănuntul* sau format de magazine poate fi *definită* drept un tip al întreprinderii, unității de comerț, punctului de vânzare care se distinge prin caracteristici organizatorice și tehnologice specifice, un anumit profil de specializare, dimensiuni ale spațiilor comerciale, metode de comercializare și de deservire a clienților, eficiență economico-socială. *Formatul de magazine*, în viziunea noastră, este totalitatea parametrilor, ce caracterizează apartenența (de rețea sau independentă) la un anumit model cunoscut de comerț. Printre acești parametri pot fi evidențiați: politica comercială; sistemul de management; suprafața de comerț; politica de achiziționare; sortimentul comercializat, lărgimea și profunzimea sortimentului; numărul locurilor de achitare; formele de vânzare; serviciile comerciale oferite; nivelul prețurilor; marja de profit; vânzările într-o anumită perioadă de timp; numărul angajaților.

Lupta pentru îmbunătățirea poziției de piață, constrângerile reprezentate de concentrarea producătorilor influențează *posibilitățile strategice ale comercianților detașiți*. Preocupările majore ale acestora vizează diversificarea activității, pătrunderea pe noi piețe și internaționalizarea. **Comerțul autohton** este sub influența acestor tendințe și a noilor formate de rețele de magazine ce s-au conturat în țările cu economie avansată.

Deși în practica comercială internațională și în literatura economică *nu este o clasificare unică și o tipizare unică a unităților de comerț*, totodată, de cele mai frecvente ori, printre principalele criterii de structurare a acestora se evidențiază mărimea suprafețelor comerciale și specializarea unităților. În dependență de *sortimentul comercializat* magazinele se grupează în:

- *specializate* - cele care comercializează mărfuri dintr-un anumit grup,
- *cu profil universal* – cele care oferă produse alimentare și/sau nealimentare într-o gamă foarte diversificată,
- *cu sortiment mixt* – cele care comercializează mărfuri din câteva grupe, întrunite după anumite cerințe de consum și care satisfac anumite necesități ale consumatorilor.

În funcție de dimensiuni se disting magazine: cu suprafețe foarte mari, medii și mici. De fapt, această dimensionare este relativă dacă se iau în considerare dimensiunile pieței deservite.

Vom analiza *diferite formate de magazine*, ce și-au confirmat utilitatea în comerțul internațional, care *devin interesante (attractive) și pentru piața de consum din țara noastră*.

În literatura cu profil comercial se conțin diferite clasificări ale tipurilor formatelor de comerț. Astfel, unii specialiști ruși, dintre care și В. Егоров⁴¹, oferă următoarea clasificare: magazin universal, magazin alimentar specializat, magazin nealimentar specializat, alte magazine specializate, magazin alimentar nespecializat, magazin nealimentar nespecializat, magazin cu sortiment mixt.

În concepția altor autori⁴², comercianții detașiți pot fi structurați după următoarele criterii: sortimentul comercializat, formatul de magazine, nivelul prețurilor (Figura 7).

⁴¹Егоров В.Ф. Организация торговли. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2006, с.34-36.

⁴²Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006, р. 262-263.

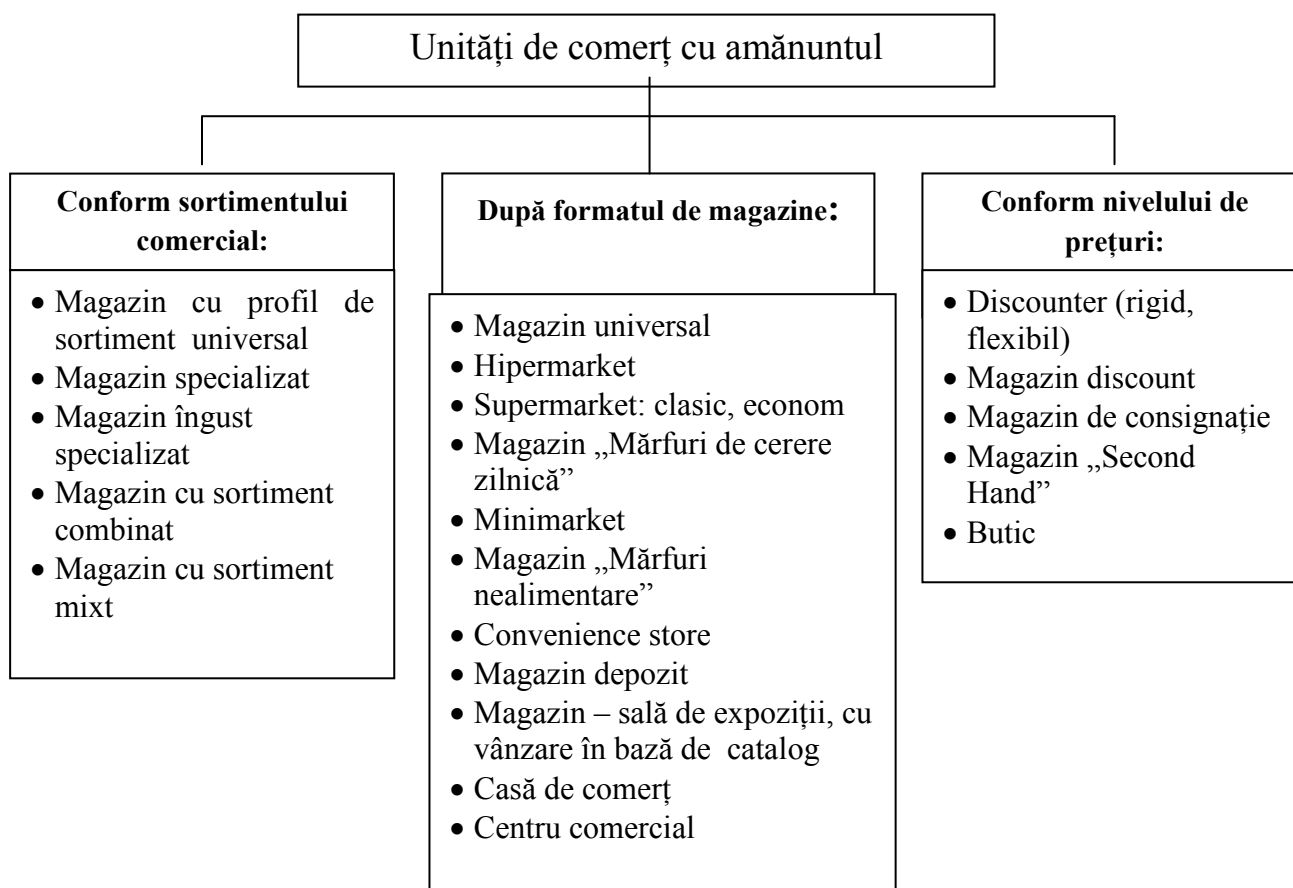


Figura 7. Clasificarea unităților de comerț cu amănuntul

Specialiștii ucraineni *B. Anoniū, II. Miuyk* ș.a. evidențiază din cadrul tipurilor principale de magazine următoarele: *hipermarket; univermag (magazin universal); universam sau supermarket; mini-market; centru comercial; magazin de consignație, discount* (Tabelul 4).

Astfel, analizând experiența internațională în domeniul tipologiei punctelor de vânzare se remarcă o abordare neomogenă în acest aspect. De fapt, se conturează două abordări: *americană și cea europeană*, deși există unele tangențe dintre acestea, totodată, se constată și diferențe în structurarea și esența diferitor formate de magazine.

Tabelul 4. Caracteristica tipurilor principale de magazine ⁴³

Tip magazine	Caracteristici
Hipermarket	magazin cu autoservire, suprafață comercială – peste 3000 m ² , sortiment alimentar și nealimentar (peste 15 mii poziții de sortiment)
Univermag (magazin universal)	magazin cu suprafața de peste 1500 m ² , sortiment variat de mărfuri nealimentare (mai mult de 5000 referințe de sortiment)
Universam sau supermarket	magazin cu autoservire amplasat în sector locativ, cu suprafața de peste 400 m ² , cu sortiment alimentar și nealimentar diversificat (mai mare de 5000 de referințe)
Mini-market	magazin cu autoservire, cu suprafața de până la 200 m ² , cu sortiment limitat de produse alimentare (până la 500 de referințe)
Centru comercial	grup de obiective comerciale amplasate într-o locație comună și care funcționează sub un management comun, fiecare dintre care satisfacând cerințele zonei comerciale deservite
Magazin de consignație	magazin care comercializează mărfuri recepționate de la persoane fizice și juridice în baza contractului de consignație, fără a prelua titlul de proprietate asupra mărfurilor
Discount	magazin ce se caracterizează printr-un număr limitat de servicii, comercializează mărfuri de cerere curentă la prețuri reduse.

Bazându-se pe practicile europene, unii specialiști români *D. Patriche, Gh.Pistol ș.a.* printre principalele tipuri de magazine ce practică liber – service – ul numesc: *superete; supermagazine; hipermagazine; magazin discount; magazin de tip hard-discount; drugstore; cargouri* (Tabelul 5).

⁴³adaptat după Апопій В., Міщук І, Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю. Организация торговли. Київ: Центр навчальної літератури, 2005, р. 307.

Tabelul 5. Tipurile principale de magazine cu liber-service ⁴⁴

Tip magazine	Caracteristici
Superete	unități specializate în comercializarea produselor alimentare, cu suprafața de vânzare nu mai mare de 400 m ² , cinci raioane de mărfuri
Supermagazine	unități comerciale cu suprafața comercială până la 2500 m ² , asigură un sortiment larg, axat pe mărfuri alimentare, pot fi diferite tipuri de supermagazine: magazine alimentare cu un larg sortiment de băcănie, produse congelate și articole de uz casnic; supermagazine orientate pe o largă prestație de servicii comerciale etc.
Hipermagazine	unități comerciale cu suprafața de până la 3000 m ² , predomină sortimentele de mărfuri alimentare; combină în procesul de vânzare multiple servicii comerciale, facilități de preț
Magazin discount	unități comerciale care propun o largă varietate de mărfuri nealimentare, oferite la prețuri inferioare celor practicate pe piață, suprafața medie de peste 6500 m ²
Magazin de tip hard-discount	unități comerciale care își propun un set de noi principii cu privire la înființare, costuri și desfășurarea activității comerciale
Drugstore	magazine create inițial pentru comercializarea produselor farmaceutice, dar care ulterior s-au profilat în vânzarea tuturor tipurilor de produse: produse din tutun, reviste, cărți, jucării, parfumerie etc.
Cargouri	mari suprafețe comerciale, în care cea mai mare parte de sortimente o constituie mărfurile nealimentare din categoria produselor de consum curent și a bunurilor de folosință îndelungată

În acest sens, printre *unitățile de comerț cu profil alimentar* din *sistemul american* fac parte: supermarketul obișnuit (deține 35,7% din vânzări), supermagazine/ supercentre (39,2%), supermarketele angro (4,9%), magazine independente (13,3%), magazine mici (6,9%). Caracteristicile principale ale acestor formate de unități comerciale sunt prezentate în Tabelul 6.

⁴⁴adaptat după: Patriche D. ș.a. Bazele comerțului. București: Editura Economică, 1999, p. 88-89. Pistol Gh. M., Pistol L. (coordonatori) ș.a. Comerțul interior: teorie și practică. București: Editura Economică, 2004, p. 245.

Tabelul 6. Caracteristica formatelor principale de instituții comerciale americane ⁴⁵

<i>Referințe</i>	<i>Magazin mic</i>	<i>Supermarket obișnuit</i>	<i>Supermagazin/supercentru</i>	<i>Supermarket angro/club angro</i>
Lărgimea sortimentului	restrâns	mediu	larg	larg
Profundimea sortimentului	restrâns	mediu	profund	mediu
Nivelul deservirii	mediu	mediu	scăzut	scăzut
Prețuri	mari	medii	joase	joase
Suprafața, m ²	220-240	1000-8300	11100-16500	5500-7800
Numărul referințelor de mărfuri	2000	15000	30000	20000
Numărul de magazine	58200	19920	6700	4280
Cele mai cunoscute firme americane	7-Eleven, Circle-K	A&P, Winn/Dixie, Kroger, American stores, Safeway	Meirer, Kmart, Wal/Mart	Cub Food, Sun Food Market, Food 4 Less

O tendință importantă care se remarcă în comerțul alimentar american este că americanii cheltuiesc pentru procurarea produselor alimentare 8,2% din venitul său net, iar pentru consumul alimentar în afara domiciliului (restaurante, cafenele) – 4,0%. Aceasta este o tendință conturată în economiile țărilor cu organizare avansată și rezultă din structura consumului, caracterizată prin deplasarea accentului de la consumul de mărfuri spre consumul de servicii.

Din categoria unităților de comerț cu profil general (nealimentar) tradițional fac parte magazinele universale, magazinele cu prețuri reduse și magazinele specializate. Alături de acestea și-au făcut apariția și se dezvoltă accelerat noi tipuri de comercianți cu mărfuri de profil nealimentar, printre

⁴⁵ Леви М, Вейтц Бартон. Основы розничной торговли. СПб.: Питер, 1999, р. 42-45.

care „specialiști în categorie”, centre de mărfuri de uz casnic, club angro și magazine specializate în vânzări la prețuri reduse. Caracteristicile celor mai importante formate de magazine cu acest profil sunt prezentate în Tabelul 7.

Tabelul 7. Caracteristica formatelor principale de magazine cu profil general⁴⁶

<i>Referințe</i> <i>Format magazine</i>	Lărgimea sortimentului	Profunditatea sortimentului	Nivelul deservirii	Prețuri	Suprafața, m ²	Numărul referințelor de mărfuri
Magazin universal	Larg	Profund-mediu	Mediu-înalt	Medii-mari	11100-22200	100000
Magazine tradiționale cu prețuri reduse	Larg	Mediu	Scăzut	Joase	6600-8900	25000-30000
Magazine tradiționale specializate	Restrâns	Profund	Înalt	Mari	450-1300	5000
Specialiști în categorie	Restrâns	Foarte profund	Scăzut	Joase	5500-13300	25000-40000
Club angro	Mediu	Mediu	Scăzut	Foarte joase	8900-11100	4000-5000
Hipermarkete	Larg	Mediu	Scăzut	Joase	22200	50000
Magazine specializate în vânzări la prețuri reduse	Mediu	Profund, dar schimbător	Scăzut	Joase	2800-4400	100000
Săli cu demonstrare	Restrâns	Mediu	Scăzut	Medii-joase	550-4400	10000-15000

⁴⁶Леви М., Вейтц Бартон. Основы розничной торговли. СПб.: Питер, 1999, р. 46-52.

Printre principalele formate de magazine la nivel european în literatura de specialitate se disting⁴⁷: *magazin de conveniență* (convenience store), *magazin departamental*, *supermarket discount*, *hard discounter*, *hypermarket*, *centru comercial*, *drogherie*, *soft discounter*, *superete*, *supermarket*, *parfumerie*, *centru de bricolaj*, *băcănie*, *stație service*, *magazin diverse*, esența cărora este expusă în Tabelul 8.

Tabelul 8. Formate de magazine la nivel european

Tip format magazine	Caracteristici
<i>Magazin de conveniență</i> (convenience store)	magazine ce vând o gamă largă de produse, cu un program, de obicei, prelungit
<i>Magazin departamental</i>	magazin cu o suprafață de vânzare de cel puțin 2.500 m ² , care vinde, în special, produse nealimentare și deține cel puțin trei linii vândute în departamente separate. Sunt plasate, de obicei, pe mai multe niveluri
<i>Supermarket discount</i>	punct de vânzare de dimensiuni mari (până în 9.000 m ²), care oferă produse direct de la producători, la prețuri și cu marje mult reduse. Într-un astfel de magazin se vând între 5.000 și 10.000 linii de produse
<i>Hard discounter</i>	formă de comerț introdusă de Aldi în Germania, cunoscută și sub denumirea de discounter restrâns. Comercializează pe o suprafață de 300 - 900 m ² sub 1.000 de linii de produse, în general, cele specifice băcăniei
<i>Hypermarket</i>	magazin cu o suprafață de vânzare de peste 2.500 m ² , care comercializează cel puțin 35% din suprafață produse nealimentare (general store). Este plasat în afara orașului sau ca magazin-atracție în centrele comerciale
<i>Centru comercial</i>	stabiliment construit cu scop comercial, plasat în interiorul orașului, pe mai multe niveluri. Dispune de parcare și de un număr variat de magazine extinse și specializate

⁴⁷Epuran Gh. Comerțul cu amănuntul în marile lanțuri de magazine din Europa. În: Revista de comerț. România, 2007, N2, p.53-54.

<i>Drogherie</i>	punct de vânzare, unde se comercializează produse de consum periodic: de toaletă parafarmaceutice, produse OTC etc. (OTC - Over the Counter: produse medicamentoase fără prescripție)
<i>Soft discounter</i>	magazin cu dimensiuni puțin mai largi decât hard discounter, mai este denumit și discounter extins. Vinde între 1.500 și 4.000 linii de produse. Pe lângă mărci proprii, vinde și mărci lider la prețuri reduse
<i>Superette</i>	punct de vânzare cu autoservire, specializat în produse alimentare și cu o suprafață de până la 400 m ²
<i>Supermarket</i>	punctul de vânzare cu o suprafață între 400 și 2.500 m ² , ce vinde peste 70% produse alimentare, precum și produse de consum curent
<i>Parfumerie</i>	punct de vânzare specializat în cosmetice precum și produse de toaletă
<i>Centru de bricolaj</i>	punct de vânzare plasat în afara orașului, în care se vând produse de grădinărit, plante, echipamente și unelte asociate
<i>Băcănie</i>	specialist în vânzarea de produse alimentare, acestea deținând cel puțin 50% din sortimentul vândut
<i>Specialist</i>	lanț de magazine care comercializează sub același nume și care se specializează într-un anumit tip de produs alimentar sau nealimentar. Denumit și retailer de nișă
<i>Stație service</i>	stabiliment plasat lângă șosele, care vinde combustibil și produse asociate persoanelor în tranzit, dispunând și de ofertă gen magazin departamental
<i>Magazin diverse</i>	magazin plasat, de regulă, pe un singur nivel, ce oferă un număr limitat de sortimente de produse FMG (produse cu rotație rapidă) pe bază de autoservire. Acoperă cel puțin 1500 m ² și dă prioritate produselor textile

În Republica Moldova tipologia unităților de comerț cu amănuntul este diferită de cele expuse. Prin Hotărârea Guvernului nr.1508 din 21.11.2002 cu privire la aprobarea Nomenclatorului-tip al unităților de comerț cu amănuntul⁴⁸ s-au reglementat tipurile principale de comercianți

⁴⁸Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Nomenclatorului-tip al unităților de comerț cu amănuntul. Nr. 1508 din 21.11.2002. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 29.11.2002, nr.159-160 (1645).

cu amănuntul (Anexa 4). Unitățile de comerț cu amănuntul s-au clasificat în tipuri de bază și suplimentare, ținându-se cont de nivelul de specializare a lor.

Nu este reflectată o clasificare clară a tipurilor de unități de comerț nici în nomenclatorul statistic. Statistica oficială din țară se fundamentează pe criteriile: forma de proprietate, tipul de unități. Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei (CAEM)⁴⁹ descrie sectorul comerțului potrivit criteriului naturii produselor comercializate. O astfel de clasificare poate fi utilizată pentru analiza tendințelor în domeniul comerțului, vânzărilor diferitor grupe sau familii de produse, însă, nu reflectă tipologia unităților de comerț.

Această listă cu diferite abordări privind clasificarea formatelor comercianților detaiști ar putea fi continuată, ne vom limita, însă, la cele expuse, ele integrând și alte abordări existente.

Analiza comparativă a tipurilor de unități/puncte de vânzare expuse, denotă pluritatea viziunilor nu numai *asupra criteriilor de clasificare* a magazinelor, dar și privitor la *caracteristicile distinctive* ale anumitor formate de magazine.

Astfel, prin hipermarket, în accepțiunea franceză se subînțelege un magazin de tip „discount” cu o suprafață de vânzare de peste 2500m² care dedică cca. 35% din respectiva suprafață produselor nealimentare. Într-o definiție anglofonă, un hipermarket este un *superstore* care combină un *supermarket* și un departament *store* rezultând un gigant de vânzări en-detail, cu foarte multe linii de produse alimentare și mărfuri generale. Se consideră că suprafața unui hipermarket este cuprinsă între 14 mii și 20 mii m², locurile cele mai indicate de amplasare fiind cele de la periferiile orașelor sau în imediata lor apropiere. În Germania un hipermarket este, de asemenea, un magazin gigant de retail, cu suprafață cuprinsă între 5 mii și 15 mii m², mărfurile vândute sunt preponderent alimentare, dar și cele nealimentare au o pondere importantă (30 - 40%)⁵⁰. Potrivit opiniilor altor specialiști, hipermarketul este un format de magazin cu suprafață de peste 7000m², cu 25-40 de locuri de achitare, cu peste 25 mii de poziții de

⁴⁹<http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=385&>

⁵⁰Epuran Gh. Comerțul cu amănuntul în marile lanțuri de magazine din Europa. În: Revista de comerț. România, 2007, N2, p.53.

sortiment, cu un personal angajat de peste 900 de persoane, cu sectoare de producere proprii ⁵¹.

Fiecare dintre aceste definiții deși sunt diferite, de fapt, sunt corecte, fiindcă ele reflectă condițiile economico-comerciale specifice în care ele se aplică (dintr-o țară sau alta) și modul în care ele se raportează la alte formate de magazine și detailiști (retaileri).

Diferențele sunt sensibile și dacă analizăm alte formate de magazine. Concluziile care se desprind sunt următoarele:

- în diferite piețe din diferite arii geografice s-au conturat anumite formate de magazine specifice, care s-au integrat perfect în piața de consum din țările respective;
- procesele de globalizare au dus la apariția unor companii transnaționale în domeniul comerțului și au favorizat implantarea unor formate de magazine în alte piețe decât țările de origine. Astfel, formatele moderne au cunoscut expansiune rapidă în diferite țări;
- pentru țările din spațiul post-sovietic, inclusiv țara noastră, la fel, exista propria tipizare a magazinelor constituite pe principii sistemice și de complexitate. Odată cu tranziția la economia de piață, precum și sub influența experienței țărilor europene și experienței mondiale, penetrării în piață a rețelelor de magazine internaționale, alături de tipurile tradiționale de magazine și-au făcut apariția și noi formate de magazine, la prima etapă, în majoritatea cazurilor, fiind „importată” doar denumirea (market, supermarket), iar conținutul tehnologiilor comerciale, caracteristicile rămânând ale celor tradiționale. Ulterior, dezvoltându-se rețelele de magazine cu capital străin și/sau mixt, noile formate de magazine au „îmbrăcat” forma și conținutul respectiv;
- astfel, în prezent reglementările (Nomenclatorul – tip al unităților de comerț) includ atât tipurile de magazine, specifice economiei planificate, cât și unele tipuri caracteristice economiei de piață și practici comerciale europene, precum și internaționale. În acest context am putea afirma că aceste reglementări au un caracter tranzitoriu și necesită perfecționare în scopul adaptării la cerințele pieței actuale și la viitoarele schimbări.

⁵¹Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006, р. 262.

Deoarece tipologia unităților de comerț aplicată în Republica Moldova nu răspunde cerințelor comerțului modern (bazat pe diversitate, accesibilitate și calitate), provocărilor competiției și înscrie rămânere în urmă în raport cu experiența și bunele practici internaționale, pentru remedierea situației, este necesară *revizuirea și perfecționarea Nomenclatorului-tip al unităților de comerț cu amănuntul*, care ar integra tendințele moderne de organizare și managementul activității de comerț și ar oferi noi oportunități de dezvoltare și sporire a calității prestațiilor comerciale.

Aceasta devine important datorită faptului că tipurile și formatele de magazine moderne au perspective de a se localiza în piața internă. Tipurile de magazine din comerțul detailist autohton consecvent se dezvoltă ajungând la structura formatelor (tipurilor) de detailiști din alte țări, ajustându-se astfel la practicile internaționale.

Ținem să menționăm că, în opinia noastră, cea mai esențială diferență dintre tipizarea magazinelor constituită până în anii '90 ai secolului trecut și aplicată până în prezent în majoritatea țărilor CSI (precum se urmărește din clasificările magazinelor prezentate mai sus) și formatele de magazine localizate în țările cu economie prosperă este, că în primul caz, delimitarea tipurilor de magazine avea în bază, *principiul de specializare în funcție de sortiment*, în al doilea caz – *principiul de utilitate a mărfurilor și serviciilor prestate în unitățile de comerț, comodate în satisfacerea necesităților consumatorilor*. ***Centrarea pe consumator constituie filozofia business-ului comercial contemporan***. Anume aceasta trebuie să constituie punctul de reper pentru determinarea viitoarelor formate de magazine.

În contextul celor expuse în prezentul capitol, accentuăm că lipsa unor definiții univoce a categoriilor economice aplicate în domeniul comerț, abordarea diferențiată a conținuturilor acestora invocă ambiguități în organizarea și managementul activității comerciale, confuzii în realizarea unor activități prevăzute chiar de cadrul legislativ în vigoare. În acest sens considerăm oportună elaborarea standardului național „Comerț. Termeni și definiții”, aplicarea căruia ar permite ordonarea situației în domeniu.

2. CONTEXTUL ACTUAL DE DEZVOLTARE A PIETEI DE CONSUM ȘI DIMENSIUNEA COMERȚULUI INTERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

2.1. Caracteristicile pieței de consum și particularitățile pieței rurale

Studierea și estimarea dimensiunilor pieței de consum rurale, a factorilor ce o influențează are o importanță deosebită pentru cooperarea de consum, în special pentru domeniul ei comercial, datorită faptului că întreprinderile și organizațiile cooperatiste operează anume în acest segment al pieței. Cunoașterea pieței de consum, îndeosebi a celei rurale, presupune o cercetare a tuturor elementelor ei prin prisma conceptului de marketing. Atributele acestuia – politicile de preț, produs, distribuție, promovare – pot asigura urmărirea evoluției pieței, analiza și diagnoza principalelor fenomene și procese. Concomitent, informațiile și rezultatele obținute permit evidențierea tendințelor de evoluție și a fundamentării prognozei dezvoltării pieței de consum, inclusiv și a celei rurale, în perspectiva îndepărtată.

În opinia noastră, piața rurală, prin conținut și caracteristicile sale, ocupă un rol important în structura pieței bunurilor și serviciilor din Republica Moldova. În asemenea accepție, e necesar de abordat elementele sale definitorii, evidențiind caracteristicile generate de localizarea ei în spațiul rural al economiei naționale. Principalele dintre ele le considerăm următoarele:

- *dimensiunea redusă a agenților economici din localitatea rurală*, fapt ce determină puterea lor financiară redusă. Din acest motiv, legile concurenței acționează asupra lor distructiv, fiind absolut necesare susținerea și subvenționarea acestora;
- *importante și semnificative schimbări ale tradițiilor și obiceiurilor de consum*, mai ales în domeniul alimentar. Acest fenomen generează intensificarea eforturilor de cercetare a cererii de consum astfel încât agenții economici să-și orienteze activitatea către satisfacerea cerințelor în schimbare manifestate pe piață;
- *confruntarea pieței rurale cu problema integrării în structurile economiei naționale*, în special, referitor la corelația proceselor de producție din agricultură cu mecanismul general al economiei de piață.

Unii specialiști⁵² examinează și analizează piața bunurilor și serviciilor de consum în structura și dinamica sa, drept un mecanism complex ce cuprinde cererea, oferta, concurența și prețurile. Noi, însă, în acest studiu ne propunem analiza pieței rurale prin prisma elementelor sale de bază – a cererii și a ofertei. Cunoașterea cererii și ofertei de bunuri și servicii, evaluarea corectă a acestora constituie principalul fundament în analiza și prognozarea evoluției cererii și ofertei, inclusiv și pentru piața de consum rurală.

Categoria fundamentală a pieței – *cererea* – reprezintă expresia nevoilor de consum ale populației. Evaluarea nevoilor prin intermediul consumului, în relație cu evoluția veniturilor și prețurilor, reprezintă cererea solvabilă la nivelul pieței bunurilor de consum și servicii. Dar, actul de cumpărare este determinat și de anumiți factori subiectivi la nivel de grup și cumpărător în parte. Modificarea structurii nevoilor individuale și de grup, reflectate prin comportamentul consumatorilor, va influența atât cererea, cât și oferta, prin modificarea sistemului de producere în conformitate cu cerințele pieței.

Un alt specific care trebuie menționat, referitor la cererea de bunuri și servicii, este faptul că în cazul nevoilor primare - alimente, îmbrăcăminte, servicii curente – manifestarea cererii este directă, determinată de solvabilitatea veniturilor populației rurale, iar referitor la nevoile sociale – învățământ, sănătate, cultură – un rol decisiv revine politicii economico-sociale a statului.

Conform literaturii de specialitate⁵³ analiza pieței rurale se bazează pe specificul factorilor săi determinanți și pe evaluarea structurii cererii de consum.

În opinia noastră, caracteristicile socio-demografice ale populației reprezintă factorii cu influență dominantă asupra evoluției nivelului de trai, ce pot fi puse în legătură directă cu veniturile, cheltuielile și consumurile populației. Principalii indicatori socio-economici, ce caracterizează nivelul de trai al populației sunt reprezentați în Tabelul 9.

⁵²Pistol Gh. Piața bunurilor de consum și a serviciilor – componentă de bază a pieței globale. În: Revista de Comerț. București, 2008. N 2. p. 23-29.

⁵³Patriche D., Patriche G., Ghițu I. B., Comerț rural: perspectiva integrării în fluxurile de distribuție. București: Editura economică, 2006, 430 p.

Tabelul 9. Principalii indicatori ce caracterizează veniturile populației ⁵⁴

INDICATORII	2003	2005	2007	2008	2009	2010	2010/ 2003, %
Salariul nominal mediu lunar al unui salariat în economie, lei	890,8	1318,7	2065,0	2529,7	2747,6	2971,7 [□]	333,6
Veniturile disponibile ale populației (media lunară pe un membru al gospodăriei), lei	422,4	568,6	1018,7	1188,6	1166,1	1273,7 [□]	301,5
Mărimea medie a pensiei lunare stabilite (lei)	210,5	383,2	548,3	646,4	775,5	810,9 ^{□□}	385,2

Astfel, în a. 2010 comparativ cu a.2003, se observă majorarea salariului nominal mediu lunar cu 2080,9 lei sau de 3,3 ori. Un ritm mai înalt de creștere a marcat pensia lunară stabilită – respectiv cu 600, 4 lei și de 3,9 ori (2003-2010).

Veniturile disponibile ale unei persoane pe parcursul a. 2010 au fost în medie de 1273,7 lei lunar, ceea ce reprezintă, în termeni nominali, o creștere în mărime de 851,3 lei sau de 3,0 ori în perioada de referință. Structura veniturilor disponibile pentru anii 2006-2010 este prezentată în Tabelul 10.

⁵⁴Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.104.

* <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

** informații Direcția analiză și prognoze macroeconomice

Tabelul 10. Veniturile disponibile pe o persoană în sectorul rural ⁵⁵

	2006	2007	2008	2009	2010
Total venituri disponibile (medii lunare pe o persoană, lei)	723,8	878,9	987,0	939,2	1054,7
inclusiv în %, pe surse de formare:					
Activitatea salariată	26,1	26,6	28,0	30,6	28,9
Activitatea individuală agricolă	34,5	28,4	20,7	18,0	19,1
Activitatea individuală non-agricolă	5,2	4,4	6,1	5,7	5,0
Venituri din proprietate	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
Prestații sociale	14,8	15,3	16,3	20,6	21,2
dintre care:					
pensii	12,7	13,1	14,3	17,6	17,2
indemnizații pentru copii	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6
compensații	0,6	0,6	0,7	0,9	0,8
Alte venituri,	19,4	25,3	28,7	25,1	25,7
dintre care: remitențe	15,9	22,2	25,9	22,0	22,8

Comparând structura veniturilor disponibile ale populației din sectorul rural și cel urban pentru a. 2010 putem constata că ponderea veniturilor din activitatea salarizată și individuală agricolă a populației din sectorul rural (48,0% din total) este cu mult mai mică decât ponderea veniturilor provenite din activitatea salarizată a populației urbane (55,2% din total), decalajul fiind acoperit prin veniturile din prestațiile sociale și alte surse.

Tendința de creștere continuă pe parcursul ultimilor ani a veniturilor disponibile ale populației este o rezultată a dinamicii benefice înregistrate față de salariul mediu nominal pe economie și prestațiile sociale acordate populației. Principala sursă de formare a veniturilor disponibile în mediul rural sunt veniturile din activitatea salarizată, în baza căreia s-au format

⁵⁵Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 114.

<http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=338&id=2354>

28,9% din totalul veniturilor pentru a.2010 (Figura 8). Astfel, veniturile generate de activitățile salarizate continuă să fie una din sursele principale de formare a veniturilor populației. Ținem să menționăm, că anume veniturile din activitatea salarizată sunt cele, care determină capacitatea de cumpărare a populației, inclusiv a celei rurale și, respectiv, au impact asupra dezvoltării rețelei și infrastructurii comerciale.

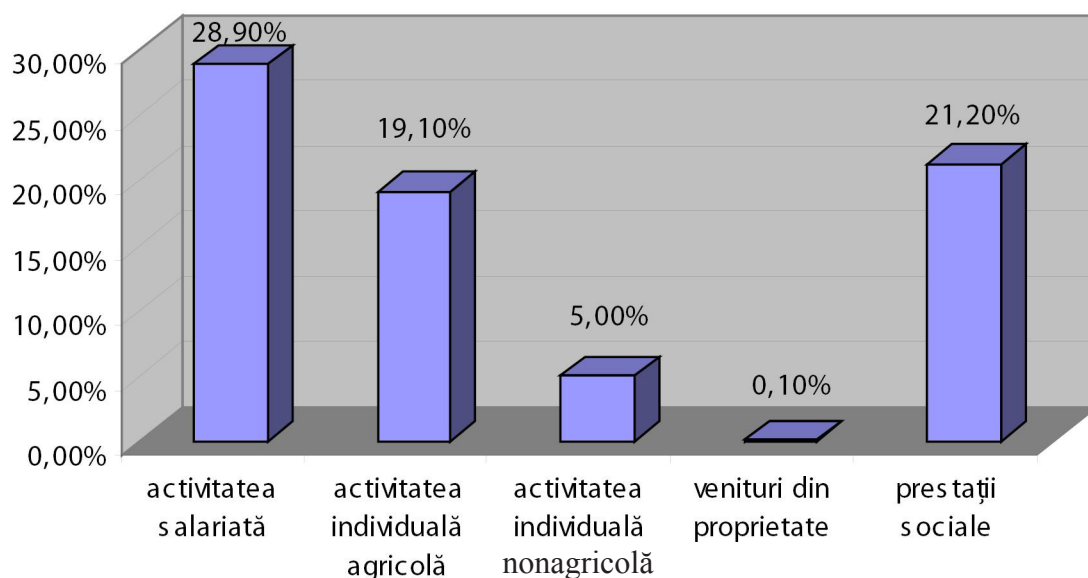


Figura 8. Structura veniturilor disponibile în sectorul rural, pe surse de formare (%), a. 2010 ⁵⁶

Activitățile agricole practicate de către populație rămân a fi cele mai importante. Contribuția acestor venituri în formarea veniturilor disponibile ale populației rurale este de 19,1%, marcând în a. 2010 o descreștere semnificativă comparativ cu a.2007 – de 9,3 puncte procentuale. De menționat, că ponderea activității salarizate a fost într-o creștere lentă, iar cea a veniturilor din activitatea agricolă a diminuat considerabil până în a. 2009. În a.2010 situația a fost inversă (Tabelul 10). Tendința de diminuare a ponderii veniturilor din activitatea individuală agricolă reflectă reorientarea populației rurale la alte surse de venituri. Totodată, pentru o bună parte a populației activitățile agricole constituie principala sursă de formare a veniturilor, fapt ce reflectă specificul economiei naționale preponderent agrare și, respectiv, dependența veniturilor de caracterul sezonier al activităților agrare.

⁵⁶ http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte-Nivelul_Trai_2010.pdf

Pentru a suporta mai ușor efectele procesului de tranziție, populația apelează la diverse activități individuale nonagricole, drept o sursă de completare a bugetului familiei, din care, însă, obțin sume relativ mai mici comparativ cu celelalte activități. În gospodăriile din sectorul rural ponderea veniturilor din activitatea individuală nonagricolă este de 5,0%.

Se remarcă faptul, că veniturile disponibile ale populației rurale sunt minore celor medii pe țară, dar, de asemenea, au o tendință de creștere (Tabelul 10). Modificările structurii surselor de formare a acestora denotă majorarea ponderii activității salariale și prestării serviciilor, o sursă nu mai puțin importantă fiind remitențele, cărora le revin 22,8% din veniturile disponibile ale populației rurale în a. 2010.

O trăsătură caracteristică veniturilor populației din țară este prezența veniturilor în natură, ceea ce reprezintă contravaloarea consumului din resurse proprii. Astfel, în anul 2010, în gospodăriile rurale veniturile în natură constituie 19,8%, iar restul - 80,2% reprezintă veniturile bănești, generate preponderent de activitatea salarizată și prestațiile sociale (Figura 9).

În comparație cu mediul urban, decalajul în structura veniturilor bănești și în natură a populației rurale este evident (Figura 9).

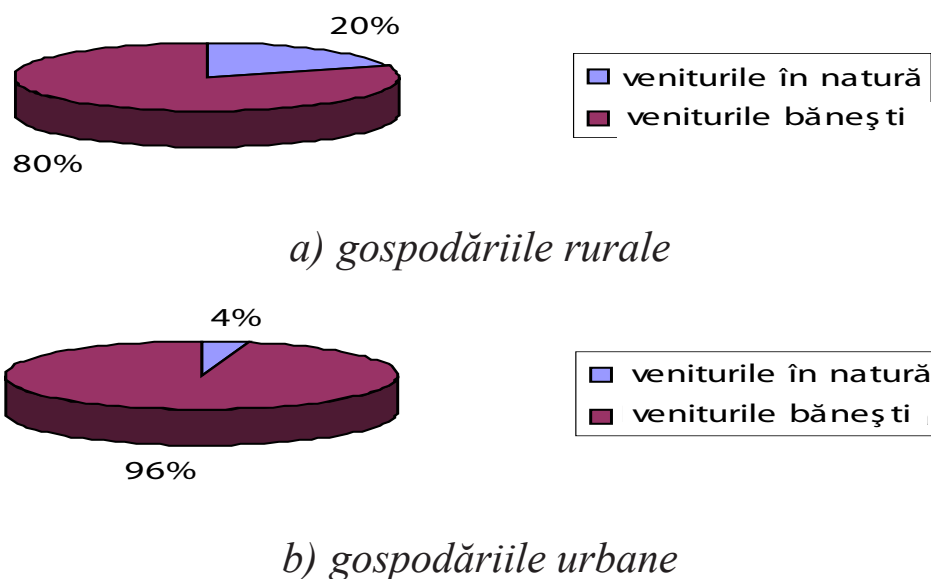


Figura 9. Structura veniturilor disponibile ale gospodăriilor rurale (a) și urbane (b), a. 2010 ⁵⁷

⁵⁷ http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte-Nivelul_Trai_2010.pdf

O analiză succintă a cererii potențiale de consum, în funcție de modul de formare a veniturilor pe surse de proveniență, scoate în evidență comportamentul specific al cererii în cadrul pieței rurale. Dezvoltând ipoteza precum că veniturile în natură reprezintă partea fundamentală a autoconsumului, evoluția acestora în totalul veniturilor populației rurale în perioada anilor 2003- 2010 este prezentată în Tabelul 11. Informația din Tabel permite de a susține, că evoluția structurii veniturilor populației rurale (bănești și în natură) marchează tendințe, în general, benefice. Majorarea ponderii veniturilor bănești reprezintă premisa principală pentru formarea capacității de cumpărare și, respectiv, satisfacerea necesităților de consum prin relații comerciale, iar, prin urmare, condiții pentru dezvoltarea comerțului rural. Dinamica creșterii cotei veniturilor bănești în totalul veniturilor se observă și în mediul urban. Astfel, în perioada a.2003-2010 indicatorul examinat a marcat o creștere de la 91,4 până la 95,6%. Totuși, raportul între cele două categorii de venituri ale populației rurale este încă unul sub posibilitățile reale ale economiei naționale și, mai ales, sub așteptările populației rurale.

Tabelul 11. Dinamica ponderii veniturilor în natură în totalul veniturilor populației rurale (%) ⁵⁸

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
inclusiv:								
Venituri bănești	53,3	59,3	65,1	66,3	72,3	79,4	80,6	80,2
Venituri în natură	46,7	40,7	34,9	33,7	27,7	20,6	19,4	19,8

Veniturile populației determină cheltuielile, inclusiv cele de consum, respectiv și capacitatea de cumpărare a populației. Analizând veniturile medii ale populației din sectorul rural putem evidenția tendințele în domeniul cheltuielilor de consum. Preponderent, cheltuielile de consum ale

⁵⁸Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 115.

http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_traia/Aspecte-Nivelul_Traia_2010.pdf

populației sunt orientate către satisfacerea necesarului alimentar: ponderea cheltuielilor pentru produse alimentare a constituit în anul 2010 - 40,8% din totalul veniturilor, în mediul rural acest indicator a înregistrat 44,1% (Tabelul 12). Totodată, menționăm că, conform informațiilor Biroului Național de Statistică, în medie, cheltuielile de consum ale populației din mediul urban au constituit în a.2010 1712,4 lei pe o persoană lunar, respectiv cu 588,6 lei sau de 1,5 ori mai mult față de mediul rural.

Tabelul 12. Structura cheltuielilor de consum ale gospodăriilor din sectorul rural (%) ⁵⁹

№		2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
								total	rural
	Cheltuieli de consum totale, medii lunare pe o persoană, lei inclusiv în % pentru	...*	...*	847,2	983,4	1045,8	1002,1	1371,7	1123,8
1	Produse alimentare și băuturi nealcoolice	62,8	61,3	48,8	46,4	42,7	43,8	40,8	44,1
2	Băuturi alcoolice, tutun	4,2	3,6	3,4	3,3	2,4	2,1	1,8	2,3
3	Îmbrăcăminte și încălțăminte	7,6	6,2	12,1	12,6	13,7	13,0	10,8	11,7
4	Locuințe și comodități	9,9	13,8	14,2	14,9	17,1	16,8	17,8	17,3
5	Dotarea locuinței	3,4	2,7	4,5	5,0	5,5	4,3	3,9	4,5
6	Sănătate	4,3	3,6	5,1	5,2	5,3	6,1	6,4	6,8
7	Transport	2,4	2,4	4,0	3,6	3,7	3,9	5,0	3,9
8	Servicii de comunicații	1,5	3,0	2,9	3,5	4,4	4,4	4,6	4,1
9	Agrement	1,3	1,5	1,1	1,4	1,2	1,0	1,7	1,0
10	Învățământ	0,9	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	1,3	0,8
11	Hotel, restaurant, cantină	0,1	0,1	1,3	1,0	0,8	1,1	2,2	0,6
12	Alte bunuri și servicii	1,6	1,6	2,5	2,9	2,9	3,2	3,8	3,0

* informația statistică lipsește

⁵⁹Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.116.

<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

Este necesar de menționat faptul că, odată cu creșterea continuă a veniturilor populației rurale până în anul 2009-2010, ponderea cheltuielilor pentru produse alimentare a manifestat tendințe de diminuare (foarte expresivă în anul 2006), astfel încât a fost posibilă efectuarea unor cheltuieli suplimentare pentru mărfuri nealimentare, locuințe și comodități, dar și servicii. Referitor la evoluția cheltuielilor de consum pe clase de nevoi, putem constata o dublare a ponderii cheltuielilor pentru îmbrăcăminte și încălțăminte în anul 2006, și majorarea continuă a acesteia până în 2008, precum și sporirea continuă a cheltuielilor pentru sănătate.

O situație mai dificilă este marcată prin analiza cheltuielilor de consum pe o persoană în sectorul rural. Astfel, în a.2010 acestea au constituit 1123,8 lei, respectiv o creștere cu 12,1% față de a. 2009, o pondere majoră de 44,1 % revenind produselor alimentare.

Diminuarea ponderii cheltuielilor pentru produse alimentare a populației rurale va reorienta atenția statului și agenților economici asupra ofertei de produse nealimentare și de servicii. O problemă distinctivă în analizarea cererii în cadrul pieței rurale o constituie serviciile, care se adresează unui sistem complex de *nevoi sociale*, ce vizează statutul social, valențele intelectuale, aspirațiile și dorințele consumatorilor rurali. Dimensiunea, conținutul și structura serviciilor oferite populației rurale determină calitatea vieții, gradul de civilizație și confort al populației. Cu regret, informația statistică redusă oferită de Biroul Național de Statistică în acest domeniu nu permite o analiză amplă și detaliată a structurii serviciilor oferite populației rurale. Totuși, considerăm, că sfera serviciilor trebuie să constituie obiectul preocupărilor de extindere, consolidare și integrare a pieței rurale.

Puterea de cumpărare a veniturilor bănești în regiunea rurală poate fi analizată și prin prisma structurii produselor alimentare (Tabelul 13). Precum rezultă din analiza informațiilor prezentate capacitatea de cumpărare a populației rurale este inferioară celei în medie pe țară și, respectiv, a populației urbane. Într-un anumit mod această situație își are explicație în gradul înalt al consumurilor în natură specific populației din mediul rural.

Tabelul 13. Puterea de cumpărare a veniturilor bănești
ale gospodăriilor rurale ⁶⁰

№	Produse alimentare care puteau fi procurate cu venitul mediu bănesc lunar pentru o persoană, kg	2006	2007	2008	2009	2010	
						total	rural
1	Pâine din făină de grâu	148,3	102,7	108,8	106,2	155,4	87,3
2	Cartofi	132,3	105,4	144,1	138,2	177,2	99,5
3	Ceapă uscată	160,5	100,8	115,6	160,1	133,2	74,9
4	Varză	159,4	99,3	127,4	184,7	196,7	110,5
5	Tomate	43,4	31,9	42,9	54,1	61,7	34,7
6	Zahăr	62,8	59,1	68,4	72,8	74,8	42,0
7	Ulei vegetal	52,6	40,5	32,1	50,4	60,7	34,1
8	Unt	16,3	12,8	12,8	13,0	17,2	9,7
9	Carne de vită	21,7	17,6	13,0	12,4	16,7	9,4
10	Carne de porc	16,7	14,3	11,0	11,0	15,8	8,9
11	Carne de pasăre	24,2	18,4	19,0	17,3	27,6	15,5
12	Pește proaspăt	37,1	26,5	28,0	25,7	35,4	19,9
13	Lapte	94	93,5	113,3	97,7	138,8	78,0
14	Ouă, buc.	683	537	466,8	596,3	98,6	55,4

În același context necesită menționat și faptul că, consumul efectiv de produse alimentare este mai mic în raport cu normele fiziologice (Tabelul 14), astfel, consumul de carne și produse din carne, lapte și produse din lapte, legume constituie doar 68-70% din normă, de fructe, pomușoare și struguri – doar 44%, de produse de panificație – 83%.

⁶⁰http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_privind_nivelul_de_trai_in_2006.pdf; http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_privind_nivelul_de_trai_in_2007.pdf; http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_privind_nivelul_de_trai_in_2008.pdf; http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_Nivelul_Trai_2009.pdf; http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_Nivelul_Trai_2010.pdf

Tabelul 14. Consumul efectiv de produse alimentare pe cap de locuitor ⁶¹

Consum de produse alimentare pe locuitor în an, kg	2006	2008	2009	Norma fiziologică
Carne și produse din carne în echivalent în carne (inclusiv slănină și subproduse)	38	32	30	44
Lapte și produse din lapte (inclusiv unt) în echivalent lapte, l	177	155	169	240
Ouă, buc.	168	141	162	280
Legume și bostănoase	132	99	106	150
Fructe, pomușoare și struguri	39	41	35	80
Produse de panificație (pâine și paste făinoase în echivalent făină, crupe și leguminoase)	136	123	119	144

Comparativ cu alte țări, consumul produselor alimentare pe locuitor pe an în Republica Moldova este relativ redus (Tabelul 15), cu excepția produselor de panificație.

Precum am menționat mai sus, analiza cererii de consum poate fi efectuată pe grupe de mărfuri (alimentar și nealimentar) și servicii prestate populației rurale. Pe lângă formarea veniturilor și modul de utilizare al acestora, cercetarea cererii de consum trebuie să releve structura cheltuielilor de consum, ponderea autoconsumului, condițiile de trai, infrastructura de servicii sociale, asigurarea cu bunuri de uz îndelungat, dotarea cu utilități (gaze, apă, canalizare etc.) și alți factori de satisfacere a nevoilor de consum. Cu regret, informațiile statistice existente limitează cercetările noastre în acest aspect.

⁶¹ Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2007. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Chișinău 2007, pag. 530-531; Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2009. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Chișinău 2009, pag. 548-549; Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2010. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Chișinău 2010, pag. 546-547; Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a sectorului agroalimentar în perioada anilor 2006-2015, nr. 1199 din 17.10.2006. În: Monitorul Oficial nr. 170 din 03.11.2006.

Tabelul 15. Consumul produselor alimentare în Republica Moldova în comparație cu unele țări ale lumii (pe locuitor în an, kg) ⁶²

	Anii	Carne și produse din carne în echivalent carne (fără slănină și subproduse)	Lapte și produse din lapte (inclusiv unt) în echivalent lapte	Pește și produse din pește	Ouă, buc.	Zahăr	Legume și bostănoase	Cartofi	Produse de panificație (pâine și paste făinoase în echivalent făină, crupe și leguminoase)
Federația Rusă	2008	61	243	15	254	40	100	111	120
Finlanda	2007	75	250	14 ³	173	31	...	58	...
Franța	2007	96 ⁴	428 ²	26,7 ²	276	32	135 ²	51	...
Polonia	2007	73	282	...	207	39	115	121	114
Republica Cehă	2006	85 ¹	342	5,6	245	39	81	70	98
Republica Moldova	2009	30¹	169	...	162	...	106	59	119
România	2004	66	...	3,9	289	26	183	98	...
Ucraina	2008	51 ¹	214	18	260	41	129	132	115

¹ inclusiv slănină și subproduse, ² 2002, ³ 2005, ⁴ inclusiv slănină

Conform datelor oferite de Biroul Național de Statistică, utilizarea veniturilor populației rurale poate fi analizată și prin intermediul asigurării cu bunuri de uz îndelungat ale acestora. Nivelul înzestrării gospodăriilor cu unele bunuri de folosință îndelungată este dependent în mare măsură de posibilitățile financiare individuale. Astfel, gospodăriile cu venituri relativ mari și stabile dispun atât de locuințe cu grad înalt de confort, cât și de o înzestrare cu bunuri de folosință îndelungată superioară categoriilor ale căror venituri nu permit investiții majore.

Putem constata că, comparativ cu gospodăriile din mediul urban, cele din mediul rural au o dotare mult mai inferioară cu bunuri de folosință îndelungată (Tabelul 16).

⁶²Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.546-547

Tabelul 16. Înzestrarea gospodăriilor din sectorul rural cu bunuri de folosință îndelungată ⁶³

(în % față de total gospodării)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Televizoare	78,4	78,4	80,2	87,0	87,6	89,1	90,5	91,8
Frigidere și congelatoare	60,0	59,1	58,1	68,7	70,1	71,9	75,5	76,8
Computere	*	*	*	*	3,2	4,7	7,2	10,7
Mașini de spălat	38,6	37,1	38,4	*	*	*	*	*
Mașini mecanice de spălat	*	*	*	41,5	39,7	41,0	42,5	43,6
Mașini automat de spălat	*	*	*	5,1	5,5	8,0	11,5	13,3
Aspiratoare de praf	11,2	11,7	13,7	23,6	24,2	27,5	30,6	33,4
Mașini de cusut	19,2	18,6	15,8	*	*	*	*	*
Autoturisme	11,4	10,8	10,2	14,7	14,3	14,8	17,5	16,9

* - informația statistică lipsește

Se observă că dotarea gospodăriilor rurale cu bunuri de folosință îndelungată este, în general, în creștere – fapt apreciat pozitiv. O creștere mai esențială se observă pentru a. 2009 în asigurarea populației rurale cu mașini de spălat și aspiratoare.

Sporirea veniturilor populației va permite înlocuirea bunurilor durabile, în special ale mărfurilor electrocasnice, iar informația din Tabelul 16 demonstrează, că populația rurală manifestă interes pentru înnoirea și modernizarea acestora.

La rândul său, *oferta de bunuri și servicii*, creatoare de venituri, element de bază al creșterii economice durabile, asigură posibilitatea transformării acestora în mijloace de satisfacere a nevoilor de consum. Nivelul și structura ofertei pe piața rurală determină metodele de organizare și combinare a factorilor de producție, dimensionarea corectă a capacităților de producție, grupele de beneficiari ai bunurilor fabricate, repartizările

⁶³ Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 117.
<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

cantitative și calitative ale acestora etc. În linii generale, evoluția ofertei de mărfuri este urmată de cea a cererii de consum, implicând modificări structurale și de comportament. Acestea s-au datorat nivelului redus al ofertei interne, determinate, în special de declinul considerabil al producției naționale în perioada de tranziție, de dezechilibrarea acesteia, precum și, în unele cazuri, de structura și calitatea neadecvată a bunurilor de consum importate.

Antrenarea pieței rurale în schimbul existent între consum și producție, în mod particular a relației dintre agricultură și industrie, ridică unele aspecte semnificative pentru integrarea activităților rurale în sistemul economiei de piață. Pentru studierea pieței rurale de consum, considerăm utilă evaluarea reacției ramurilor producătoare și consumatoare de bunuri industriale și produse agricole. În ultimii ani se atestă o revitalizare a producției de bunuri de consum, o îmbunătățire a structurii acesteia ca rezultat al regularizării raporturilor dintre cerere și ofertă. Această evoluție este determinată și de sporirea Produsului Intern Brut – indicator sintetic al comportamentului economic.

În aceste condiții, creșterea vizibilă a producției celor mai multe dintre bunurile de consum este completată de ajustarea structurii acestora. Referindu-ne la producția industrială de bunuri de consum (alimentare și nealimentare), putem menționa evoluția pozitivă a ofertei de mărfuri pentru perioada analizată. În argumentarea acestui fapt servește informația din Tabelul 17.

Se observă o evoluție contradictorie, dar cu tendință clară de creștere a producției agroalimentare. Unele bunuri de consum de origine agricolă au valori diminuate pentru anul 2007 din motivul secetei suportate în perioada respectivă. În a.2008 se relevă o descreștere a ofertei de carne, sucuri de fructe și legume, paste făinoase, băuturi nealcoolice și ape minerale în favoarea mezelurilor, legumelor conservate, untului, divinurilor și vinurilor naturale. În descreștere se află producția de țigări și țigarete, care a diminuat în perioada 2003-2007 cu 2151 mil. buc. sau cu 30,2%. În general, putem considera asigurarea pieței naționale, inclusiv și a celei rurale, cu produse agroalimentare satisfăcătoare și în creștere până în a. 2008. În a.2009, conform datelor Biroului Național de Statistică, se

atestă diminuarea producerii pe multe linii de produse alimentare, ce se explică prin amplificarea efectelor crizei economice. Oferta producătorilor autohtoni a unor bunuri nealimentare (care pot fi selectate din statisticile BNS), de asemenea, este în creștere până în a.2007, urmând să diminueze în continuare. În a.2010 se atestă o tendință de creștere a producției la unele produse alimentare și mărfuri nealimentare.

Tabelul 17. Producția principalelor produse industriale ⁶⁴

Produse industriale	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010/ 2003, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Carne, mii tone	14,2	9,0	5,9	9,0	14,3	12,1	14,8	13,4	94,4
Mezeluri, mii tone	12,5	13,0	14,2	14,6	17,0	18,9	14,1	11,7	93,6
Conserve din fructe și legume, mii tone, dintre care:	98,5	78,2	81,3	91,4	94,0	98,1	58,0	59,8	60,7
Sucuri de fructe și legume, mii tone	56,9	36,9	30,0	29,7	53,8	38,4	27,9	29,2	51,3
Legume conservate, mii tone	25,5	22,7	33,0	44,4	23,7	41,9	26,4	26,4	103,5
Fructe prelucrate și conservate, mii tone	16,1	18,6	18,3	17,3	16,5	17,8	3,7	4,2	26,1
Lapte și frișcă cu conținut de grăsimi <6%, mii tone	16,9	16,0	20,8	50,3	55,3	66,6	61,4	65,0	384,6
Unt, tone	2763	3640	3393	3321	3387	4338	3819	4165,4	150,8

⁶⁴Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.301-305.
http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Raport_trimestrial/Raport_2010.pdf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cașcaval și brânză grase, tone	1836	1904	2380	2008	2035	2519	1258	1682,0	91,6
Făină, mii tone	116,7	118,2	144,0	133,5	113,3	122,6	113,2	*	*
Pâine și produse de panificație, mii tone	105,2	109,7	108,4	112,3	122,8	137,5	130,1	*	*
Zahăr tos, mii tone	107,1	110,9	133,5	149,0	74,0	134,0	42,4	90,7	84,7
Paste făinoase, mii tone	7,7	8,8	7,8	7,2	6,9	5,7	6,1	4,2	54,5
Divin, mii dal	661,1	812,0	1189,8	560,4	504,6	701,3	431,0	445	67,3
Vinuri spumante, mii dal	739	938	1051	402	541	572	500	537,2	72,7
Vinuri naturale din struguri, mil. dal	19,1	33,1	36,3	19,3	12,3	15,4	11,9	9,4	49,2
Ape minerale și gazoase, mil. dal	6,2	7,5	9,6	10,6	12,9	12,3	11,3	10,1	162,9
Băuturi nealcoolice, mil. dal	6,0	6,5	6,4	7,5	9,4	7,7	6,0	4,7	78,3
Țigări și țigarete, mil. buc.	7126	7050	6195	5031	4975	*	*	*	*
Țesături, mii m ²	162	123	116	107	201	174	111	*	*
Covoare și articole de covor, mii m ²	3537	4474	4430	5224	5246	*	*	*	*
Articole tricotate, mil. buc.	11,4	18,5	17,0	16,5	16,9	19,3	16,8	19,0	166,7
Încălțăminte, mii perechi	2738	3033	3650	3673	3796	3832	2050	2156	78,7

Notă: * - informația statistică lipsește

Mai dificilă este aprecierea ofertei autohtone de bunuri durabile, cea mai mare parte din cererea la aceste bunuri fiind acoperită prin import. La fel, importul, din motivul unei balanțe comerciale negative, completează considerabil, în unele cazuri chiar depășește producția și oferta bunurilor de origine autohtonă.

Analiza importurilor în Republica Moldova ne permite a aprecia o creștere considerabilă a acestora în perioada anilor 2003-2008 de la 1402,3 la 4898,8 mil. dol. SUA sau de 3,4 ori. În a. 2009, potrivit datelor BNS ⁶⁵, importurile au diminuat la 3278,3 mil. dol. SUA, iar în a.2010 au crescut la 3855,3 mil. dol. SUA, totodată, s-a micșorat în a.2009 și ulterior a avansat valoarea exportului, astfel gradul de acoperire a importurilor cu exporturi fiind la nivel de 41,0% în a.2010 (în a. 2008 – 32,5%, în a.2009 - 39,3%). În structura importurilor, orientate pentru piața de consum, o pondere semnificativă, în a. 2009⁶⁶, revine:

- produselor vegetale —4,0 % din totalul de importuri,
- produselor alimentare, băuturilor alcoolice și nealcoolice, tutunului - 8,8%,
- materialelor textile și articolelor din acestea - 7,5%,
- încălțăminte, pălăriilor, umbrelor și articolelor similare – 0,7%,
- produselor ceramice - 1,0%,
- mașinilor și aparatelor, echipamentelor electrice, aparatelor de înregistrat sau de reprodus sunetul și imaginile - 14,3 %,
- mobilei, aparatelor de iluminat și altor articole, construcțiilor prefabricate – 1,7%.

Importurile de bunuri de consum sunt destinate completării ofertei autohtone și prezintă rezervele și direcțiile de activitate pentru producătorii naționali.

În contextul pozitiv al dezvoltării comerțului exterior de bunuri de consum, trebuie semnalată creșterea excesivă a importurilor față de

⁶⁵Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.414.

⁶⁶Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.454-460.

exportul acestui tip de bunuri, ceea ce generează un dezechilibru comercial permanent, cu o tendință clară de accelerare. O asemenea situație scoate în evidență capacitatea limitată de producție și export a economiei naționale, comparativ cu potențialul și resursele disponibile.

Evidențiem faptul, că structura produselor de import, în opinia noastră, nu este eficientă, dar permite, totuși, a echilibra parțial cererea și oferta de bunuri pe piața de consum națională, inclusiv și cea rurală.

O asemenea situație, în viziunea noastră, necesită **regândirea politicilor comerciale în mediul rural**, reorientarea asupra ofertei de produse nealimentare, de confort, a prestației de servicii, dezvoltarea și modernizarea infrastructurii comerciale, axarea pe calitatea consumului.

2.2. Diagnosticul contextului antreprenorial al comerțului

Evoluția mecanismelor de piață, dezvoltarea sectorului businessului mic și mijlociu, privatizarea unităților comerciale și susținerea antreprenoriatului pe toate dimensiunile activității economice în Moldova au creat premise și au favorizat dezvoltarea micului business în sfera comerțului cu ritmuri mult mai avansate decât în alte ramuri ale economiei naționale și au stimulat crearea întreprinderilor mici și mijlocii (ÎMM).

Dela un aparat comercial condus pe bază administrativă, centralizat, comerțul s-a transformat într-un sistem de agenți economici juxtapași, cu autonomie în luarea deciziilor și cu largă libertate în desfășurarea relațiilor de piață. Aceste schimbări constituie premisele viitorului dinamism al comerțului, odată cu intensificarea acțiunii favorabile a factorilor de creștere a pieței interne.

În asemenea condiții crește substanțial rolul antreprenoriatului comercial, care fiind parte a ramurii economice – comerț, participă la formarea PIB (13,0% în a. 2009⁶⁷, 12,9% în a.2010⁶⁸), contribuind și la

⁶⁷Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.268.

⁶⁸<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

formarea bugetului. Totodată, plasându-se la interfață cu consumatorii, acest sector exercită o influență substanțială asupra calității vieții.

Pe parcursul ultimilor două decenii comerțul din Republica Moldova trece printr-o continuă transformare și reorganizare, adaptându-se la realitățile economice, sociale și mediul concurențial, toate acestea cu impact diferit asupra organizării, managementului și eficienței activității comerciale. În acest context studierea mutațiilor structurale și a tendințelor ce se manifestă în sfera comerțului constituie o premisă importantă pentru conturarea orientărilor de dezvoltare a pieței interne, realizării misiunii de bază a comerțului și sporirii calității vieții.

Analiza tendințelor în dezvoltarea antreprenoriatului comercial⁶⁹ din piața internă din țară scoate în evidență următoarele tendințe (analiza se va baza pe informațiile până în a.2009, în perioada ulterioară datele sunt lipsă).

Aprofundarea relațiilor de piață a favorizat creșterea rapidă a numărului de agenți economici preocupați de businessul comercial. Astfel, în a.2008, conform Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova⁷⁰, în activitatea de comerț cu ridicata și cu amănuntul au fost antrenați 17247 de agenți economici sau cu 24,0% mai mult în raport cu a. 2005 (cu 58,3% mai mult în comparație cu a.2002). Potrivit datelor BNS, în a.2009 numărul lor s-a majorat, constituind 18330 de unități. În structura întreprinderilor din domeniul antreprenoriatului agenții economici din sfera comerțului (cu ridicata și cu amănuntul) dețin stabil o pondere substanțială – 40,9% în a.2008, 41,2% în a.2009 (42,0% a.2005 ⁷¹).

Adoptarea cadrul normativ specific, inițial Legea nr.112-XIII din 20 mai 1994 cu privire la susținerea și protecția micului business, cu modificările și completările ulterioare, ulterior Legea nr. 206-XVI din 7

⁶⁹Șerban N. Diagnosticul contextului antreprenorial al comerțului interior în Republica Moldova. In: Studia universitatis. Chișinău, 2010, nr.2(32), p. 256-261.

⁷⁰Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 495.

⁷¹Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 494.

ie 2006 cu privire la susținerea întreprinderilor mici și mijlocii⁷², precum și acțiunile de susținere a mediului de afaceri au stimulat dezvoltarea rapidă a întreprinderilor mici și mijlocii (ÎMM). Cota acestei categorii de agenți ai antreprenoriatului în numărul total de agenți economici a avansat până la 98,0% în a. 2009 (Figura 10).

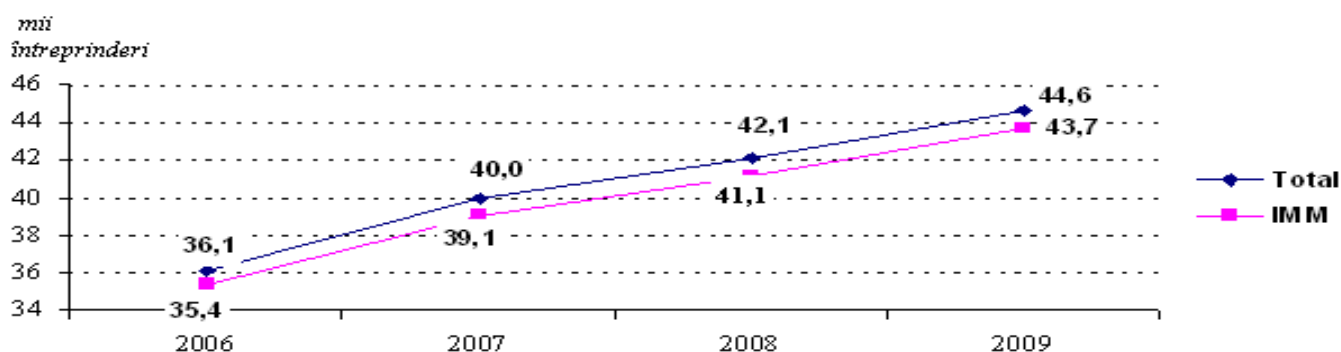


Figura 10. Evoluția întreprinderilor mici și mijlocii în a.2006-2009 ⁷³

Deoarece categorizarea ÎMM s-a reglementat legal și s-a specificat în a. 2006, analiza sectorului businessului mic și mijlociu în cele ce urmează se va efectua în a. 2006-2009.

În structura formelor de proprietate a ÎMM ponderea dominantă revine, evident, întreprinderilor private. Acest indicator a constituit 90,2% în a. 2009, menținându-se la acest nivel pe parcursul ultimilor ani (Tabelul 18). Totodată, se remarcă creșterea întreprinderilor cu capital străin (în a. 2006-2009 cu 0,3 puncte procentuale), astfel, evidențiindu-se faptul, că în Moldova se creează un mediu de afaceri atractiv. Deși numărul acestora din urmă nu este mare (1,6 mii în a. 2009), ele se disting prin capacități de activitate mult mai mari în comparație cu micii antreprenori autohtoni, asigurând o cotă substanțială în structura activităților economice și a veniturilor. Creșterea numărului ÎMM străine și a cifrei lor de afaceri, însoțită de „importul” de noi tehnologii stimulează dezvoltarea competitivității pe piața internă.

⁷²Legea privind susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, nr. 206-XVI din 07.07.2006: În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 11.08.2006, nr. 126/130 (605).

⁷³Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 494, 500 .
Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2008, p. 495, 501.

Tabelul 18. Principalii indicatori ai activității întreprinderilor mici și mijlocii, pe forme de proprietate ⁷⁴

	Numărul de întreprinderi, mii		Structura întreprinderilor, %		a. 2009 în raport cu a.2006, %
	2006	2009	2006	2009	
Total	35,5	43,7	100,0	100,0	123,1
dintre care:					
Publică	0,7	0,7	2,0	1,6	100,0
Privată	31,8	39,4	89,6	90,1	123,9
Mixtă (publică și privată), fără participare străină	0,3	0,2	0,8	0,5	66,7
Străină	1,2	1,6	3,4	3,7	133,3
A întreprinderilor mixte	1,5	1,8	4,2	4,1	120,0

Condițiile legale de dezvoltare a businessului mic și mijlociu, favorizarea tranziției activităților economice din sectorul public în cel privat au contribuit atât la majorarea numărului de ÎMM, cât și la creșterea numărului de persoane antrenate în activitatea ÎMM. Astfel, numărul persoanelor, care au activat în întreprinderile mici și mijlocii în a.2008 a constituit 328,1 mii de persoane, deținând 57,3% din numărul total de salariați ai întreprinderilor, în a. 2009 – 316,2 mii persoane sau 58,7 %⁷⁵. Veniturile din vânzări ale întreprinderilor mici și mijlocii au însumat 57480 mil. lei în a. 2009 sau 39,2%, (a. 2008 - 37,1%) din venituri din vânzări în total pe economie (Figura 11).

⁷⁴Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.500.

Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2008, p.503.

⁷⁵Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.79, 500.

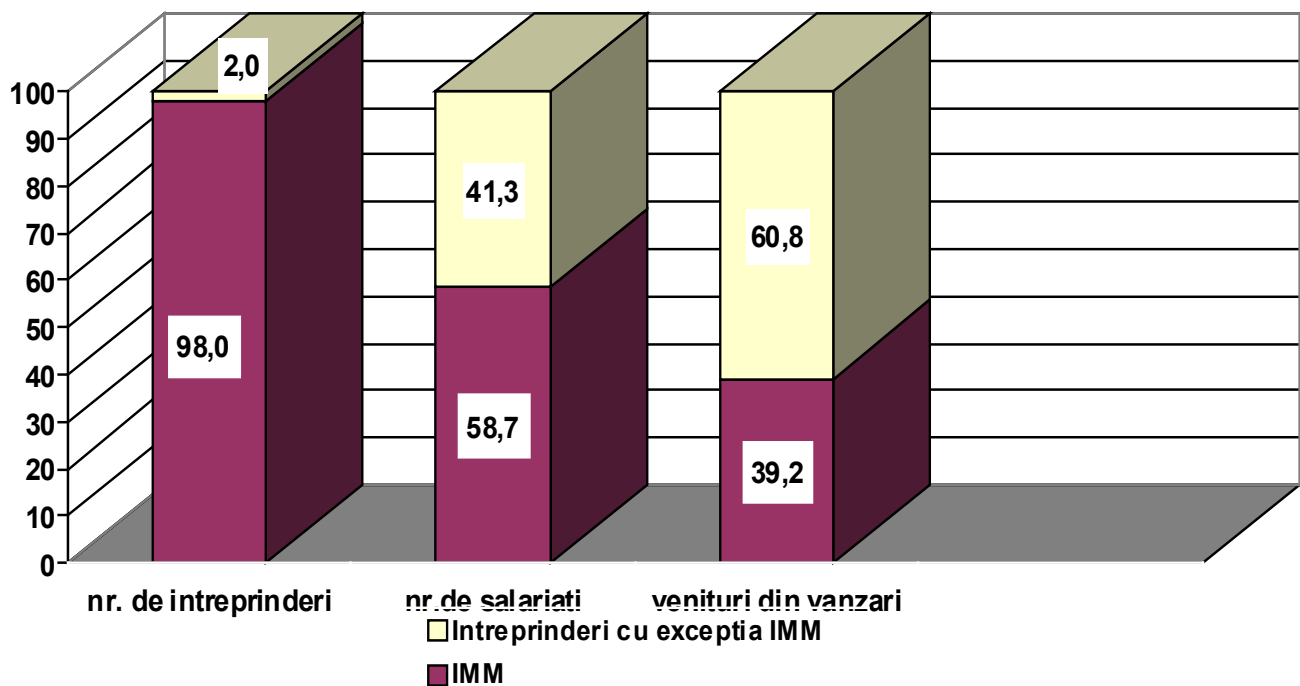


Figura 11. Ponderea IMM în numărul total al întreprinderilor în secțiunea principalilor indicatori în a. 2009, % ⁷⁶

Extensia IMM se datorează, în primul rând, dezvoltării mecanismelor de piață, liberalizării pieței, proceselor de privatizare. De consemnat, că aceste tendințe și procese au penetrat rapid sfera relațiilor comerciale. Datorită acestui fapt agenții din sfera comerțului au cunoscut un ritm avansat de dezvoltare. Întreprinderile mici și mijlocii au constituit 18,0 mii în a. 2009 (2006 – 14,7 mii), deținând 98,3% din numărul întreprinderilor cu profil comerț cu ridicata și cu amănuntul, ce operează în piața internă. În structura activităților economice acestora le revin 41,2% (Tabelul 19), în timp ce altor sfere importante de activitate economică le revine o pondere scăzută (agricultura – 5,3%, industria prelucrătoare – 11,7%).

⁷⁶<http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=3045>

Tabelul 19. Dinamica întreprinderilor mici și mijlocii (ÎMM)
pe genuri de activitate în Republica Moldova ⁷⁷

Tipuri de activități	2006				2009				ÎMM a.2009 în raport cu a.2006 %
	Nr. agenți econo mici (mii)	Nr. întreprin deri mici și mijlocii (mii)	Ponderea ÎMM		Nr. agenți econo mici (mii)	Nr. întreprin deri mici și mijlocii (mii)	Ponderea ÎMM		
			Total agenți econo mici %	După tip de activi tăți %			Total agenți econo mici %	După tip de activi tăți %	
Total	36,2	35,5	98,1	100	44,6	43,7	98,0	100	123,1
dintre care:									
- agricultură, economia vânatului și silvicultură	2,1	2,0	95,2	5,6	2,3	2,3	100,0	5,3	115,0
- industrie prelucrătoare	4,7	4,5	95,7	12,7	5,3	5,1	96,2	11,7	113,3
- construcții	2,1	2,1	100,0	5,9	2,6	2,5	96,2	5,7	119
- comerț cu ridicata și cu amănuntul	14,9	14,7	98,7	41,4	18,3	18,0	98,3	41,2	122,4
- transporturi și comunicații	2,6	2,5	96,2	7,0	3,0	3,0	100,0	6,9	120,0
- alte activități	9,8	9,7	99,0	27,4	13,1	12,8	97,7	29,2	132,0

Situația se explică prin faptul că businessul comercial este mai ușor de organizat, necesită capital inițial mic. E posibilă o recuperare rapidă a investițiilor, datorită vitezei de rotație mai mari a mijloacelor bănești. Se poate obține profit într-un timp relativ redus și este mai profitabil, respectiv mai atractiv în comparație cu alte genuri de activități de antreprenariat. Însă, în condițiile Republicii Moldova, inferioritatea dezvoltării sectorului agrar și industrial (procesare) nu poate asigura o dezvoltare echilibrată economică și socială. Iar activitatea de comerț în asemenea condiții pune accent pe mărfuri de import cu toate consecințele ce derivă din aceasta.

Analiza demografică a ÎMM, conform informațiilor BNS, denotă că în anul 2006 pragul ÎMM a fost depășit de către 116 întreprinderi considerate ÎMM în anul 2005, în anul 2007 – de 211 întreprinderi, în anul 2008 – de

⁷⁷Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 494, 500.
Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2008, p.495, 501.

196 de întreprinderi, în anul 2009 – de 106 întreprinderi. Datorită acestui fapt întreprinderile nominalizate care au trecut pragul ÎMM au contribuit la majorarea venitului din vânzări a întreprinderilor mari în anul 2007 cu 10003,3 mil. lei, în anul 2008 cu 8947,8 mil. lei, în anul 2009 cu 4058,9 mil. lei⁷⁸.

Comerțul deține primatul în cadrul ÎMM și conform numărului de angajați în cadrul acestor întreprinderi, depășind numărul celor ocupați în alte domenii strategice ale economiei naționale. În activitatea de comerț cu ridicata și cu amănuntul sunt antrenați 79,7 mii salariați sau 25,2% din numărul angajaților din cadrul ÎMM. Totodată, veniturile din vânzări obținute de ÎMM, ce operează în sfera comerțului, alcătuiesc 52,4% din totalul veniturilor din vânzări înregistrate de ÎMM, conform datelor BNS pentru a. 2009 (Figura 12).

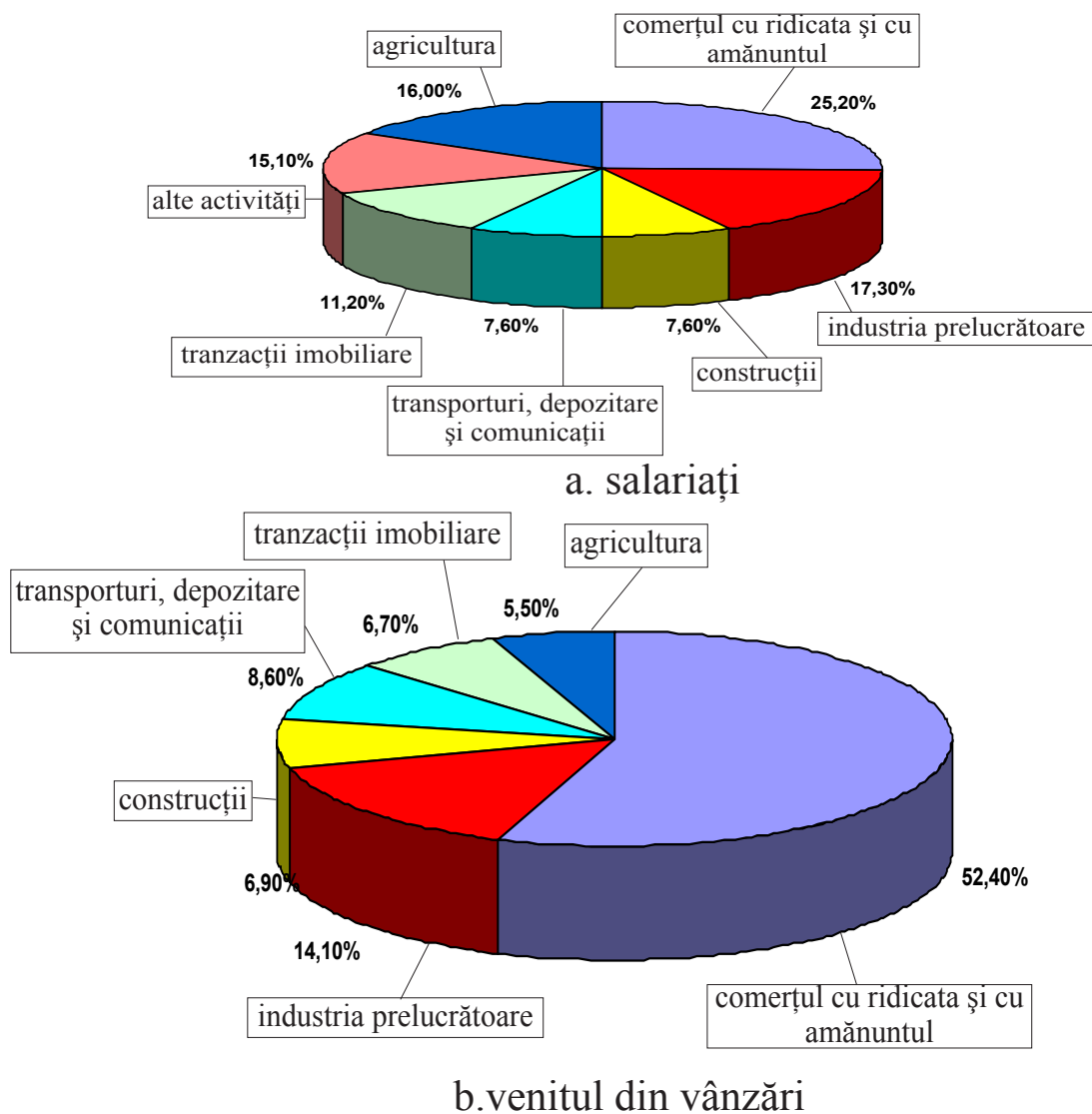


Figura 12. Structura salariaților (a) și veniturilor din vânzări (b) în cadrul ÎMM pe genuri de activitate ale unităților acestui sector în a.2009 ⁷⁹

⁷⁸<http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=3045>

⁷⁹Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.500.

Totodată, se remarcă tendința de micșorare a numărului mediu al angajaților reveniți unei întreprinderi mici și mijlocii. Astfel, acest indicator s-a micșorat în perioada a.2006-2009 de la 5,4 la 4,4 angajați în ÎMM din sfera comerțului cu ridicata și cu amănuntul (în totalul ÎMM aceasta a diminuat de la 9,4 la 7,2 salariați în mediu la o întreprindere din sfera businessului mic și mijlociu). O asemenea tendință a fost însoțită de sporirea productivității muncii. În perioada de referință veniturile din vânzări revenite unui salariat din cadrul ÎMM din domeniul comerț au constituit în a.2009 - 377,8 mii de lei, înscriind o valoare de 2,1 ori mai mare în raport cu indicatorul similar înregistrat în totalul ÎMM (181,8 mii de lei). În ceea ce privește veniturile din vânzări revenite în mediu unei ÎMM cu profil comercial, situația este în diminuare - de la 2026,2 mii de lei în a. 2006 la 1976,3 mii de lei în a. 2008, continuând să diminueze în a. 2009 până la 1672,7 mii lei, aceasta în condițiile creșterii continue a numărului de ÎMM.

Analiza situației financiare a ÎMM scoate în evidență faptul, că în perioada 2005-2008 profitul înregistrat de ÎMM de toate genurile s-a majorat de 4,3 ori, a celor ce desfășoară activitate de comerț cu ridicata și cu amănuntul – de 4,2 ori⁸⁰. Acestea din urmă au obținut 38,9% din profitul ÎMM în a.2008 (în a. 2005 – 39,3%). În a. 2009 profitul ÎMM a diminuat substanțial în raport cu a.2008, constituind doar 40,9%, aceeași tendință atestându-se și pentru ÎMM din sfera comerț – 44,1%.

Tendențele expuse marchează existența unor deficiențe în organizarea, economia și managementul ÎMM și necesitatea intervenției în reglementarea acestui sector, care ar stimula legalizarea și eficientizarea activității ÎMM. Printre acțiunile prioritare ce se impun, în opinia noastră, pot fi evidențiate: asigurarea unui cadru legislativ și normativ favorabil înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, ameliorarea mediului financiar pentru aceste întreprinderi, promovarea culturii antreprenoriale și a performanțelor manageriale ale ÎMM, dezvoltarea competitivității și internaționalizarea întreprinderilor mici și mijlocii etc.

⁸⁰Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.501.

Cu toate acestea, pe lângă contribuția la creșterea economică, sectorul întreprinderilor mici și mijlocii poate fi asociat cu introducerea de inovații și majorarea locurilor de muncă. Acest sector majorează flexibilitatea economiei și contribuie la stabilitate socială. Practica demonstrează, că IMM contribuie la crearea noilor locuri de muncă, la saturarea pieței cu noi produse, se orientează spre o cerere mai individualizată a consumatorilor. De specificat, că ponderea IMM în multe țări depășește 90% (Japonia - 99,3%, Canada - 98%, Italia -97%, Franța -96%, Germania -94%).

Prezintă interes *analiza activității IMM în raport cu alte categorii de agenți economici, ce își desfășoară activitatea în domeniul comerțului cu ridicata și cu amănuntul*. Precum s-a menționat anterior, în a. 2008 în sectorul comercial și-au prestat activitatea 17247 de întreprinderi sau cu 24,0% mai mult decât în a. 2005. Veniturile din vânzări în aceeași perioadă au crescut cu 93,5%, înregistrând în a. 2008 - 79045,8 mil. lei. Profitul obținut în a.2008 de către toți agenții economici din domeniul comerțului cu ridicata și cu amănuntul a înscris valoarea de 4609,3 mil.lei, depășind de 5,7 ori nivelul a.2005. Deși ponderea întreprinderilor cu profil comerț, care au obținut profit s-a majorat în ultimii ani (de la 42,6% în a.2005 până la 46,3% în a. 2008), totuși, numărul întreprinderilor ce activează cu pierderi în comerț este enorm de mare – 8336 în a. 2008. În a. 2009 numărul întreprinderilor cu profil comerț a crescut la 18330, însă, veniturile din vânzări au diminuat până la 65622,7 mii lei, numărul întreprinderilor ce au activat cu pierderi s-a majorat, fiind 9954 de unități (54,3% din întreprinderile comerciale).

În a. 2008 ponderea IMM în numărul total al întreprinderilor cu activitate în sfera comerțului cu ridicata și cu amănuntul a constituit 98,3%, în veniturile din vânzări – 42,3%, în profitul obținut – 46,3% (Tabelul 20). În a.2009, conform datelor BNS, acești indicatori au alcătuit respectiv 98,3%, 45,9% și 60,3%.

Tabelul 20. Poziționarea IMM în dimensiunile activității agenților economici, ce profesază în domeniul comerțului cu ridicata și cu amănuntul ⁸¹

Denumire	Anul 2006				Anul 2008				Anul 2009			
	Total agenți economici cu profil comerț	IMM cu profil comerț	Ponderea IMM comerciale în:		Total agenți economici cu profil comerț	IMM cu profil comerț	Ponderea IMM comerciale în:		Total agenți economici cu profil comerț	IMM cu profil comerț	Ponderea IMM comerciale în:	
			total întreprinderi comerț, %	total IMM, %			total întreprinderi comerț, %	total IMM, %			total întreprinderi comerț, %	total IMM, %
Număr întreprinderi, mii	14,9	14,7	98,7	41,4	17,2	16,9	98,3	41,1	18,3	18,0	98,3	41,2
Venituri din vânzări, mil.lei	49014,1	29785,3	60,8	54,9	79045,8	33400,0	42,3	51,4	65622,7	30109,0	45,9	52,4
Situația financiară, profit până la impozitare, mil.lei	1221,5	732,0	59,9	41,9	4609,3	2132,2	46,3	38,9	1559,0	939,5	60,3	41,9

Astfel, doar 1,7% din operatorii comerciali din piața internă asigură 54,1% din veniturile din vânzări din sectorul comerțului cu ridicata și cu amănuntul și 39,7% din profitul obținut în acest domeniu.

Veniturile din vânzări revenite în medie unui agent economic din domeniul comerț, exceptând IMM, a constituit 131,5 mil.lei în a. 2008 în raport cu 124,1 mil. de lei în a.2006. În a. 2009 acest indicator a diminuat până la 118,4 mil. lei.

În aspect de *eficiență economică* a întreprinderilor din domeniul comerțului cu ridicata și cu amănuntul, este de menționat, că rata lichidității absolute a agenților economici din acest sector s-a majorat de la 0,07 lei în a. 2005 până la 0,09 lei în a. 2009, în timp ce rata lichidității generale în aceeași perioadă s-a majorat cu 0,25 lei și a înregistrat 1,32 lei în a. 2009. Au intervenit modificări favorabile și în rentabilitatea agenților economici din domeniul comerț. Astfel, rentabilitatea vânzărilor a crescut în a. 2005-2009 de la 11,8% până la 16,5%. Rentabilitatea economică s-a majorat în a. 2005-2008 cu 8,8

⁸¹Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 494-495, 500-501.

puncte procentuale, înscriind 18,0% în a. 2008, iar în a.2009 a diminuat brusc cu 11,6 puncte procentuale, constituind 6,4%⁸².

Prezintă interes analiza *numărului mediu de ÎMM la 1000 de locuitori*, care, de fapt, caracterizează spiritul de întreprinzător al populației. Acest indicator a constituit în a.2009 12,3 întreprinderi, cu referință la indicatorul similar în sfera comerțului acesta a înregistrat 5,1 ÎMM la 1000 de locuitori. Deși este în creștere, el înscrie substanțiale rămăneri în urmă în comparație cu țările vest-europene (30-40 ÎMM la 1000 de locuitori) sau SUA (74 ÎMM la 1000 de locuitori), încurajând promovarea schimbărilor în societatea noastră, dezvoltarea liberei inițiative, formarea unei noi clase – cea a antreprenorilor.

O sursă eficientă de transfer de inovații în sectorul economic, inclusiv cel comercial a devenit crearea întreprinderilor cu participarea capitalului străin. Analiza investițiilor străine alocate în sfera comerțului scoate în evidență faptul, că investițiile străine alocate în capitalul social al întreprinderilor cu profil comerț la momentul înregistrării lor a crescut în a. 2006-2008 cu 23,0% și a alcătuit în a. 2008 - 1564,9 mil. lei sau 135,9 mil. dolari SUA, investițiile străine alocate acestor întreprinderi pentru desfășurarea activității a constituit 687,2 mil. lei în a. 2008 sau 97,6% din valoarea atestată în a. 2006.

O altă dimensiune importantă a mediului concurențial și a activității de antreprenoriat, inclusiv în sfera comerțului o constituie activitatea prestată de deținătorii patentei de întreprinzător.

Necesită de menționat, că activitatea de antreprenoriat în bază de patentă a fost legiferată în Republica Moldova prin intermediul Legii cu privire la patenta de întreprinzător⁸³. Scopul acestei legi a fost de a îmbunătăți și susține mediul de afaceri din țară, precum și de a crea un mediu fiscal favorabil pentru desfășurarea afacerilor de către cetățenii Republicii Moldova. Drept urmare, în Moldova a startat dezvoltarea activității de antreprenoriat în variate forme, precum producerea diverselor bunuri, comercializarea lor, prestarea de servicii etc., acoperind 48 de genuri de activitate și înscriind peste 40 mii de patente în a.2006 (conform

⁸²Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p.498- 499.

⁸³Legea cu privire la patenta de întreprinzător. Nr. 93-XIV din 15.07.1998. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 06.08.1998, nr.72-73 (485).

informațiilor Ministerului Economiei). Creșterea numărului de patente confirmă, că această activitate a devenit una profitabilă. Însă, cu toate acestea, încasările de pe urma vânzării mărfurilor rămâneau net inferioare veniturile obținute de către deținătorii de patentă. Aceștia din urmă sunt supuși doar taxei lunare pentru patentă, astfel, spre exemplu cuantumul taxei lunare pentru patentă în domeniul comerțului cu amănuntul la tarabe, tejghele, tonete și din autovehicule în piețe și/sau în locuri autorizate constituie pentru Chișinău, Bălți, Tighina, Tiraspol – 360 lei, celelalte municipii, orașe – 180 lei, pentru localitățile rurale – 100 lei. De remarcat, că aceste taxe au constituit până în a. 2008 respectiv 180 lei, 90 și 50 lei. Conform informațiilor autorităților financiar-fiscale, unor titulari de patentă le revine un volum de comerț de la câteva mii lei până la 1,2 mil. lei pe lună, pe când impozitul real achitat în buget constituie 0,2% din suma care trebuie să fie plătită conform valorii patentei. Potrivit estimărilor Ministerului Economiei, în a.2006, din cauza patentelor, statul a suportat pierderi de 2 mlrd. lei. În a.2008 din volumul total al operațiunilor comerciale (veniturile din vânzări) de peste 79 mlrd. lei o parte considerabilă revine comerțului neorganizat (circa 38% din vânzările cu amănuntul).

Sistemul patentei de întreprinzător a fost lansat *drept o excepție de la cadrul legal fiscal* și antreprenorial tradițional, oferind posibilitatea autoasigurării cu surse de existență păturilor social vulnerabile prin practicarea activităților antreprenoriale în condiții și cerințe regulatorii preferențiale. Însă, în procesul de aplicare acest sistem a devenit o schemă de evaziune fiscală și activitate antreprenorială tenebră, totodată, fiind lezate drepturile și securitatea consumatorilor, de asemenea, dovedindu-se a fi o practică neloială față de agenții economici, care practică activitatea antreprenorială sub una din formele organizatorico-juridice clasice.

Sub aspect ramural, cea mai mare pondere în domeniul patentei o are comerțul cu amănuntul (peste 60% din titulari), în ultimul timp manifestându-se o sporire a activității sferei serviciilor și a microproducerii. În aspect teritorial, mun. Chișinău cu circa 1/4 din numărul total de patente este un lider incontestabil în domeniu, iar titularii de patente din regiunile centru și nord sunt lideri pe piața serviciilor și producerii de mărfuri.

În scopul omiterii deficiențelor atestate, s-a inițiat (prin Legea nr.208-XVI din 7 iulie 2006, care vizează modificările și completările la Legea nr.

93-XIV din 15 iulie 1998 cu privire la patenta de întreprinzător) reformarea sistemului de patentă din țară. Reforma se preconiza a se efectua în trei etape pe parcursul anilor 2007-2009, prin stabilirea restricțiilor de comercializare a unor linii de mărfuri în bază de patentă. Scopul acesteia - crearea premiselor pentru dezvoltarea unui comerț modern, asigurând o creștere durabilă a încasărilor la buget și diminuarea eschivărilor de la plata impozitelor.

Drept rezultat urmau treptat să se **reducă tipurile de activități** din lista genurilor de activitate permise în bază de patentă. Astfel, a fost interzisă comercializarea:

- *de la 1 ianuarie 2006* – mărfurilor supuse accizelor,
- *de la 11 august 2006* - aparatelor electronice și electrocasnice cu termenul de garanție stabilit conform legislației în vigoare,
- *de la 1 ianuarie 2007* - materialelor de construcție, mobilei, articolelor de uz casnic.

Începând **cu 1 ianuarie 2008** urmau să fie excluse din categoria activităților posibile în baza patentei de întreprinzător următoarele:

- comerțul cu amănuntul în chioșcuri și în alte încăperi ce ocupă terenuri separate, a căror suprafață nu depășește 12 m², cu excepția comerțului cu aparate electronice și electrocasnice cu termenul de garanție stabilit, conform legislației în vigoare;
- comerțul cu amănuntul în chioșcuri și în alte încăperi ce ocupă terenuri separate, a căror suprafață nu depășește 7 m², cu excepția comerțului cu aparate electronice și electrocasnice cu termenul de garanție stabilit, conform legislației în vigoare.

Concomitent urma comercializarea restricționată prin patentă și a produselor alimentare.

Iar **de la 1 ianuarie 2009** se preconiza excluderea din lista genurilor de activitate a:

- comercializării cu amănuntul a apei îmbuteliate în locurile autorizate de autoritatea administrației publice locale;
- comerțului cu amănuntul la tarabe, tezghele și în alte tipuri de puncte comerciale autorizate de autoritatea administrației publice locale cu cărți și alte tipărituri, precum și cu publicații muzicale.

În rezultatul acestei reforme circa 21 mii de titulari de patente urmau să se excludă din sistemul de patentă și să-și schimbe forma de organizare juridică. De fapt, conform informațiilor Ministerului Economiei, s-au exclus din lista agenților ce desfășoară activitate de antreprenoriat în bază de patentă de întreprinzător de la 1 ianuarie 2007 – 343 de persoane, de la 1 ianuarie 2008 – 4390 de persoane. De la 1 ianuarie 2009, sub incidența restricțiilor legislative cădeau încă 11,1 mii titulari de patentă, inclusiv 10,5 mii, care desfășurau comerț cu amănuntul la tezghele și din autovehicule pe piețe autorizate, cu excepția comerțului cu aparate electronice și electrocasnice cu termenul de garanție stabilit, conform legislației în vigoare.

Însă, implementarea acestor prevederi s-a confruntat cu o rezistență majoră din partea deținătorilor de patentă și a patronatelor ce îi reprezintă. Astfel, sub presiunea factorilor interni de ordin social, prin Legea 121-XVI din 29.05.2008⁸⁴ s-a extins termenul de valabilitate a patentei de întreprinzător pentru comerțul cu amănuntul la tarabe, tezghele, tonete și din autovehicule în piețe și/sau în locuri autorizate de administrația publică locală până la 1 ianuarie 2017.

Totodată, în scopul facilitării schimbării formei de activitate din patentă în întreprinderi individuale, conform Ministerului Economiei, au fost create de către stat condiții favorabile:

- *înregistrarea de stat în calitate de întreprinzător individual a persoanelor fizice, care și-au încetat activitatea în baza patentei de întreprinzător din cauza expirării termenului stabilit la art. 18, alin. (2) și în anexa la Legea nr. 93-XIV din 15 iulie 1998 cu privire la patenta de întreprinzător - se efectuează gratuit (modificările operate la articolul 4 din Legea nr.1265-XIV din 5 octombrie 2000 cu privire la înregistrarea de stat a întreprinderilor și organizațiilor);*
- *serviciile de perfectare a documentelor, executarea ștampilei, toate serviciile privind înregistrarea se prestează cu titlu gratuit (Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.42 din 12.01.2007);*
- *scutirea de la aplicarea aparatelor de casă și control - pe o perioadă de un an din momentul înregistrării pentru foștii deținători de patentă, care*

⁸⁴Legea pentru modificarea și completarea Legii nr. 93-XIV din 15 iulie 1998 cu privire la patenta de întreprinzător nr. 121-XVI din 29.05.2008.

practică comerțul cu amănuntul la tarabe, tezghele și din autovehicule pe piețe autorizate, cu eliberarea bonurilor de plată (Hotărârea Guvernului nr. 233 din 28.02.2007);

- *compensarea costurilor suportate de către deținătorii de patente la înregistrarea întreprinderilor individuale* (Hotărârea Guvernului nr. 209 din 27.02.2007);
- *oferirea de facilități fiscale* foștilor deținători de patentă reînregistrați sub alte forme organizatorico-juridice.

Cu toate acestea, deocamdată mai există probleme nesoluționate și rezerve nevalorificate în această sferă. Importanța și necesitatea realizării reformei patentei de întreprinzător, aducerii comerțului într-un cadru organizat, modern, cu prestații de servicii calitative, excluderea evaziunilor fiscale, creșterea încasărilor la buget *impun continuarea acțiunilor în domeniu* și condiționează operarea modificărilor la legislația cu privire la patenta de întreprinzător.

Astfel, prin Legea 121-XVI din 29.05.2008 pentru modificarea și completarea Legii nr.93-XIV din 15 iulie 1998 cu privire la patenta de întreprinzător se prevede:

- extinderea termenului de valabilitate a patentei de întreprinzător pentru comerțul cu amănuntul la tarabe, tezghele, tonete și din autovehicule în piețe și/sau în locuri autorizate de autoritatea administrației publice locale până la 1 ianuarie 2017;
- stabilirea expresă a categoriilor de marfă pasibile comerțului cu amănuntul în locurile autorizate în bază de patentă;
- achitarea obligatorie a contribuțiilor de asigurări sociale;
- majorarea taxei pentru patenta de întreprinzător în comerț;
- respectarea necondiționată a regulilor de comercializare a mărfurilor;
- stabilirea plafonului maxim al cifrei de afaceri în bază de patentă – 300 mii lei.

Modificările prevăd autorizarea comerțului cu amănuntul la tarabe, tonete, tezghele și din autovehicule în piețe autorizate în baza patentei la înregistrarea unor volume de activități de până la 300 mii lei într-o perioadă de 12 luni consecutive. Este revizuit Nomenclatorul de mărfuri, care pot fi comercializate în bază de patentă. Acesta nu include asemenea articole,

precum sunt televizoarele, centre muzicale, alte mărfuri electrocasnice mari, materiale de construcții, deoarece comerțul cu asemenea mărfuri trebuie să se efectueze în spații comerciale specializate, care asigură condiții adecvate proceselor comercial-tehnologice și garanții cumpărătorului.

Acțiunile realizate în ultima perioadă au facilitat trecerea deținătorilor de patentă la o altă formă de organizare juridică, astfel încât în 2009 au fost eliberate circa 15 mii de patente.

În opinia noastră, activitatea în bază de patentă trebuie/ poate să fie autorizată pentru micii producători, în special cei implicați în activități de artizanat, care nu au producere în serie, precum și pentru prestatorii de servicii din domeniile în care nu sunt operatori economici specializați. Anume aceste produse și servicii pot constitui obiectul activității de comerț pentru titularii de patentă. Situația actuală, în care deținătorii de patentă comercializează bunuri fabricate, inclusiv produse alimentare în condiții ce nu asigură protecția consumatorilor, în timp ce rețeaua comercială existentă oferă suficiente spații pentru realizarea calitativă a proceselor comercial-tehnologice este în defavoarea consumatorilor. De aceea *susținem acțiunile* întreprinse de a trece într-un format organizat comerțul cu mărfuri fabricate.

În concluzie, ținem să menționăm că, deși comerțul interior marchează în ultimii ani schimbări calitative, în sensul modernizării actelor de schimb, agenților și mijloacelor de comerț, infrastructurii comerciale, *realizarea obiectivelor strategice de politică comercială internă este serios influențată de constrângerile de ordin economic, managerial, organizatoric, social*, manifestate în prezent și, probabil și în viitor, în țara noastră.

Cu toate acestea, comerțul în Moldova rămâne a fi în continuare unul din cele mai dinamice sectoare ale economiei naționale, aflându-se într-un amplu proces de restructurare sectorială la macro- și micro nivel.

În asemenea condiții devine stringentă necesitatea perfecționării cadrului normativ, revizuirii documentelor de politici comerciale, re-proiectării managementului comercial, implementării tehnologiilor și practicilor moderne de comerț.

2.3. Analiza situației în comerțul interior și a perspectivelor de evoluție a sectorului

În economia oricărei țări comerțului îi revine o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată și viabilă a sistemelor economice și sociale. Datorită complexității sale și rolului ce-i revine în distribuția bunurilor și serviciilor, satisfacerea necesităților de consum, comerțul reprezintă unul dintre cele mai importante laturi ale economiei moderne.

Sectorul comerțului cu amănuntul și cu ridicata are o importanță deosebită și pentru economia națională a Republicii Moldova, contribuind la formarea Produsului Intern Brut. Pe parcursul ultimilor ani valoarea adăugată brută în comerț se distinge printr-o creștere stabilă, în perioada 2000-2008 aceasta a crescut de 3,3 ori, înscriind 8149 mil. lei în a.2008. În a.2010, conform datelor preliminare ale BNS acest indicator a înregistrat o creștere până la 9253 mil. lei. În a. 2008 ponderea comerțului cu amănuntul și cu ridicata în valoarea adăugată brută a constituit 15,7%, în a.2009 – 15,4%, rămânând la același nivel în a.2010⁸⁵.

Substanțial s-au majorat în perioada de referință (2000-2009) impozitele nete pe produs - de 4,8 ori, ponderea lor în PIB majorându-se de la 12,5% în a.2000 la 17,7% în a.2008. În a. 2009 acest indicator a diminuat la 16,0%, urmând în a. 2010 să crească la 16,6%.

Participarea comerțului cu amănuntul și cu ridicata în formarea PIB se caracterizează printr-o tendință de diminuare în perioada 2000-2005 de la 12,5% la 10,4% și un ritm de creștere avansat în următorii ani, astfel încât în a. 2009 ponderea acestei ramuri a constituit 13,0% în PIB (Tabelul 21), menținându-se la același nivel în a. 2010 (12,9%)⁸⁶.

⁸⁵Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 254.

<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

⁸⁶<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

Tabelul 21. Contribuția comerțului cu ridicata și cu amănuntul la formarea Produsului Intern Brut ⁸⁷

(mil. lei)

Indicatori	2000	2005	2006	2007	2008	2009	a.2009, % față de a.2000
Produsul Intern Brut (PIB), dintre care:	16020	37652	44754	53430	62922	60043	374,8
1. Valoarea adăugată brută (VAB), inclusiv:	14022	31616	37339	44413	51754	50449	359,8
- comerțul cu ridicata și cu amănuntul	2003	3929	5145	6714	8149	7792	389,0
2. Impozite nete pe produse	1998	6036	7415	9017	11086	9594	480,2
Ponderea Comerțului cu ridicata și cu amănuntul:							
b) în formarea PIB, %	12,5	10,4	11,5	12,6	13,0	13,0	x
c) în formarea VAB, %	14,3	12,4	13,8	15,2	15,7	15,4	x
Ponderea impozitelor nete pe produs și import în PIB, %	12,5	16,0	16,6	16,9	17,7	16,0	x

Începând cu anii '90 comerțul a fost supus schimbărilor majore impuse de constituirea economiei de piață. Pe parcurs au intervenit multiple transformări în acest sector și s-au realizat multiple reforme cu impact diferit în anumite perioade. Cu toate acestea, comerțul se caracterizează printr-o creștere continuă a volumului de vânzări (Figura 13).

⁸⁷Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 254.

În perioada 2000-2010 volumul de vânzări cu amănuntul s-a majorat în prețuri curente de 6,4 ori, fapt condiționat de creșterea veniturilor bănești ale populației, sporirea capacității de cumpărare a mărfurilor ⁸⁸.

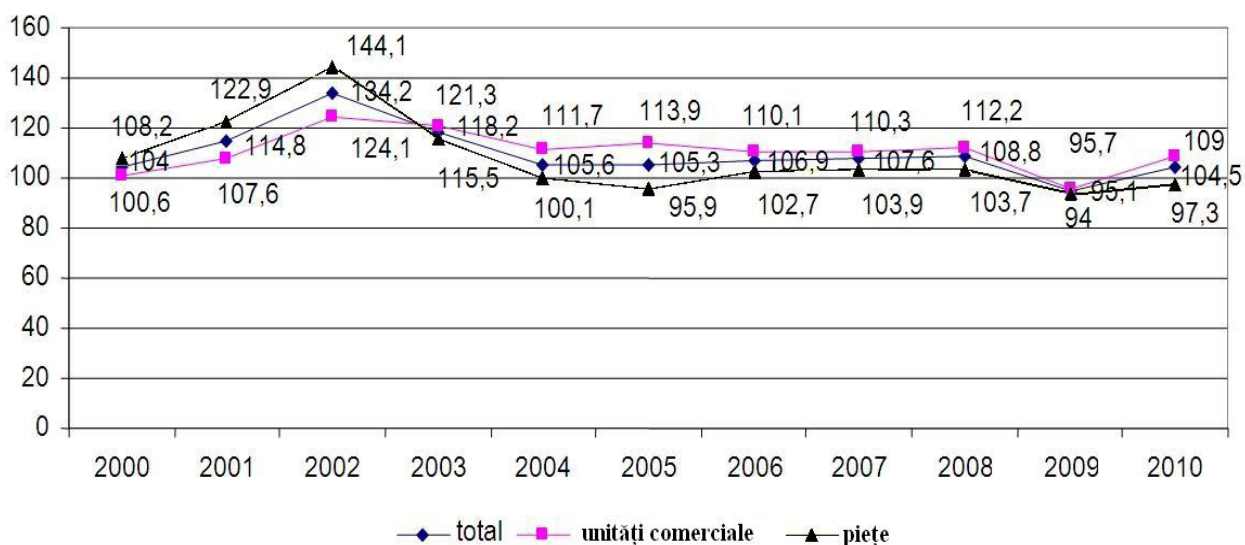


Figura 13. Ritmurile de creștere a vânzărilor în comerțul cu amănuntul în a.2000-2009 ⁸⁹

Sporirea gradului de atractivitate a activității de comerț generează atragerea investițiilor în această sferă, ce devine un factor important în asigurarea creșterii economice, consolidarea potențialului, perfecționarea tehnologiilor comerciale, îmbunătățirea accesului și calității serviciilor comerciale. Conform informațiilor Biroului Național de Statistică, investițiile în capitalul fix în comerțul cu ridicata și amănuntul au avansat în perioada 2000-2009 de la 159,1 mil. lei în a. 2000 la 1196,1 mil. lei. în a. 2009.

Comerțul reprezintă al treilea sector de atractivitate pentru antreprenori cu 11% din totalul investițiilor în capital fix, pe primul loc situându-se sectorul tranzacțiilor imobiliare, închirieri și activități de servicii prestate întreprinderilor (21,6%), urmat de sectorul transporturilor și comunicațiilor cu 20,2% la nivelul a. 2009⁹⁰.

⁸⁸Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 493.

<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

⁸⁹Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 463. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

⁹⁰Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 370-371.

Din valoarea totală a investițiilor orientate spre comerțul cu ridicata și cu amănuntul 60,0% au fost alocate lucrărilor de construcție și montaj, 20% - pentru procurarea utilajelor, 9% - pentru achiziționarea de mijloace de transport, 5% - pentru terenuri și 6% - pentru alte necesități (Figura 14).

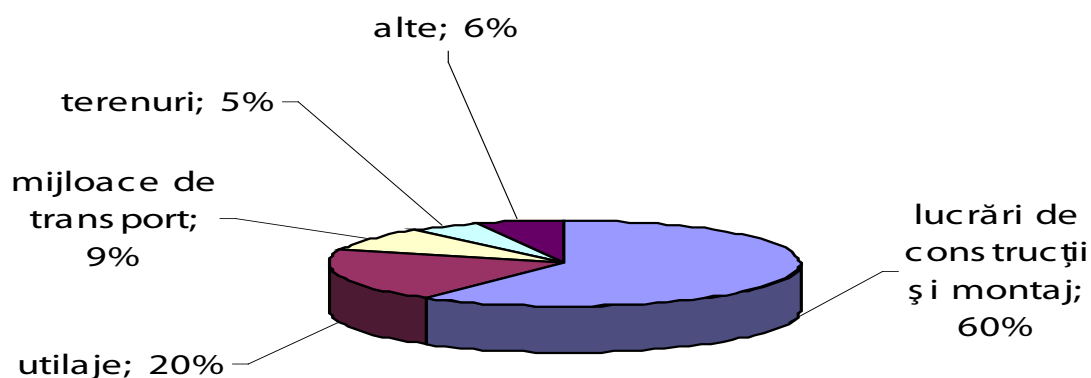


Figura 14. Structura investițiilor în capital fix în sectorul comerțului cu ridicata și cu amănuntul, a. 2009 ⁹¹

Dezvoltarea antreprenoriatului în comerț, extinderea întreprinderilor mici și mijlocii, majorarea substanțială a întreprinderilor antrenate în sfera comerțului au generat diversificarea formelor de organizare a comerțului. La prima etapă implementarea relațiilor de piață s-a soldat cu apariția și dezvoltarea sectorului neorganizat al comerțului, realizat în afara magazinelor, ponderea dominantă revenindu-i „comerțului stradal”. Ulterior acesta treptat s-a transferat în piețe comerciale. Astfel, în a. 2001-2003 prin unități comerciale (sector organizat) se comercializa 46-50 % din volumul de vânzări cu amănuntul din țară, în a. 2008 acest indicator a înscris o creștere de până la 61,7%, în a.2009 – 62,1%, iar în a.2010 - 64,7% . Dinamica transformărilor în acest aspect poate fi urmărită în Tabelul 22.

⁹¹Rezultatele anchetei structurale în întreprinderi 2009, Chișinău: Statistica, 2010, pag.5

Tabelul 22. Evoluția vânzărilor cu amănuntul în Republica Moldova
a.2000 – 2010 ⁹²

Indicatori	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010/ 2000,%
Volumul de vânzări cu amănuntul – total (mil. lei), inclusiv prin:	6012,0	19487,7	23356,6	28220,1	34684,4	32143,0	38765,8	645
-unități comerciale (sector organizat);	3193,7	11030,8	13620,7	16866,6	21387,2	19960,6	25096,5	786
- piețe (sector neorganizat).	2818,3	8456,9	9735,9	11353,5	13297,2	12182,4	13669,3	485
Pondereea vânzărilor prin unități comerciale , %	53,1	56,6	58,3	59,8	61,7	62,1	64,7%	x

Astfel, se poate conchide că, *comerțul tranzitează dintr-un format sporadic în unul organizat*, sporește calitatea prestațiilor comerciale. În viitor această tendință se va amplifica, drept urmare a reformei patentei de întreprinzător, având drept scop facilitarea trecerii etapizate a unor titulari de patente la alte forme organizatorico-juridice (tendințe expuse în subcapitolul anterior).

Dezvoltarea antreprenoriatului comercial a generat modificări în structura vânzărilor pe forme de proprietate. Ponderea dominantă revine vânzărilor cu amănuntul în sectorul privat – 66,5% urmat de întreprinderile mixte și străine – 29,5% în a. 2009, în a. 2010 respectiv 68,3%, și 28,5%. În ultimii ani tendința se manifestă prin trecerea întreprinderilor cu proprietate mixtă fără participare străină în sectorul privat (cota vânzărilor

⁹²Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 463.
<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

prin aceste întreprinderi în a.2010 a constituit 1,5% în raport cu 13,7% în a.2000).

Analizând repartizarea volumului de vânzări cu amănuntul pe forme de proprietate în perioada a.2000-2010, se evidențiază creșterea stabilă a ponderii comerțului privat (de la 57,8% în a.2000 la 66,5% în a.2009 și 68,3% în a.2010) și reducerea treptată a ponderii comerțului cu forma de proprietate publică (respectiv de la 4,8% în a.2000 la 1,7% în a. 2010), precum și a comerțului cu forma de proprietate mixtă (publică și privată) fără participare străină (de la 13,7% la 1,5%), ceea ce confirmă continuarea proceselor de privatizare în domeniul comerțului (Tabelul 23).

Tabelul 23. Repartizarea volumului de vânzări cu amănuntul pe forme de proprietate ⁹³

N crt.		2000	2005	2007	2008	2009	2010	2010/ 2000, %
1.	Volumul de vânzări cu amănuntul, mil. lei	3193,7	11030,8	16866,6	21387,2	19960,6	25096,5	785,8
	- structura, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	dintre care:							
1.1	Publică, mil. lei %	154,3 4,8	216,4 2,0	369,4 2,2	427,3 2,0	380,9 1,9	423,6 1,7	274,5
1.2	Privată, mil. lei %	1844,6 57,8	7597,7 68,9	11614,2 68,9	14349,0 67,1	13266,3 66,5	17134,1 68,3	928,9
1.3	Mixtă (publică și privată) fără participare străină, mil. lei %	437,0 13,7	591,4 5,4	530,6 3,1	494,4 2,3	426,3 2,1	385,7 1,5	88,3
1.4	A întreprinderilor mixte și străine, mil. lei %	757,8 23,7	2625,3 23,7	4352,4 25,8	6116,5 28,6	5887,1 29,5	7153,1 28,5	943,9

⁹³ Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 464.
<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

Pe parcursul ultimilor ani s-a modificat și structura vânzărilor pe grupe de mărfuri (alimentare și nealimentare) în comerțul cu amănuntul. În a.2000-2010 vânzarea produselor alimentare în sectorul organizat a crescut de 5,6 ori, a mărfurilor nealimentare de 9,7 ori.

Cu toate că sporește ponderea mărfurilor nealimentare – 54,8% în a.2000 și 67,9% în a.2010 (Figura 15), ceea ce e în favoarea tendințelor de îmbunătățire a calității vieții, în structura consumului cheltuielile pentru procurarea produselor alimentare și a băuturilor (alcoolice și nealcoolice) constituie 42,6% (39,2% în mediul urban și 46,4% în cel rural)⁹⁴.

Totodată, analiza tendințelor și structurii vânzărilor în secțiunea grupelor de mărfuri scoate în evidență neuniformitatea comercializării și consumului acestor mărfuri, precum și existența unor deficiențe în domeniu. În a. 2010 vânzarea pâinii și produselor de patiserie a constituit 5,9%, a cărnii și a produselor din carne – 4,9%, a băuturilor alcoolice și a altor băuturi – 8,0%, a laptelui și friștii – 1,0%, a peștelui, crustaceelor și moluștelor – 1,6%, a cartofilor, legumelor și fructelor proaspete – 1,4%⁹⁵.

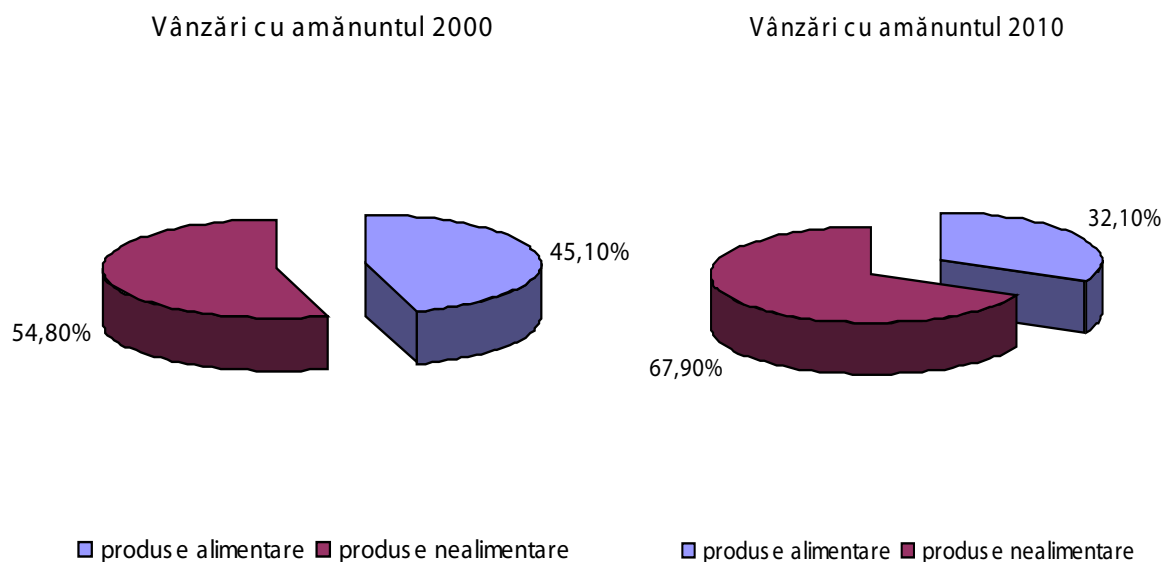


Figura 15. Structura vânzărilor de mărfuri în sectorul organizat (prin unitățile comerciale) ⁹⁶

⁹⁴<http://www.statistica.md/newsview.php?=-ro&idc=168&id=3368>

⁹⁵<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

⁹⁶<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

Ponderea mică în structura volumului de vânzări cu amănuntul a *cartofilor, legumelor și fructelor* confirmă faptul, că cea mai mare parte din producția vegetală produsă în anul 2009 în volum de 7,9 mild. lei (în prețuri curente)⁹⁷, în 2010 (conform datelor preliminare ale BNS) - 13 mild. lei⁹⁸, continuă să se comercializeze prin piețe, această situație menținându-se pe parcursul ultimilor ani.

Decalaje se atestă și în structura vânzării mărfurilor nealimentare cauzate de trecerea treptată a întreprinderilor din sectorul industrial nealimentar la producerea în „lohn”, autorizarea comercializării mărfurilor nealimentare în piețe comerciale, ce favorizează aducerea ilegală în țară a unor asemenea bunuri, livrarea în piața internă a mărfurilor de mâna a doua, fapt care în cele din urmă influențează calitatea consumului. Astfel, în a.2010 vânzarea cu amănuntul a articolelor de îmbrăcăminte au constituit doar 2,3% în structura de vânzări în comerțul cu amănuntul în raport cu 2,8% în a. 1995. Totodată, a crescut ponderea vânzării articolelor și aparatelor electrice de uz casnic respectiv de la 1,8% până la 4,6%, a articolelor de fierărie, a vopselelor și a sticlei de la 1,8% la 3,8%. E de remarcat faptul, că acest indicator a înregistrat creștere și pentru produsele din tutun (de la 1,5% în a. 1995 la 4,3% în a.2010), precum și cele farmaceutice (respectiv de la 3,1% la 6,7%)⁹⁹.

Un rol important în modernizarea comerțului cu amănuntul și sporirea calității prestațiilor comerciale, asigurarea protecției consumatorilor revine infrastructurii comerciale. Începând cu a.2000 se remarcă o creștere rapidă a numărului de unități de comerț, un ritm accelerat înscriind gheretele, drept urmare a dezvoltării antreprenoriatului în sfera de comerț (Tabelul 24). Astfel, în a. 2008 în republică funcționau 11066 de unități de comerț cu amănuntul sau de 1,7 ori mai multe decât în a.2000, în următorii ani numărul lor s-a majorat, constituind 11082 în a. 2009 și 12215 de unități în a. 2010.

⁹⁷Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 319.

⁹⁸Biroul Național de Statistică. Informație operativă cu privire la evoluția social-economică a Republicii Moldova în ianuarie – decembrie 2010.

⁹⁹<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=COM0117&ti=Valoarea+vinzarilor+de+marfuri+cu+amanuntul%2C+pe+grupe+de+marfuri%2C+2005-2010&path=../Database/RO/22%20COM/COM01/serii%20anuale/&lang=1>

Dezvoltarea relațiilor de piață, intensificarea fenomenului de privatizare în comerț, a concurenței și competiției în piața internă au generat modificări structurale în repartizarea unităților de comerț cu amănuntul pe forme de proprietate (Tabelul 24).

Tabelul 24. Repartizarea numărului de unități de comerț cu amănuntul pe forme de proprietate ¹⁰⁰

N crt.		2000	2005	2006	2007	2008	2008/ 2000, %
1.	Numărul de unități - structura, %	6549 100,0	8350 100,0	9014 100,0	9980 100,0	11066 100,0	169,0 x
	dintre care:						
1.1	publică % din total	281 4,3	252 3,0	208 2,3	212 2,1	226 2,0	80,4 x
1.2	privată % din total	5596 85,4	7662 91,8	8348 92,6	9277 93,0	10273 92,8	183,6 x
1.3	Mixtă (publică și privată) fără participare străină % din total	497 7,6	244 2,9	236 2,6	226 2,3	205 1,9	41,3 x
1.4	a întreprinderilor mixte și străine % din total	175 2,7	192 2,3	222 2,5	265 2,6	362 3,3	206,9 x

datele pe forme de proprietate pentru a.2009, 2010 lipsesc

Astfel, ponderea unităților comerciale private s-a majorat de la 85,4% în a.2000 până la 92,8% în 2008. Totodată, numărul celor cu proprietate mixtă fără participare străină a diminuat în aceeași perioadă până la 1,9% (2000 – 7,6%). Analiza informației prezentate evidențiază tendința de trecere a unităților de comerț cu proprietate publică și cea mixtă fără participare străină în forma privată. Totuși, e de menționat faptul, că 3,3% (362) din unitățile de comerț ale întreprinderilor mixte și străine asigură 28,6% din vânzările cu amănuntul din țară, în timp ce 92,8% (10273) din unitățile private doar 67,1% din volumul de vânzări cu amănuntul. Această situație confirmă existența diferențelor substanțiale în

¹⁰⁰Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 465.

organizarea proceselor și calitatea prestațiilor comerciale în unitățile ce aparțin companiilor mixte și străine și cele locale.

Odată cu creșterea numărului de magazine se manifestă tendința de creștere a suprafeței medii a unui magazin (în a. 2010 – 89,0 m²). Numărul gheretelor, chioșcurilor a avansat de la 1233 - în 2000 până la 2659 în anul 2010. În anul 2009 numărul acestora a scăzut drept urmare a inițierii realizării reformei patentei de întreprinzător. Densitatea rețelei cu amănuntul este în avansare (în a.2010 la 1000 de locuitori reveneau 238,9 m², pe când în a. 2000 - doar 120,5 m²), Tabelul 25.

Tabelul 25. Caracteristica infrastructurii comerțului cu amănuntul ¹⁰¹

Indicatori	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2010/ 2000, %
Unități de comerț – total	6549	8350	9980	11066	11082	12215	186,5
dintre care:							
magazine,	5316	6662	7833	8527	8889	9556	179,8
gherete, chioșcuri	1233	1688	2147	2539	2193	2659	215,7
Suprafața comercială a magazinelor:							
total, mii m ²	438,0	521,1	626,6	699,0	750,6	850,9	194,3
în medie pe un magazin, m ²	82,3	78,2	80,0	82,0	84,0	89,0	108,1
La 10.000 de locuitori reveneau:							
unități de comerț cu amănuntul	15	23	22	24	25	34	226,7
suprafață comercială, m ²	1205	1452	1752	1958	2105	2389	198,3

Începând cu anul 2000 se modifică activ structura comerțului. În primul rând, aceste schimbări au influențat comerțul din mediul urban, prin expansiunea geografică a rețelelor comerciale transnaționale și apariția rețelelor autohtone, substituind micii comercianți. Totodată, numărul comercianților individuali rămâne dominant, în special în spațiul rural.

În Occident 90% din piață revine comerțului organizat prin rețea și numai 10% - micilor magazine ale comercianților individuali. În Moldova acțiunile actuale în domeniul legalizării comerțului și creării mediului

¹⁰¹ Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 465.

<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

favorabil de dezvoltare a acestuia vor contribui la creșterea ponderii comerțului organizat, inclusiv a celui realizat prin rețele comerciale.

Analiza activității de comerț în aspect geografic scoate în evidență diferențe substanțiale în prestațiile comerciale în mediul urban și rural (Tabelul 26). În profil teritorial în a.2009 vânzările cu amănuntul în spațiul urban au constituit 83,1%, iar în cel rural – 16,9%.

Tabelul 26. Evoluția volumului de vânzări cu amănuntul în localitățile urbane și rurale ¹⁰²

Indicatori	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2009/ 2000, %
Volumul de vânzări cu amănuntul (mil. lei) – total,	3193,7	11030,8	13620,7	16866,6	21387,2	19960,6	625,0
dintre care:							
în localități urbane	2610,7	9159,2	11358,8	14176,0	18222,1	16594,6	635,6
în localități rurale	583,0	1871,6	2261,9	2690,6	3165,1	3366,0	577,4
Structura, %:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
în localități urbane	81,8	83,0	83,4	84,0	85,2	83,1	
în localități rurale	18,2	17,0	16,6	16,0	14,8	16,9	
Volumul de vânzări cu amănuntul per capita (lei) – total:	876	3064	3794	4721	5995	5601	639,4
în localități urbane	1724	6205	7728	9604	12345	11238	651,9
în localități rurale	273	881	1067	1283	1513	1613	590,8

în 2010 date privind volumul vânzărilor în localitățile urbane și rurale lipsesc

Totodată, ritmul de creștere a vânzărilor în comerțul din localitățile urbane (6,4 ori în a. 2000-2009) depășește indicatorul similar înregistrat în mediul rural (de 5,8 ori). Aceste tendințe, precum și capacitățile de cumpărare limitate ale populației rurale (în structura veniturilor disponibile, veniturile din activitatea salarizată constituie doar 30,6 % în mediul rural, și 58,1% în cel urban, potrivit informațiilor statistice din a.2009), au condus la diferențe substanțiale în vânzările cu amănuntul per capita în aceste zone, și depășirii de 7,0 ori în a.2009 a vânzărilor cu amănuntul revenite la o persoană în localitățile urbane în raport cu indicatorul respectiv din sectorul rural (în a.2000 depășirea a constituit 6,3 ori).

¹⁰²Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 32, 464.

Astfel, analiza activității de comerț în aspect geografic scoate în evidență diferențe substanțiale în prestațiile comerciale în mediul rural și urban, ceea ce solicită regândirea politicilor comerciale în mediul rural.

Un indicator important ce vizează dezvoltarea comerțului este *densitatea rețelei cu amănuntul*. Potrivit informațiilor statistice în a. 2009, acest indicator a constituit în medie pe țară $210,5 \text{ m}^2/1000 \text{ de locuitori}$, iar în a. 2010 - $238,9 \text{ m}^2/1000 \text{ de locuitori}$ ¹⁰³. De menționat, că în profil teritorial devierile sunt mult mai mari. Pornind de la normativele de asigurare cu suprafețe comerciale, pentru 1000 de locuitori se prevăd 260 m^2 , se constată decalaje evidente. Alături de aceasta, trebuie luată în considerație și amplasarea neuniformă a rețelei comerciale, în special în mediul rural, fapt ce generează limite în accesul la servicii comerciale, precum și gama sortimentală propusă cumpărătorilor în unitățile comerciale, care influențează calitatea prestațiilor comerciale.

Având în vedere toate acestea, programele naționale de dezvoltare social-economică a țării - Strategia Națională de Dezvoltare pentru perioada 2008-2011, Programul Național „Satul Moldovenesc”, Strategia de Creștere Economică și Reducere a Sărăciei - stabilesc drept obiective importante, creșterea nivelului de trai al populației rurale, diminuarea decalajului dintre nivelul de viață al locuitorilor din orașele mari și cei de la sate, inclusiv prin revitalizarea în localitățile rurale a magazinelor de mărfuri alimentare și nealimentare, a centrelor comerciale, a activității unităților de alimentație publică.

Cât privește intensitatea vânzărilor și eficiența funcționării rețelelor de unități de comerț cu diferită formă de proprietate, se constată faptul că un ritm avansat de creștere a vânzărilor, de eficiență în utilizarea spațiilor comerciale înscrie sectorul întreprinderilor mixte și străine (Tabelul 27). Astfel, vânzările medii pe unitate de comerț în cadrul acestor întreprinderi a constituit 16896,4 mii lei în a.2008, depășind de 8,7 ori acest indicator în medie pe țară (conform datelor preliminare ale BNS acești indicatori au alcătuit în a.2010 respectiv 17319,9 mii lei și 6,6 ori¹⁰⁴). Situația se explică prin faptul, că aceste întreprinderi sunt promotoare ale unor

¹⁰³ <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

¹⁰⁴ <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

Biroul Național de Statistică. Rețeaua unităților de comerț cu amănuntul prin intermediul cărora se comercializează mărfuri în Republica Moldova, la 1 ianuarie 2011.

rețele comerciale străine sau cu participare străină (Green Hills, Fidesco, Fourchette), care aplică tehnologii comerciale moderne, oferă servicii de calitate consumatorilor, garantează securitatea produselor. Totodată, ținem să menționăm că penetrarea operatorilor comerciali străini în piața internă, intensificarea concurenței generează dezvoltarea propriilor rețele comerciale. Astfel, în prezent în piață activează cu succes rețelele de magazine Maximum, Alina Electronic, Bomba, Xenon, Linella, FoxMart, Zolușca etc. Aceste rețele, fiind prezente inițial doar în mun. Chișinău, într-un timp scurt și-au extins activitatea în plan teritorial. O analiză amplă a acestor rețele de magazine, deși prezintă interes, nu este posibilă, deoarece statistica oficială nu prevede astfel de raportări, iar proprietarii acestor structuri, călăuzindu-se de protecția secretului comercial, nu facilitează accesul la informația, ce le vizează activitatea.

Tabelul 27. Volumul de vânzări cu amănuntul revenit la o unitate de comerț cu amănuntul în funcție de forma de proprietate a întreprinderii ¹⁰⁵

(mii lei)

	Forma de proprietate	2000	2005	2007	2008	2008/ 2000, %
1.	Publică	549,2	858,8	1742,5	1873,0	341,0
2.	Privată	329,6	991,6	1251,9	1396,8	423,8
3.	Mixtă (publică și privată) fără participare străină	879,3	2423,7	2347,8	2411,7	274,3
4.	A întreprinderilor mixte și străine	4329,9	13673,3	16424,2	16896,4	390,2
	Total	487,7	1321,0	1690,0	1932,7	396,3

informația statistică pentru a. 2009, 2010 lipsește

Este diferită intensitatea vânzărilor și în aspect teritorial. Vânzarea medie revenită la 1 unitate de comerț a constituit în a. 2010 în medie pe republică 2626 mii lei, la 1 m² suprafață comercială –29,5 lei. În mun. Chișinău primul indicator a depășit de 2,7 ori media pe țară, constituind

¹⁰⁵ Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 464-465.

7070 mii lei, în mun. Bălți respectiv de 1,2 ori și 3157 mii lei. Diferențe majore se înscriu în secțiunea raioanelor. Vânzările cu amănuntul revenite la o unitate de comerț și la 1 m² suprafață comercială în raionul Anenii-Noi au constituit respectiv 1573 mii lei și 24,3 mii lei, Ialoveni –2075 mii lei și 26,7 mii lei, Cahul –2554 mii lei și 29,2 mii lei, Ungheni –2330 mii lei și 20,0 mii lei, Edineț –3328 mii lei și 39,2 mii lei, în raionul Dubăsari indicatorii similari au alcătuit 348 și 6,0 mii lei, Criuleni –880 și 15,9 mii lei, Basarabeasca –540 și 6,3 mii lei, Șoldănești – 447 și 8,3mii lei, Glodeni –744 și 18,1 mii lei, Briceni – 965 și 18,8 mii lei, Ocnița –714 și 12,9 mii lei, Orhei –1307 și 18,4 mii lei.

Un deosebit interes prezintă analiza situației în domeniul **comerțului cu ridicata**. Necesită menționat faptul, că statistica acestui sector este extrem de limitată și în prezent include doar indicatorul volumului de vânzări cu ridicata, evidența statistică a căruia a început abia din a. 2005. Dinamica vânzărilor în comerțul cu ridicata este prezentată în Tabelul 28.

Tabelul 28. Vânzările cu ridicata în Republica Moldova

în a.2005-2010¹⁰⁶

(mil. lei)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010/ 2005, %
Volumul de vânzări cu ridicata – total	17478,8	23236,2	28624,8	32314,1	28209,2	34723,7	198,7
dintre care:							
mun. Chișinău	14612,1	19205,4	22709,0	25605,9	22155,0	27738,7	189,8
mun. Bălți	778,4	808,6	1412,2	1569,8	1468,9	1802,4	2,3 ori
raioane	2088,3	3222,2	4503,6	5138,4	4585,3	5182,6	2,5 ori
Structura, %							
Volumul de vânzări cu ridicata – total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
dintre care:							
mun. Chișinău	83,6	82,6	79,3	79,2	78,5	79,9	

¹⁰⁶ Biroul Național de Statistică, Raport centralizator Comerțul cu ridicata al Republicii Moldova în a.2005-2009.

mun. Bălți	4,5	3,5	4,9	4,9	5,2	5,2	
raioane	11,9	13,9	15,8	15,9	16,3	14,9	

În perioada 2005- 2010 volumul de vânzări cu ridicata în Republica Moldova a crescut de 2,0 ori, înscriind în a. 2010 - 34723,7 mil. lei. Ponderea dominantă în structura vânzărilor în aspect teritorial revine mun. Chișinău -79,9%, mun. Bălți – 5,2% și celorlalte regiuni –14,9% (Tabelul 28, Figura 16), această structură menținându-se stabil pe parcursul perioadei de referință. În a.2007-2008 în cadrul programului de redresare a situației în comerț s-au întreprins acțiuni de ameliorare a situației în sectorul comerțului cu ridicata, au fost instituite posturi fiscale în cadrul întreprinderilor angro, pentru a scoate în evidență vânzările reale și a exclude activitățile tenebre în acest sector. Aceste acțiuni au contribuit la sporirea volumului de vânzări angro, însă, problema evidenței duble rămâne a fi actuală. Sunt necesare și alte mecanisme, ce ar exclude posibilitățile de fraudare.

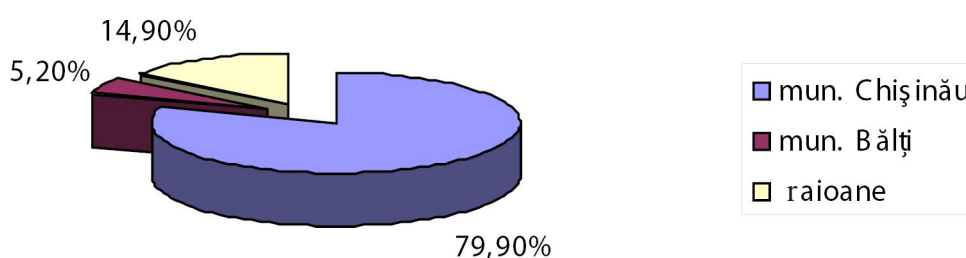


Figura 16. Repartizarea teritorială a volumului de vânzări cu ridicata în a.2010 ¹⁰⁷

Analiza structurii vânzării cu ridicata a mărfurilor în funcție de forma de proprietate a agenților economici angro (Tabelul 29) scoate în evidență faptul, că 71,2% din volumul de vânzări a revenit în a. 2010 întreprinderilor private, după care urmează cele mixte (cu participarea capitalului străin) și străine - 28,4%. E de remarcat, că acestea din urmă, de rând cu întreprinderile private, înscriu un ritm de creștere avansat al vânzărilor (respectiv 1,8 și 2,1 ori în a.2005- 2010).

¹⁰⁷ <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

Tabelul 29. Structura vânzărilor cu ridicata pe
forme de proprietate ¹⁰⁸

(mil. lei)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010/ 2005, %
Volumul de vânzări cu ridicata – total	17478,8	23236,2	28624,8	32314,1	28209,2	34723,7	198,7
inclusiv							
publică	228,6	290,8	292,6	236,0	22,3	40,7	17,8
privată	11708,4	15712,0	19531,0	22692,8	20890,6	24729,7	211,2
mixtă (publică și privată)	77,2	107,8	85,4	81,3	94,1	99,3	128,6
mixtă (cu participarea capitalului străin) și străină	5464,6	7125,6	8715,8	9303,9	7202,2	9854,0	180,3

Eficiența economică a comerțului cu amănuntul și cu ridicata poate fi apreciată după informația conținută în Tabelul 30. Întreprinderile de comerț cu ridicata și cu amănuntul au asigurat 45,2 % din veniturile totale din vânzări în a.2008, în a.2009 - 44,8%, iar în sectorul businessului mic și mijlociu, acestora le-a revenit respectiv 51,4 % și 52,4%. Însă, eficiența economică a funcționării sectorului este diminuată. Datoriile multiplu depășesc creanțele și acest raport se menține constant pe parcursul perioadei analizate – de 2,2 ori. Pe parcursul ultimilor ani ponderea întreprinderilor de comerț ce activează cu pierderi se menține în medie la nivel de 50 %. În a. 2008 din 17247 de întreprinderi de comerț și cu amănuntul, și cu ridicata (inclusiv cele de reparare a autovehiculelor, motocicletelor, a bunurilor casnice și personale) au activat cu profit 7991 de agenți economici (46,3 %), 8336 de întreprinderi au încheiat anul financiar cu pierderi (48,3 %), nu au desfășurat activitate – 920 de întreprinderi (5,4 %). În a. 2009 numărul agenților economici, care au activat cu pierderi a constituit 9954 de unități sau 54,3% din numărul lor total. Această tendință, însă, vine

¹⁰⁸ Biroul Național de Statistică. Raport centralizator Comerțul cu ridicata al Republicii Moldova în a.2005-2010.

în contradicție cu creșterea continuă a numărului de agenți economici în domeniu. Astfel, numărul întreprinderilor, care prezintă rapoarte financiare, a crescut numai în a. 2005-2008 cu 4424 de întreprinderi sau cu 32,0 %¹⁰⁹. Numai în a. 2009 numărul acestor întreprinderi s-a majorat cu 1083 de unități în raport cu anul precedent. Situația caracterizată justifică existența problemelor și dezechilibrelor în sfera de comerț și necesitatea și oportunitatea mecanismelor de redresare a situației.

Tabelul 30. Unii indicatori economico-financiari, ce vizează activitatea de comerț cu amănuntul și cu ridicata¹ (inclusiv repararea autovehiculelor, motocicletelor, a bunurilor casnice și personale)¹¹⁰

N crt.		2005	2006	2007	2008	2009
1.	Venituri din vânzări ale întreprinderilor de comerț, mil.lei	40845,2	49014,1	63045,1	79045,8	65622,7
2.	Ponderea întreprinderilor de comerț, care au admis pierderi, % la cele raportoare	49,0	51,0	50,3	48,3	54,3
3.	Rezultatele financiare (profit, pierderi) până la impozitare, mil. lei	802,2	1221,5	2531,0	4609,3	1559,0
4.	Creanțe, mil. lei Datorii, mil.lei	8934,4 20106,2	10527,0 24546,6	13570,3 31316,7	16760,9 36534,2	... 37071,5
5.	Rentabilitatea vânzărilor, %	11,8	13,0	13,6	15,1	16,5
6.	Rentabilitatea economică, %	9,2	10,0	15,1	18,0	6,4
7.	Rata lichidității, lei					
	a. absolute	0,07	0,08	0,09	0,09	0,09
	b. generale	1,07	1,13	1,21	1,28	1.32

informațiile pentru a. 2010 lipsesc

¹⁰⁹ Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 494.

¹¹⁰ Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 494-499.

Liberalizarea comerțului în perioada de constituire a relațiilor de piață pe lângă aspectele benefice de dezvoltare a acestei sfere a generat și anumite dezechilibre în funcționarea sistemului comercial și, în consecință, deficiențe în aplicarea mecanismelor de excludere a evaziunilor fiscale, în asigurarea protecției consumatorilor, a calității serviciilor comerciale etc.

Printre principalele limite în domeniul dezvoltării și legalizării comerțului interior se evidențiază:

- imperfecțiunea cadrului normativ-juridic în domeniul comerțului, deficiențe în aplicarea acestuia;
- diferențe în abordările actuale ale comerțului și practicile țărilor Uniunii Europene privind cadrul instituțional, juridic, organizatoric;
- lipsa unui sistem eficient de management al activității comerciale și de monitorizare continuă a acesteia, dublarea unor funcții aferente activității comerciale, în special, a celor de control de către diferite autorități publice centrale;
- existența concurenței neloiale în piață, ce stimulează menținerea sectorului neorganizat al comerțului etc.

Având în vedere importanța comerțului pentru dezvoltarea economică și sporirea calității vieții, și în scopul omiterii deficiențelor existente în domeniul activității comerciale, facilitării procesului de dezvoltare și legalizare a comerțului interior și asigurării unui nivel adecvat de protecție a consumatorilor autohtoni a fost aprobată și implementată Strategia de susținere a dezvoltării comerțului interior în Republica Moldova pentru 2007-2009 ¹¹¹. Aceasta a fost concepută drept cadru normativ de bază pe termen mediu pentru asigurarea dezvoltării durabile și stabilirii liniilor directorii pentru evoluția sectorului comerțului interior din Republica Moldova. Prin implementarea strategiei se urmărea:

- majorarea valorii adăugate brute în sectorul comerțului,
- sporirea ponderii comerțului organizat și legalizării comerțului ilicit,
- sporirea aportului comerțului la formarea bugetului de stat,
- dezvoltarea întreprinderilor durabile și competitive în domeniul comerțului, în special în zona rurală.

¹¹¹ Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei de susținere a dezvoltării comerțului interior în Republica Moldova pentru anii 2007-2009. Nr. 111 din 01.02.2007. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 09.02.2007, nr. 18-20 (124)

Printre *obiectivele strategice* în domeniul comerțului, care *rămân a fi actuale și în prezent*, pot fi evidențiate:

- promovarea unei politici favorabile dezvoltării comerțului interior prin modernizarea și crearea unui cadru adecvat legislativ, normativ de reglementare, instituțional și fiscal;
- stabilirea normelor și cerințelor de bază în domeniul comerțului interior;
- dezvoltarea subsectoarelor conexe comerțului;
- asigurarea unui nivel adecvat de protecție a consumatorilor;
- sporirea competitivității și eficientizarea activității unităților economice din comerț;
- asigurarea unui dialog permanent între organele centrale de specialitate, autoritățile administrației publice locale și sectorul privat;
- asigurarea aplicării cadrului juridic existent în Republica Moldova.

În *domeniul ajustării cadrului legislativ cu privire la comerț* la cerințele actuale și practicile europene, este adoptată legea cu privire la comerțul interior (versiunea nouă), sunt actualizate și elaborate unele reglementări normative în domeniul organizării și desfășurării activității de comerț. Optimizarea funcției de control a activității comerciale de către autoritățile abilitate cu acest drept se preconizează prin delimitarea atribuțiilor în acest domeniu și instituirea a două tipuri de control - fiscal și tehnic. Cu toate acestea, respectarea regulilor și normelor de comerț înscrie deficiențe.

Adoptarea în 2010 a Legii cu privire la comerțul interior¹¹² marchează un pas important spre reformarea activității de comerț în republică. Noua lege prevede simplificarea procedurii de legalizare a activităților în comerț prin eliberarea unui singur act ce atestă dreptul de a comercializa - autorizația de funcționare, care va integra toate acordurile necesare desfășurării activității comerciale (avizul sanitar și veterinar, ecologic și avizul pompierilor, avizul inspecției muncii). În acest sens urmează a fi instituite „ghișee unice” în cadrul autorităților publice, ce vor facilita obținerea acestor autorizații.

¹¹² Legea cu privire la comerțul interior Nr. 231 din 23 septembrie 2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 22.10.2010, nr. 206-209 (3739-3742).

Totodată, legea de referință (spre deosebire de versiunea anterioară) reglementează sectorul de comercializare a serviciilor, stabilește reguli generale de comercializare a produselor și serviciilor, ținând cont de experiența europeană.

O prevedere inovativă vizează elaborarea, implementarea și ținerea Sistemului Informațional în Comerț, ce va permite monitorizarea eficienței a activității de comerț la nivel sectorial, teritorial și optimizarea procesului decizional în acest domeniu.

Un obiectiv prioritar pentru evoluția în continuare a comerțului rămâne dezvoltarea cadrului normativ în domeniu. În acest sens *elaborarea mecanismelor de punere în aplicare a legii cu privire la comerțul interior* se plasează pe prim-plan.

Perfecționarea abordărilor fiscale aplicate întreprinderilor comerciale este focusată pe legalizarea activității comerciale, sporirea contribuției comerțului intern la bugetul consolidat și majorarea ponderii acestuia în valoarea adăugată brută. În acest scop se preconiza instituirea unui sistem de monitorizare (vamală, fiscală și statistică) a tranzacțiilor de comerț exterior din punct de vedere a valorii reale a mărfurilor declarate în vamă și a prețurilor de comercializare a acestora în piața internă, instituirea posturilor fiscale la întreprinderile comerciale etc. Deși au fost întreprinse unele acțiuni în domeniu, aceste probleme rămân a fi actuale și nesoluționate definitiv.

În scopul ***îmbunătățirii controlului normativ-instituțional*** și de reglementare în domeniul certificării, supravegherea calității și parametrilor sanitaro-igienici Strategia prevedea implementarea cerințelor europene în domeniul protecției consumatorilor și stabilirea cerințelor de plasare în piață a bunurilor, preluarea practicilor europene în domeniul legislației cu privire la siguranța produselor și serviciilor, ajustarea cerințelor tehnice ale produselor la cerințele europene etc. În acest context urma a fi elaborată și implementată Strategia inofensivității produselor alimentare. Însă, și la acest capitol obiectivele nu au fost atinse, rămânând pe agendă.

Realizarea acestor și altor acțiuni ar contribui la legalizarea și perfecționarea activității de comerț în Republica Moldova. Deși perioada de implementare a Strategiei menționate a expirat, totodată, obiectivele

acesteia au fost realizate parțial și rămân actuale și pentru viitor. La acestea se adaugă și alte obiective ce rezultă din perspectiva de dezvoltare a comerțului și constituirea unui aparat comercial modern, competitiv.

Se poate conchide, că Acțiunile de susținere a dezvoltării comerțului interior, promovate în ultimii ani, au contribuit la promovarea schimbării în comerț, însă, nu au soluționat toate problemele și nu au asigurat condiții pentru un comerț modern și eficient. Aceasta solicită prioritar perfecționarea cadrului normativ, elaborarea noilor documente de politici comerciale pe termen mediu și lung, reproiectarea managementului comercial, bazat pe tehnologii moderne de comerț.

Alături de punerea în aplicare a prevederilor Legii cu privire la comerțul interior, versiunea 2010 și elaborarea mecanismelor în acest sens, considerăm oportună elaborarea unui *Concept de dezvoltare a comerțului interior pe termen mediu și lung*, care ar integra viziuni strategice în domeniile diversificării tipurilor de întreprinderi comerciale și a formelor de comerț, formării infrastructurii comerțului angro și cu amănuntul, dezvoltării infrastructurii serviciilor de logistică, reglementării activității de comerț, asigurării securității și calității bunurilor, optimizării mecanismelor de colaborare cu producătorii, eficientizării activității comerciale, dezvoltării proceselor integraționiste în comerț, informatizării acestei sfere etc.

3. DIMENSIUNEA SOCIO-ECONOMICĂ ȘI ABORDAREA STRATEGICĂ, INOVATIVĂ DE DEZVOLTARE A COOPERĂȚII DE CONSUM DIN REPUBLICA MOLDOVA

3.1. Cadrul general de organizare-funcționare și strategic de dezvoltare a cooperăției de consum

Apărută în a.1868 pentru asigurarea necesităților de consum ale membrilor ei, cooperăția de consum din Moldova, pe parcursul evoluției sale s-a transformat într-un sistem economico-social important al țării, care desfășoară multiple activități economice în întreaga țară, preponderent în mediul rural.

Cooperăția de consum din țară s-a integrat în circuitul internațional, devenind parte și membru activ al Alianței Cooperatiste Internaționale – organizație ce întrunește cooperative din toate țările. Peste un miliard de oameni din întreaga lume sunt membri cooperatori. Prezența sectorului cooperatist se manifestă în diferite forme, penetrând cele mai variate domenii ale activității economice. Cooperativele oferă peste 100 mil. de locuri de muncă în întreaga lume, cu 20% mai mult decât companiile multinaționale ¹¹³.

Datorită misiunii sale și aportului la dezvoltarea social-economică, mișcarea cooperatistă va cunoaște în viitor o dezvoltare ascendentă, fiind susținută de factorii de decizie la toate nivelurile, inclusiv cel internațional.

Recunoscând importanța cooperativelor în lume și apreciind impactul economic și social semnificativ pe care îl are acest sector, Națiunile Unite au declarat anul 2012 Anul Internațional al Cooperativelor, care va rula sub genericul „Cooperativele construiesc o lume mai bună” ¹¹⁴. În Rezoluția ONU 64/136 din 18 decembrie 2009 se spune “recunoaștem că modelul cooperatist de afaceri constituie un factor major în realizarea dezvoltării economice și sociale. Îndemnăm guvernele, instituțiile

¹¹³ <http://www.ica.coop/coop/statistics.html>

¹¹⁴ www.un.org/News/Press/docs/2009/dev2784.doc.htm

internaționale, cooperativele și alți factori de decizie să susțină și să dezvolte mișcarea cooperatistă mondială”. Acțiunile ce vor avea loc în acest an în întreaga lume se vor axa pe promovarea modelului cooperatist de business, pe atragerea atenției guvernelor și comunității de afaceri asupra oportunităților ce le oferă acesta, pe creșterea gradului de conștientizare publică a mișcării cooperatiste.

Se estimează că anul 2012 va fi un an al modernizării, inovării, diversificării, extinderii activității cooperatiste în întreaga lume. La nivel european, la fel, se apreciază aportul sectorului cooperatist și se stipulează că, cooperativele din Europa vor avea un impact deosebit în realizarea cu succes a Strategiei UE 2020 ¹¹⁵.

Există toate premisele pentru ca anul 2012 să impulsioneze dezvoltarea cooperativelor și în țara noastră.

Cooperația de consum din Moldova este parte a sistemului mondial cooperatist și reprezintă un important element în sistemul economic național cu un profund caracter social și cu o mare diversitate de activități orientate spre satisfacerea intereselor și necesităților membrilor săi și a altor beneficiari.

Organizarea și funcționarea cooperației de consum din țara noastră este reglementată de legislația în vigoare (Codul Civil, Codul Fiscal, alte acte normative) și de legea specială - Legea cooperației de consum¹¹⁶. Potrivit acesteia, *cooperația de consum reprezintă un sistem de organizații cooperatiste de consum și de întreprinderi cooperatiste, menit să satisfacă necesitățile membrilor acestor organizații, precum și ale celorlalte categorii de consumatori.*

Potrivit Legii menționate organizația cooperatistă este o organizație neguvernamentală și necomercială, care desfășoară activitate economică pentru satisfacerea necesităților și intereselor membrilor ei în conformitate cu legislația în vigoare și cu propriul statut.

Activitatea cooperației de consum este organizată și se desfășoară în baza principiilor internaționale cooperatiste¹¹⁷ (Tabelul 31):

¹¹⁵ www.coopseurope.coop/spip.php?article803

¹¹⁶ Legea cooperației de consum. Nr.1252-IV din 28.09.2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.09.2000, nr.154-156 (1156).

¹¹⁷ <http://www.ica.coop/coop/principles.html>

Tabelul 31. Caracteristica principiilor internaționale cooperatiste

<p>Asociere voluntară și deschisă (<i>Voluntary and Open Membership</i>)</p>	<p>Cooperativele sunt organizații voluntare, deschise pentru toate persoanele ce doresc să utilizeze serviciile lor și să-și asume responsabilitățile de membru, fără discriminare de gen, socială, rasială, politică sau religioasă.</p>
<p>Control democratic de către membri (<i>Democratic Member Control</i>)</p>	<p>Cooperativele sunt organizații democratice controlate de către membrii săi, care activ participă la stabilirea politicilor și luarea deciziilor. În cooperativele primare membrii au drepturi de vot egal (un membru, un vot) și cooperativele la alte niveluri sunt organizate într-un mod democratic.</p>
<p>Participare economică a membrilor (<i>Member Economic Participation</i>)</p>	<p>Membrii contribuie echitabil la capitalul cooperativelor sale și la controlul democratic. Cel puțin o parte din acel capital este, de obicei, proprietatea comună a cooperativei. Membrii, de obicei, primesc o compensație limitată, dacă este cazul, asupra capitalului subscris ca o condiție de aderare. Și alocă surplusurile pentru oricare sau toate dintre următoarele scopuri: dezvoltarea cooperativei lor, eventual prin constituirea rezervelor, cel puțin o parte dintre care ar fi indivizibilă; obținerea de beneficii de către membri proporțional tranzacțiilor lor cu cooperativa, precum și sprijinirea altor activități aprobate de statutul de membru.</p>
<p>Autonomie și independență (<i>Autonomy and Independence</i>)</p>	<p>Cooperativele sunt autonome, fiind organizații de auto-ajutorare controlate de membrii ei. În cazul în care acestea intră în acorduri cu alte organizații, inclusiv guverne, sau ridică capital din surse externe, ele fac aceasta în condiții care asigură controlul democratic de către membri și menținerea autonomiei lor cooperatiste.</p>
<p>Educare, instruire și informare (<i>Education, Training and Information</i>)</p>	<p>Cooperativele oferă educație și formare profesională pentru membrii lor, reprezentanții aleși, managerii și angajații acestora astfel încât ei să contribuie în mod eficient la dezvoltarea cooperativelor sale. Ele informează publicul larg - în particular tinerii și liderii de opinie - despre natura și beneficiile cooperării.</p>
<p>Cooperare prin cooperative (<i>Co-operation among Co-operatives</i>)</p>	<p>Cooperativele servesc membrii săi cel mai eficient și contribuie la consolidarea mișcării cooperatiste prin conlucrare cu structuri locale, naționale, regionale și internaționale.</p>
<p>Grija pentru comunitate (<i>Concern for Community</i>)</p>	<p>Cooperativele lucrează pentru dezvoltarea durabilă a comunităților lor prin intermediul politicilor aprobate de membrii ei.</p>

Ideile acestor principii se regăsesc și în Legea cooperăției de consum ¹¹⁸. Printre acestea evidențiem: Libera asociere, Colegialitatea, Publicitatea, Mutualitatea, Contributivitatea, Raporturile dintre membrii cooperatori și organizațiile cooperatiste de consum, Colaborarea și dezvoltarea.

Astfel, crearea și organizarea activității cooperativelor se fundamentează pe valori de autoajutorare, autoresponsabilitate, democrație, egalitate, echitate și solidaritate.

Statul este chemat, conform legislației, să sprijine cooperăția de consum prin crearea și perfecționarea bazei ei juridice, prin promovarea unei politici fiscale și vamale favorabile activității organizațiilor cooperatiste de consum. Totodată, Legea cooperăției de consum interzice imixtiunea autorităților publice în activitatea economică, financiară și de altă natură a organizațiilor cooperatiste de consum.

Baza socială și economică a cooperăției de consum o reprezintă *cooperativa de consum*, care este o asociație autonomă și independentă de persoane fizice, creată pe principiul liberului consimțământ, prin cooperarea de părți sociale ale membrilor săi, care desfășoară activități economice pentru satisfacerea intereselor acestora și necesităților lor de consum. Legislația prevede că, cooperativa de consum poate fi constituită prin voința a cel puțin 7 membri cu capacitate de exercițiu care au vârsta de 18 ani.

Legea de referință stabilește că, cooperativele de consum se pot asocia în uniuni teritoriale (în funcție de diferite arii geografice) și centrale. La rândul lor și uniunile teritoriale sunt libere în asocierea la uniunea centrală a cooperativelor de consum pentru a fi reprezentate interesele acestora. Aceasta a condus, pe parcursul evoluției sistemului cooperatist la instituirea sistemului cu o ierarhie de trei nivele structurale și manageriale: cooperative de consum, uniuni teritoriale (raionale) și a regiunii autonome (Găgăuzia), uniune centrală.

Fiind organizații constituite democratic ce desfășoară activități controlate de membri în organizațiile cooperatiste sunt stabilite legal, instituite și funcționează următoarele organe de conducere: la nivelul

¹¹⁸ Legea cooperăției de consum Nr.1252-IV din 28.09.2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.09.2000, nr.154-156 (1156).

cooperativei de consum – adunarea generală a membrilor, consiliul de administrație, biroul executiv; la nivelul uniunii teritoriale – conferința membrilor cooperatori, consiliul de administrație, biroul executiv și în cadrul uniunii centrale – congresul cooperației de consum, consiliul de administrație și biroul executiv. Considerăm, că pentru dimensiunile republicii actuala structură de organizare și managerială a cooperației de consum este excesivă și necesită optimizare.

Cooperativele de consum funcționează în mod democratic și sunt controlate de membrii cooperatori, care participă la stabilirea politicilor și adoptarea deciziilor în mod colegial, potrivit principiului „un membru – un vot”, iar conducerea aleasă este responsabilă în fața membrilor. Însă, practica activității sectorului cooperatist din ultimele aproape două decenii confirmă că menținerea acestui principiu în procesul decizional pentru toate tipurile și nivelurile de cooperative nu stimulează interesul pentru o activitate eficientă și responsabilă a angajaților și membrilor din sistem, totodată, nefacilitând un mediu atractiv pentru investiții.

Diminuarea interesului pentru dezvoltarea cooperativelor și creșterea eficienței economice a activității cooperatiste derivă și din sistemul existent al relațiilor de proprietate din cadrul sistemului cooperatist.

Potrivit Legii cooperației de consum¹¹⁹ proprietatea organizației cooperatiste de consum este privată și se compune dintr-o parte divizibilă și alta indivizibilă. Partea divizibilă cuprinde părțile sociale depuse de membrii cooperatori sau de organizațiile cooperatiste asociate. Partea indivizibilă include întreg patrimoniul acumulat pe parcursul activității ei fără partea divizibilă. Partea indivizibilă a proprietății nu poate fi însușită de membrii cooperatori sau de organizațiile cooperatiste asociate.

Deși legislația prevede posibilitatea delimitării proprietății cooperatiste, aceasta, însă, nu s-a realizat sub nicio formă. În anii 1993-1996 s-a elaborat conceptul și mecanismul subiectivizării și personificării proprietății cooperației de consum din Moldova, care avea drept obiectiv reformarea activității economice a cooperativelor de consum și sporirea gradului de interesare în dezvoltarea acestora, se preconiza partea divizibilă

¹¹⁹ Legea cooperației de consum Nr.1252-IV din 28.09.2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.09.2000, nr.154-156 (1156).

să constituie 49%, cea indivizibilă - 51%. Având în vedere natura proprietății cooperatiste, conceptul prevedea delimitarea și personificarea proprietății cooperatiste de către membrii cooperatori și subiectivizarea unei părți a proprietății de către organizațiile cooperatiste. Acest proces s-a dovedit a fi unul foarte complex, care nu a avut analogie anterior în republică și peste hotare, astfel această idee de reformare a relațiilor de proprietate rămânând nerealizată. Considerăm că și în prezent promovarea acestui concept este la fel de dificilă, poate chiar și mai complicat de realizat. În opinia noastră, trebuie căutate alte opțiuni de soluționare a acestei probleme-cheie care determină existența și funcționalitatea cooperăției de consum din țara noastră. Utilizarea în acest scop a practicilor europene și internaționale are o importanță deosebită.

Pe parcursul existenței sale cooperația de consum a fost și se menține până în prezent drept una din cele mai numeroase organizații publice, asociind circa 280 mii de membri.

Politica de orientate spre *membrii cooperatori*, constituie *baza socială* a cooperației de consum. Consolidarea bazei materiale de deservire a membrilor cooperatori, sporirea calității prestațiilor cooperatiste, precum și susținerea participării active a membrilor cooperatori în managementul cooperativelor au constituit reperate de activitate în acest domeniu și vor rămâne prioritare și în viitor.

Politica de susținere a membrilor cooperatori se manifestă, în principal, prin:

- apropierea serviciilor cooperatiste de membri cooperatori prin dezvoltarea rețelei de unități de comerț și alimentație publică,
- oferirea posibilităților de preluare a produselor agricole de la membrii cooperatori și populația din aria de activitate a cooperației de consum nemijlocit în magazinele cooperatiste, de a-și comercializa producția agricolă în piețele comerciale,
- implicarea activă în conducerea cooperativelor de consum și în procesul decizional,
- beneficierea de alte servicii (educaționale, medicale etc.).

Pentru realizarea misiunii și obiectivelor sale cooperația de consum desfășoară multiple activități economice, formându-se propria structură instituțională și infrastructură, care, de fapt, constituie *baza economică* a sistemului. Legea cooperației de consum prevede o gamă variată de activități

care pot fi desfășurate de organizațiile și întreprinderile cooperatiste, totuși, domeniile tradiționale menținute de decenii sunt:

- comerțul cu amănuntul și cu ridicata;
- achiziționarea și procesarea produselor agricole, a materiilor prime și a produselor de altă natură;
- fabricarea mărfurilor de larg consum;
- prestări servicii, inclusiv cele de alimentație publică;
- asigurări-reasigurări ș.a.

În prezent în cadrul sistemului cooperației de consum activează 170 de agenți economici, inclusiv 120 de cooperative de consum, care dispun de o infrastructură de obiective cooperatiste (comerciale, de achiziționare, de prestări servicii etc.) care penetrează întreg teritoriul țării, fiind prezente aproape în toate localitățile din țară și deservind nu numai membrii cooperatori, dar și practic întreaga populație din mediul rural. În activitatea cooperatistă sunt antrenați circa 7 mii de angajați.

În perioada sa de funcționare acest sistem a trecut prin perioade de grele încercări. La etapa de instituire a relațiilor de piață (după anii '90) cooperația de consum nu a putut răspunde provocărilor perioadei respective, drept consecință activitățile economice au fost în regres, iar sistemul și-a pierdut pozițiile de lider în piața internă rurală.

Congresul al XIII-lea al cooperației de consum (a.2003) cu adevărat a fost unul decisiv în istoria mișcării cooperatiste naționale, care a plasat cooperația de consum pe vectorul de consolidare și creștere economică. Evident că, condițiile precare economice, în care se afla cooperația de consum în anii precedenți (1999 - 2002), au necesitat cu adevărat o mobilizare națională pentru relansarea economică a sistemului, sporirea rolului acestuia în societate. Punerea în valoare a Programului de revigorare a cooperației de consum pentru a. 2003-2006, aprobat la congres a contribuit la stoparea declinului, în care se afla acest sistem, la depășirea situației de criză și înregistrarea progreselor în toate domeniile de activitate.

Următoarea perioadă trebuia să fie decisivă pentru relansarea acestui sistem și conturarea tendințelor de creștere economică. De aceea congresului al XVI-lea al cooperației de consum (14 decembrie 2007) i-a revenit misiunea de consolidare economico-financiară și de asigurare a

dezvoltării durabile a cooperăției de consum în continuare. *Strategia de dezvoltare a cooperăției de consum în perioada 2008-2011*¹²⁰, adoptată la congres a stabilit prioritățile și liniile directoare de acțiune pentru evoluția acestui sistem. De menționat că, la elaborarea strategiei s-a renunțat de la *abordarea sectorială* tradițională în favoarea unor *priorități de importanță strategică* pentru dezvoltarea cooperăției de consum. Strategia are menirea să asigure continuitatea și amplificarea tendințelor de creștere economică și a rolului cooperăției de consum în sistemul economic și social al țării.

Obiectivul strategic al politicii cooperăției de consum în perioada 2008-2011- creșterea nivelului de satisfacere a necesităților de consum și sociale ale membrilor cooperatori și populației din aria de profesare a cooperăției de consum prin modernizarea infrastructurii cooperatiste, diversificarea formelor și metodelor de activitate, omniprezența prestațiilor cooperatiste în majoritatea localităților rurale, precum și penetrarea în spațiul urban, asigurarea continuității reformelor și tendințelor de creștere economică stabilite în perioada anterioară, armonizarea la imperatiivele și orientările de dezvoltare a cooperăției în plan mondial, ajustarea la cadrul legislativ european cu privire la cooperăție, susținerea inițiativelor în domeniul integrării Republicii Moldova în comunitatea europeană.

Realizarea acestui obiectiv strategic se asigură prin elaborarea și aplicarea *mecanismelor și instrumentelor* speciale, printre care prioritare sunt:

- asigurarea stabilității dezvoltării economice;
- dezvoltarea infrastructurii cooperăției de consum, asigurarea prestației de servicii cooperatiste în majoritatea localităților rurale și stimularea investițiilor;
- optimizarea structurii organizatorice și manageriale;
- dezvoltarea resurselor umane și utilizarea eficientă a potențialului uman;
- consolidarea bazei sociale și sporirea rolului membrilor cooperatori; participarea lor în dezvoltarea cooperatistă;
- dezvoltarea domeniilor economice și diversificarea activităților;

¹²⁰Strategia de dezvoltare a cooperăției de consum pentru perioada 2008-2011. În: Materialele Congresului XIV-lea al cooperăției de consum din Moldova (14 decembrie 2007).

- asigurarea eficienței economice în condiții de competitivitate a pieței.

Reperul principal la etapa actuală îl constituie promovarea politicii de dezvoltare „pentru membrii cooperatori prin membrii cooperatori”. Astfel, Strategia conține o viziune nouă asupra evoluției consecvente a sistemului cooperatist în următorii ani, bazată pe o abordare sistemică și complexă și preconizează următoarele.

Asigurarea stabilității dezvoltării economice. Politica economică promovată în cadrul cooperăției de consum sprijină dezvoltarea tuturor ramurilor de activitate a acestui sistem și favorizează inițierea și dezvoltarea altor domenii necesare realizării obiectivelor cooperatiste. Susținerea acțiunilor de creștere economică și dezvoltare durabilă se preconizează a se asigura prin investiții în capital fix, re tehnologizarea sectoarelor industrial, comercial, eficientizarea managementului financiar și al patrimoniului.

Crearea condițiilor pentru asigurarea stabilității dezvoltării economice se axează pe:

- facilitarea unui mediu investițional favorabil și stimularea investițiilor în cooperăția de consum;
- colaborarea cu autoritățile publice centrale pentru obținerea creditelor și fondurilor de asistență tehnică de la structurile financiare internaționale în scopul realizării unor proiecte de dezvoltare strategică;
- crearea condițiilor fiscale echitabile pentru achiziționarea produselor agricole de la persoane fizice și juridice neplătitoare de TVA și cooperarea cu autoritățile de resort pentru operarea modificărilor respective în legislație;
- cooperarea cu autoritățile publice de toate nivelurile în scopul asigurării unui mediu favorabil pentru funcționarea entităților economice din cooperăția de consum și realizarea obiectivelor de dezvoltare social-economică comunitară;
- coparticiparea cooperăției de consum în realizarea unor proiecte de interes comun de importanță națională.

Dezvoltarea infrastructurii cooperăției de consum, asigurarea prestației de servicii cooperatiste în majoritatea localităților rurale și

stimularea investițiilor este apreciată drept o condiție prioritară pentru realizarea obiectivelor de dezvoltare durabilă a sistemului cooperăției de consum. Principiul de bază în acest aspect este apropierea serviciilor oferite de către cooperativa de consum de membrii cooperatori și populația care beneficiază de serviciile acesteia prin intermediul obiectivelor de infrastructură și sporirea prestațiilor cooperatiste.

Dezvoltarea infrastructurii se preconizează în următoarele direcții:

- redeschiderea și repunerea în funcțiune a obiectivelor cooperatiste,
- construcția noilor edificii cooperatiste,
- reconstrucția și modernizarea celor existente,
- aplicarea structurilor mobile de servire a populației (magazine mobile, structuri mobile de achiziționare a produselor agricole, de prestări servicii etc.).

Modernizarea unităților infrastructurii cooperatiste este apreciată drept un obiectiv prioritar în perioada ulterioară a strategiei și se realizează prin re tehnologizarea sectoarelor de achiziționare-procesare a produselor agroalimentare, implementarea tehnologiilor comerciale moderne în sfera comercială și prestări servicii, modificarea calitativă a designului întreprinderilor cooperatiste, dezvoltarea brand-ului propriu cooperatist.

Un rol important revine proceselor de integrare instituțională prin crearea unor structuri integraționiste la macro nivel cooperatist de tip întreprinderi specializate pe profiluri (achiziționare-păstrare-prelucrare-procesare-comercializare, comerț-logistică etc.) în scopul promovării unei politici unice și eficientizării managementului în domeniul activităților economice respective.

În scopul optimizării utilizării resurselor informaționale, financiare, materiale, întru sporirea gradului de transparență a activității, optimizarea procesului de luare a deciziilor, extinderea posibilităților de comunicare, eficientizarea managementului sistemului, ce pune accent pe dezvoltarea Sistemului informațional corporativ al cooperăției de consum cu integrarea în acesta a tuturor subiecților economici din sistem.

Optimizarea structurii organizatorice și manageriale prevede centrarea pe adaptarea structurii organizatorice a cooperăției de consum

la realitățile economice actuale, experiența internațională în domeniul organizării cooperăției și urmează să se realizeze prin integrare pe verticală și orizontală. Restructurarea pe verticală are drept scop reducerea ierarhiei nivelurilor organizatorice în cadrul cooperăției de consum, excluderea verigilor intermediare fără scop lucrativ, trecerea la structura pe două niveluri de conducere, fapt ce ar contribui la micșorarea costurilor de administrare a sistemului cooperatist și eficientizarea managementului acestuia. Însă, realizarea acestui obiectiv solicită operarea modificărilor la legea cooperăției de consum și, ulterior, a actelor de constituire a organizațiilor cooperatiste (a statutelor acestora).

Integrarea pe orizontală urmează a se realiza prin comasare, asociere, conglomerare în aspect teritorial și ramural întru sporirea puterii economice, financiare și manageriale a organizațiilor și întreprinderilor cooperatiste.

Diversificarea formelor organizatorico-juridice are drept scop stimularea dezvoltării cooperăției de consum, crearea mediului favorabil pentru investiții interne și externe.

Strategia prevede dezvoltarea domeniilor economice și diversificarea activităților.

Activitatea comercială, potrivit Strategiei sus-menționate, trebuie să se axeze pe dezvoltarea extensivă și intensivă a acestei sfere, obiectivul de bază fiind sporirea calității deservirii comerciale a membrilor cooperatori și a populației din aria de activitate a cooperăției de consum.

Extinderea rețelei comerciale în scopul apropierii serviciilor acesteia de populația deservită și satisfacerii mai ample a necesităților lor de consum se realizează pe 2 filiere:

- penetrarea structurilor comerciale în localitățile în care sunt solicitate aceste servicii,
- diversificarea unităților comerciale prin dezvoltarea rețelelor de unități moderne, bazate pe implementarea noilor formate de magazine cooperatiste, susținute de un sistem logistic integrat, precum și a magazinelor specializate.

Întru *sporirea calității prestațiilor comerciale* se pune accent pe:

- continuarea acțiunilor de modernizare a unităților comerciale în aspect de design și tehnologie comercială,
- re tehnologizarea unităților comerciale,
- extinderea implementării formelor și metodelor moderne de deservire a cumpărătorilor,
- extinderea serviciilor comerciale oferite populației,
- implementarea informaticii de gestiune în comerț.

Un rol important este atribuit *diversificării și modernizării rețelei comerciale*, ce prevede:

- continuarea implementării formatelor de magazine „CoopPrim” și de supermarket „CoopPlus”,
- dezvoltarea conceptelor noi de rețele comerciale cooperatiste,
- specializarea unităților de comerț, în special, în vânzarea mărfurilor nealimentare și a anumitor subgrupe de mărfuri din acest grup, a mărfurilor din sectorul agrar, în comercializarea produselor agroalimentare achiziționate de la populație și de la producătorii agricoli etc.,
- organizarea unor structuri integraționiste în comerț, integrarea comerțului cu amănuntul cu cel angro, alimentația publică, achiziționare-procesare etc.

Diversificarea metodelor de vânzare a mărfurilor și a serviciilor comerciale prevede orientarea spre aplicarea autoservirii, vânzării în credit, inclusiv a creditelor bancare, prin dezvoltarea comerțului mobil și la distanță, prin intermediul mijloacelor electronice ș.a.

În scopul sporirii calității servirii membrilor cooperatori și populației, *optimizării costurilor de logistică și comerciale, eficientizării managementului și folosirii resurselor* Strategia prevede *extinderea implementării tehnologiilor comerciale cu aplicarea sistemelor informaționale* în unitățile cu autoservire, bazate pe *codificare cu bare, terminale de achitare* etc. Strategia orientează spre implementarea mecanismelor eficiente de motivare a membrilor cooperatori pentru procurarea bunurilor în rețeaua cooperatistă prin aplicarea sistemelor de reduceri, bonusuri etc.

Promovarea unui sistem flexibil de formare a prețurilor în comerț, în special cel cu amănuntul, precum și aplicarea altor instrumente nevalorice de promovare a vânzărilor urmează să sporească substanțial atractivitatea unităților de comerț cooperatiste și gradul de competitivitate a acestora.

Asigurarea eficienței economice în condiții de competitivitate a pieței și creșterea profitabilității activității cooperatiste de consum constituie un factor important pentru funcționarea consecventă a organizațiilor și întreprinderilor cooperatiste și realizarea acțiunilor de modernizare, iar, drept urmare, și pentru atingerea scopului principal – deservirea calitativă a membrilor cooperatori și a populației.

Orientarea socială a activităților cooperatiste impune menținerea unui număr substanțial de unități de comerț dispersate în mediul rural, care deservește preponderent populația rurală. Aceasta se distinge printr-un nivel jos al veniturilor, inclusiv din activitatea salarială, precum s-a menționat anterior. O pondere considerabilă o constituie populația social vulnerabilă. În acest context cooperatistă de consum, de comun cu autoritățile publice centrale și locale, trebuie să întreprindă acțiuni de susținere a serviciilor neprofitabile.

Important e să subliniem, că Strategia în cauză prevede asigurarea stabilității financiare prin valorificarea rezervelor interne de eficientizare a activității cooperatiste, având drept suport:

- modernizarea bazei tehnico-materiale și re tehnologizarea în toate domeniile de activitate cooperatistă,
- aplicarea sistemelor de stimulare a agenților economici și a salariaților în funcție de eficiența activităților prestate.

Dezvoltarea infrastructurii cooperatiste este apreciată drept axă de reper pentru dezvoltarea activităților economice și realizarea misiunii sociale. Strategia preconizează pentru a.2008-2011 redeschiderea a 211 și modernizarea a 409 unități de comerț și alimentație publică.

Astfel, cooperatistă de consum planifica să se dezvolte în perioada vizată (4 ani) într-un format „4 pe 4”, bazându-se pe următorii patru piloni: creștere economică, eficiență economică, competitivitate, integrare (Tabelul 32).

Tabelul 32. Formatul de dezvoltare a cooperăției de consum ¹²¹

<i>Priorități/ Finalități</i>	<i>Obiective</i>
Creștere economică	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrarea resurselor • Calitatea produselor și resurselor • Inovarea, implementarea tehnologiilor moderne • Consolidarea în piața internă și asimilarea noilor filiere • Penetrarea în piețe externe • Detectarea ramurilor prioritare și stimularea potențialului lor
Eficiență economică	<ul style="list-style-type: none"> • Sporirea productivității muncii • Modernizarea bazei tehnico-materiale • Aplicarea metodelor și tehnologiilor inovative • Reprofilarea întreprinderilor neprofitabile • Integrarea economică intra și extrasistem • Expansiunea în piața urbană într-un format nou
Competitivitate	<ul style="list-style-type: none"> • Sporirea calității produselor și serviciilor • Flexibilitatea sistemului de formare a prețurilor • Promovarea brandurilor proprii • Implementarea sistemului informațional • Elaborarea standardelor proprii de calitate a produselor și serviciilor și implementarea acestora în toate întreprinderile
Integrare	<ul style="list-style-type: none"> • Integrarea economică (inter- și intraramurală) și specializarea • Integrarea economică regională • Parteneriatul cu organizații cooperatiste de alt tip din țară

Unele din aceste prevederi au fost deja atinse. Realizarea integrală a obiectivelor strategice de dezvoltare a cooperăției de consum din țară va contribui la sporirea avantajelor competitive ale formațiunilor economice din cadrul acestui sistem, creșterea contribuției la dezvoltarea social-economică a țării și a rolului cooperăției în societate.

¹²¹Șavga L., Șerban N., Talpa R. Cooperăția de consum din Moldova – abordare strategică a avansării economico-sociale. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2008., p. 46-59.

3.2. Coordonatele activității economice ale cooperăției de consum și ale comerțului cooperatist

Înscriind o istorie de peste 140 de ani, mișcarea cooperatistă în Moldova a trecut prin diferite perioade de ascensiune și declin, menținându-se în sistemul social-economic național și în piața de consum internă datorită prestațiilor ce le oferă populației, preponderent celei rurale, în satisfacerea necesităților ei de consum și a unora din categoria celor cu caracter social.

Potrivit concepției și motivației sale cooperăția de consum se implică activ în realizarea strategiilor și programelor de dezvoltare social-economică a țării. Un impact deosebit i-a revenit participării sistemului cooperatist la realizarea *Programului Național „Satul Moldovenesc”* și programelor regionale și locale de dezvoltare social-economică. Cooperăția de consum și-a găsit locație și în *Programului Național de Dezvoltare pentru a. 2008-2011*.

Contribuțiile concrete ale sistemului cooperatist la evoluția localităților din țară își au expresie, în primul rând, în dezvoltarea infrastructurii cooperatiste, extinderea accesului la serviciile comerciale oferite prin intermediul întreprinderilor și organizațiilor din sistem și crearea condițiilor pentru satisfacerea necesităților de consum nu numai ale membrilor cooperatori, dar și a întregii populații din aria de activitate a cooperăției de consum, totodată, ei având posibilitatea să-și predea surplusul de produse agricole în condiții convenabile de loc și de timp.

Aceasta a devenit posibil datorită faptului că în perioada de relansare economică a cooperăției de consum pe prim-plan s-a plasat *necesitatea intensificării și extinderii activităților economice, dezvoltării infrastructurii sale, restabilirii și repunerii în funcțiune a obiectivelor cooperatiste în scopul conformării continue a acestora la necesitățile dinamice ale populației deservite.*

Comerțul tradițional este domeniul cu pondere dominantă în cifra de afaceri a cooperăției de consum (peste 80%). Evident că, eficiența în acest domeniu în mare măsură determină eficiența funcționării întregului sistem cooperatist. Comerțul cu amănuntul, având drept obiectiv primordial satisfacerea nevoilor de consum și deservirea membrilor săi și a altor consumatori potențiali la un nivel adecvat cerințelor actuale, își extinde aria

de acoperire atât în ceea ce privește zonele geografice, cât și în structura sortimentală a mărfurilor.

În scopul satisfacerii necesităților de consum ale membrilor cooperatori, cooperația de consum și-a dezvoltat infrastructura proprie de unități de comerț cu amănuntul. În prezent sistemul cooperatist dispune de o rețea extinsă de unități de **comerț cu amănuntul**, care integrează peste 2295 de unități cu asemenea profil, ceea ce constituie 26,9% ¹²² din numărul lor din țară. Analiza detaliată a infrastructurii comerciale se va efectua în continuare.

Într-un mediu în continuă schimbare și evoluție, extindere rapidă a ofertei și creștere a cerințelor consumatorilor față de sortimentul și calitatea bunurilor, pentru a face față concurenței și a obține avantaje competitive, comerțul cooperatist este permanent în căutarea noilor soluții de optimizare și de dezvoltare cu accent pe implementarea inovațiilor, renovare, modernizare.

Dezvoltarea infrastructurii comerciale (extinderea, modernizarea, re tehnologizarea) a avut impact pozitiv asupra satisfacerii necesităților de consum și, respectiv, asupra sporirii volumului de vânzări cu amănuntul în comerțul cooperatist (Figura 17) ¹²³.

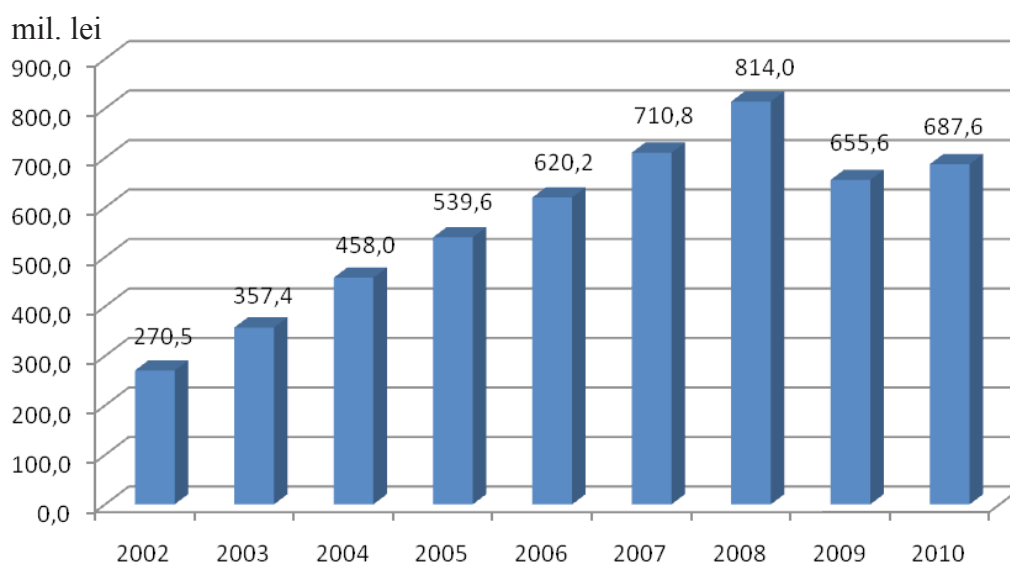


Figura 17. Dinamica vânzărilor cu amănuntul în comerțul cooperatist

¹²²Calculat conform: Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 465 și Informațiilor Moldcoop.

¹²³Aici și în continuare conform informațiilor Moldcoop.

Dezvoltarea intensivă și extensivă a comerțului cooperatist a contribuit la sporirea din an în an a vânzărilor în comerțul cu amănuntul în perioada 2002-2008, înregistrând în a.2008 - 814,0 mil. lei și reducându-se, drept urmare a efectelor crizei economice, până la 655,6 mil. lei în a. 2009. În anul următor grație eforturilor depuse s-a înregistrat o creștere de până la 687,6 mil. lei sau 104,9% față de anul precedent.

Este concludent faptul, că ritmurile de creștere a vânzărilor în comerțul cooperatist depășesc ritmurile înregistrate în comerțul prin unități comerciale din republică. Doar în a. 2009 situația a fost inversă, ceea ce se explică prin diminuarea veniturilor bănești ale populației rurale, a reducerii remitențelor (Tabelul 33).

Tabelul 33. Ritmul de creștere a vânzărilor cu amănuntul în cooperarea de consum și în comerțul prin magazine din țară ¹²⁴

(% față de anul precedent)

	2003	2004	2005	2007	2008	2009	2010
Vânzări cu amănuntul prin unități comerciale în Moldova	121,3	111,7	113,9	110,3	112,2	95,1	104,5
Vânzări cu amănuntul în cooperarea de consum	130,2	127,1	118,2	114,6	114,5	80,5	104,9

Alături de aceasta, un accent important se pune pe dezvoltarea comerțului specializat, în special cu mărfuri nealimentare. Însă, aceasta nu a contribuit la modificarea substanțială a structurii vânzărilor pe grupe de mărfuri, ponderea acestor mărfuri în vânzările cu amănuntul rămânând relativ stabilă pe parcursul ultimilor ani și înregistrând în a.2008 – 25,8%. În a. 2010 - 24,4% (Figura 18), ceea ce este o tendință benefică și exprimă orientarea spre îmbunătățirea consumului.

¹²⁴Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2009, p. 463.

<http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

Informații Moldcoop.

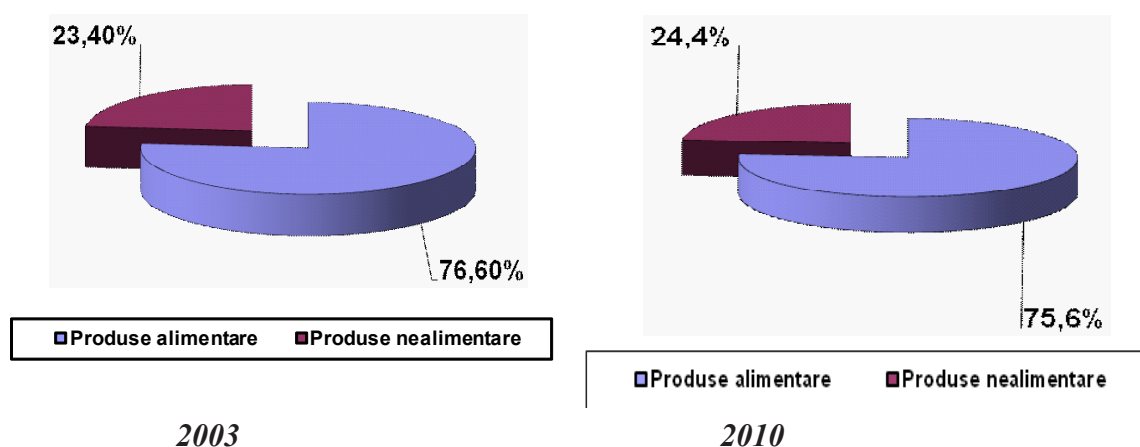


Figura 18. Structura vânzărilor cu amănuntul în cooperăția de consum

Cooperăția de consum pe parcursul ultimilor ani deține o poziție constantă în piața internă. În structura comerțului rural privat din țară comerțul cu amănuntul cooperatist ocupă pe parcursul ultimilor ani o pondere în medie de 14-20%. În același timp poziționarea cooperăției de consum în diferite regiuni este variată. Astfel, în unele raioane cooperăției de consum îi revine un rol important în asigurarea cu prestații comerciale a populației rurale. Ponderea vânzărilor cu amănuntul a sectorului cooperatist a constituit în a.2010 în comerțul cu amănuntul din raioanele Dubăsari – 54,8%, Florești – 28,4%, Strășeni – 26,8%, Criuleni – 26,7%, Căușeni – 17,9%, Leova – 14,0%.

Un rol relevant în accelerarea tendințelor de creștere în comerțul cu amănuntul i-a revenit **comerțului agro al cooperăției de consum**, concentrat pe trei regiuni – nord, centru și sud. În prezent sectorul cooperatist dispune de o rețea de întreprinderi și depozite agro de nivel republican și raional. Perfecționarea și re tehnologizarea întreprinderilor din acest sector, extinderea și consolidarea relațiilor cu producătorii autohtoni și comercianții detașiști a sporit contribuția acestei verigi în distribuția comercială și fizică a bunurilor. În consecință, vânzările agro în cadrul sistemului cooperatist s-au majorat consecvent, sporind de 7,2 ori în prețuri curente în perioada a.2002-2008. În a. 2009 vânzările agro au diminuat, drept urmare a tendințelor generate de criza economică mondială și reducerea capacității de cumpărare a consumatorilor din mediul rural, în care operează subiecții cooperăției de consum. În a. 2010 s-au conturat tendințe de creștere a vânzărilor agro, acest indicator înregistrând 58,8

mil. lei, constituind 132,1% față de anul precedent (Figura 19). În scopul asigurării eficienței funcționării sistemului comercial, considerăm că în perioada ulterioară eforturile trebuie direcționate spre consolidarea într-un *sistem unic de distribuție* a centrelor de comerț angro și integrarea acestora cu rețeaua de comerț cu amănuntul.

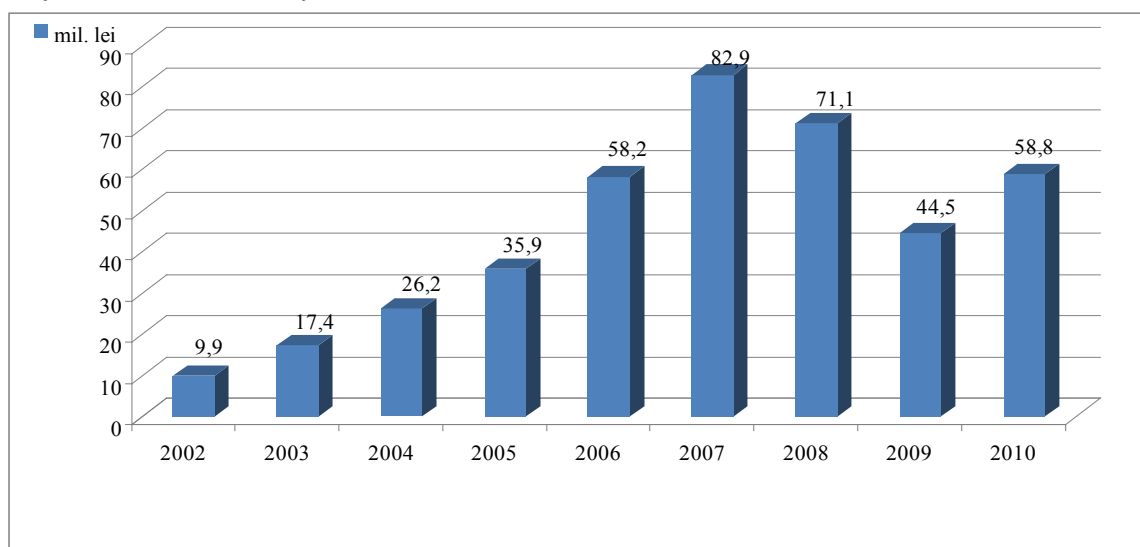


Figura 19. Dinamica vânzărilor angro în cooperativa de consum

Ponderea dominantă în structura vânzărilor cu ridicata în cooperativa de consum revine întreprinderilor de comerț angro din Chișinău și Bălți. În a. 2010 Angrocoop Chișinău a asigurat 52,7% din vânzările angro din cadrul cooperativei, Angrocoop Bălți – 29,4%.

Intensiv s-au dezvoltat în perioada de după anul 2003 și **alte domenii de activitate cooperatistă**. Investițiile în dezvoltarea cadrului instituțional au favorizat extinderea infrastructurii cooperatiste și re tehnologizarea acesteia. Doar în a.2005-2008 investițiile interne în dezvoltarea entităților cooperatiste au constituit 87,7 mil. lei. În a. 2009, în condiții de criză economică, cooperativa de consum, totuși, a găsit posibilități interne și a reinvestit în dezvoltarea infrastructurii sale 10,1 mil.lei. În a. 2010 suma investițiilor a sporit până la 15,1 mil.lei.

Un suport esențial în vânzarea produselor agricole, a materiei prime zootehnice și de altă natură îl oferă populației și gospodăriilor fermiere *sectorul de achiziție* din complexul cooperatist, activitatea căruia este orientată spre formarea resurselor pieței alimentare naționale din materia primă locală. Achiziționarea produselor se realizează în diferite forme prin

intermediul unităților specializate, prin rețeaua comercială cooperatistă, în întreprinderile industriale. Rețeaua de achiziționare a produselor agricole, de origine animalieră și de altă natură s-a completat în ultimii ani cu 13 întreprinderi și 117 puncte specializate de achiziționare a produselor agricole și filiale ale acestora în diferite localități. În prezent infrastructura de achiziționare asociază 20 de întreprinderi, 184 de puncte specializate și 905 filiale de preluare a produselor agricole în magazine în peste 1100 de localități ale republicii.

Un sector economic important destinat să devină o sursă principală a ofertei de produse și să contribuie la funcționarea eficientă a rețelei comerciale este *industria* axată pe fabricarea pâinii și produselor de panificație, producerea mezelurilor, conservelor din carne, fructe și legume, produselor de cofetărie-patiserie, pastelor făinoase, băuturilor nealcoolice și alcoolice ș.a.

Sectorul industrial s-a dezvoltat, în perioada de relansare economică, prin re tehnologizarea întreprinderilor de panificație, organizarea secțiilor de cofetărie, reanimarea întreprinderilor de procesare a produselor agricole, dezvoltarea mini-sectoarelor de procesare a produselor agricole pentru populație (extragere a uleiului, prelucrare a cerealelor, morărit etc.), re tehnologizarea abatoarelor din sistem etc. Astfel, în ultimii ani au fost redeschise și reutilate 11 întreprinderi de panificație, deschise 10 secții de cofetărie și reutilate 5 secții de acest gen, organizate 8 sectoare de procesare a producției agricole (extragere a uleiului, morărit) cu utilizarea utilajului de procesare fabricat de uzina mecanică a Moldcoop (UMECOOP), organizate și puse în funcțiune 8 abatoare etc.

Domeniul de prestări servicii a cunoscut o avansare accelerată în perioada de referință. Alimentația publică, deținând o pondere majoră în prestațiile de servicii cu plată populației (Figura 20) a evoluat extensiv și intensiv prin repunerea în funcțiune și modernizarea întreprinderilor din acest sector (numai în a.2008 – 32 de unități, în a.2010 – 11 unități în diferite localități din țară), sporirea calității prestațiilor lor. În structura prestării serviciilor cu plată, serviciile în alimentația publică dețin ponderea majoritară și au constituit 64,2% în a. 2008 și 55,7% în a. 2010.

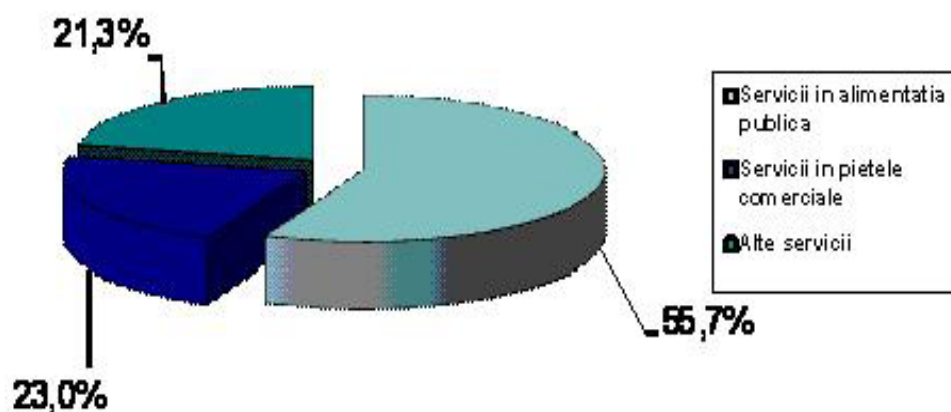


Figura 20. Structura serviciilor prestate populației de către entitățile economice ale cooperăției de consum în a.2010

Aceasta a contribuit la:

- extinderea ariei de prezență a cooperăției de consum în localitățile din țară,
- extinderea accesului la servicii de achiziționare - produsele agricole pot fi predate în toate localitățile în care este prezentă cooperativa de consum prin structuri specializate, unități comerciale sau prin intermediul achizitorilor mobili,
- apropierea serviciilor comerciale de consumatori, sporirea calității deservirii lor.

Cu toate acestea, lipsa investițiilor pe termen lung atât de proveniență internă, cât, mai cu seamă externă, rămâne o barieră importantă pentru dezvoltarea accelerată și consecventă a cooperăției de consum pentru o perioadă îndelungată.

Dezvoltarea infrastructurii cooperatiste, mobilizând resursele interne, valorificarea potențialului existent în condițiile unui management eficient au favorizat creșteri în toate domeniile de activitate în a. 2002-2010:

- achiziționarea producției agricole, materiei prime zootehnice și de altă natură s-a majorat de 6,6 ori;
- fabricarea producției industriale a crescut de 1,6 ori;
- prestarea serviciilor cu plată populației - de 3,7 ori, inclusiv a serviciilor de alimentație publică – de 2,4 ori.

În a. 2009 acești indicatori, similar tendințelor la nivel național, au diminuat, drept urmare a efectelor crizei economice mondiale, care s-au

resimțit mai acut în mediul rural, în care o parte considerabilă a veniturilor bănești o constituie remitențele. În anul următor deja situația s-a redresat, indicatorii analizați fiind în ascensiune (Figura 21).

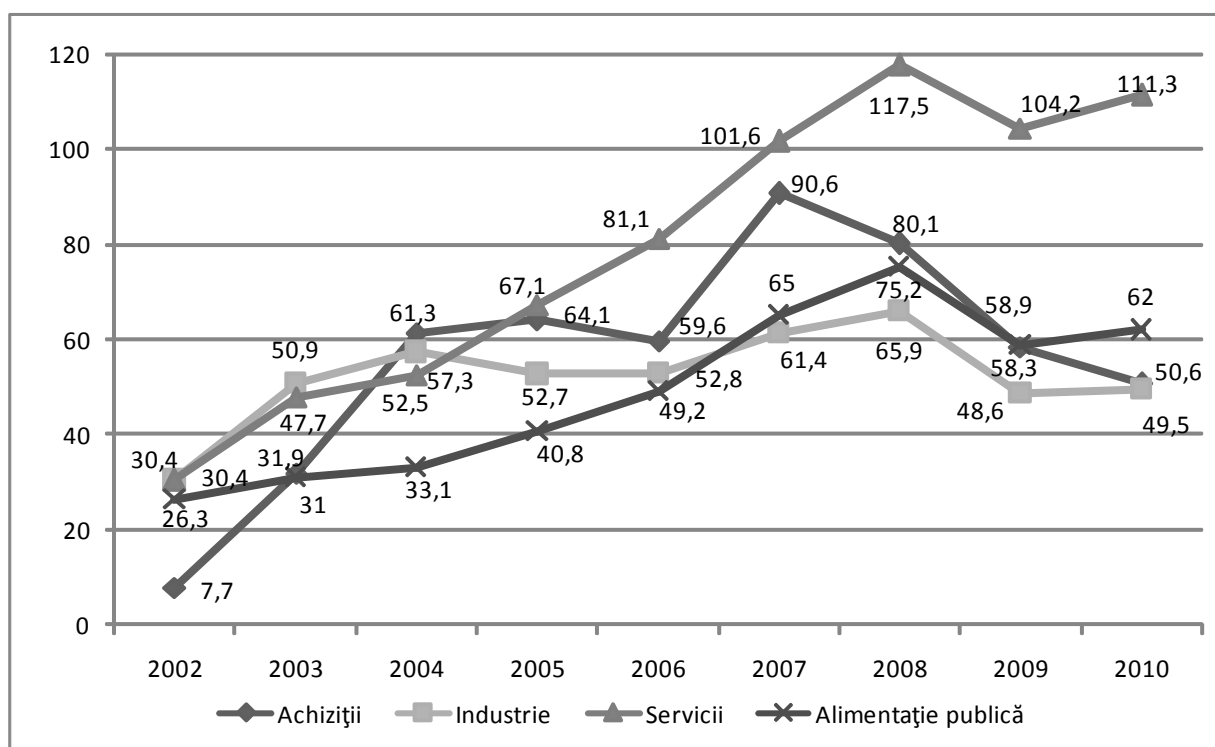


Figura 21. Dinamica volumului producției industriale, de achiziționare a producției agricole, de origine animalieră și de altă natură, de prestări servicii în cooperativa de consum în a.2002-2010, mil. lei

Dezvoltarea extensivă și intensivă a contribuit la **creșterea vânzărilor nete** în cooperativa de consum în perioada 2002-2008 de 2,9 ori, iar, drept urmare, **la stabilizarea situației financiar-economice** a acestui sistem, chiar dacă în a. 2009 vânzările nete în sistemul cooperatist s-au redus, totodată, acesta a funcționat profitabil, fapt ce a permis creșterea acestora în următorul an cu 5,7%. De menționat că, în a.1999-2002 sistemul cooperatist a activat cu pierderi în ascensiune, abia în a. 2003-2004, datorită schimbării politicii economice și eficientizării managementului cooperativa de consum s-au redus pierderile, iar începând cu a.2005 cooperativa de consum a devenit un domeniu ce funcționează eficient și profitabil (astfel, dacă în a. 2002 sistemul a înregistrat pierderi în valoare de 7 mil. lei, apoi în a. 2007-2010 profitul net a constituit 5-13 mil. lei). Ponderea

agenților economici ce activează profitabil s-a majorat în a.2003-2008 cu 10,1 puncte procentuale (de la 63,0% în a.2003 la 73,1% în a.2008), acest indicator depășind indicatorii similari în medie pe țară în sfera comerț (în ultimii ani în medie 48-54%). În a. 2009 acest indicator, în condițiile crizei economice mondiale a alcătuit în sistemul cooperatist 63,2%, iar în comerțul interior din țară – 40,4%. Totodată, ținem să menționăm că, conform Legii cooperăției de consum, art. 4(1), organizațiile cooperăției de consum sunt necomerciale, care desfășoară activitate economică pentru satisfacerea necesităților și intereselor membrilor săi, însă, în același timp, ele trebuie să asigure o activitate economică eficientă.

Cooperăția de consum contribuie continuu la formarea bugetului consolidat, astfel, numai în a. 2009 acest aport a constituit 89,9 mil. lei, în a.2010 – 96,4 mil. lei.

Din cele expuse se poate concluziona, că în ultimii ani s-a reușit redresarea situației precare în care se afla cooperăția în perioada de până în a.2003 și trecerea pe o traiectorie de creștere economică. Odată cu aceasta, obiectivul prioritar rămâne a fi, de rând cu accelerarea dezvoltării economice, asigurarea eficienței economice și a stabilității financiare, creșterea profitabilității funcționării sistemului, precum și asigurarea continuității proceselor evolutive.

În acest context se constată că, cooperativele de consum drept model de organizare a businessului sunt mai rezistente la situații de criză și mai ușor depășesc efectele acesteia. Această tendință se remarcă și la nivel mondial, fiind menționată de Alianța Cooperatistă Internațională și apreciată de autoritățile europene.

Cu toate schimbările benefice remarcate în cooperăția de consum în ultimii ani considerăm că problema-cheie, rezolvarea căreia va impulsiona substanțial dezvoltarea calitativă a domeniilor de activitate economică, inclusiv a sferei comerciale, vizează ***restructurarea sistemului, implementarea unui model inovativ de organizare a cooperativelor, regândirea sistemului relațiilor de proprietate din cooperăția de consum și a sistemului managerial***. Raporturile patrimoniale stabilite legal și care funcționează în prezent nu stimulează managementul și angajații sistemului spre o activitate creativă, eficientă.

3.3. Considerații privind remodelarea și optimizarea sistemului cooperatist

Remedierea activității și conturarea tendințelor de creștere economică în sectorul cooperatist în ultimii ani, care merită a fi apreciate, totodată, în opinia noastră, nu pot fi estimate a fi de durată și nu pot constitui un fundament pentru o dezvoltare durabilă în viitor, pe motiv, că problemele principale care determină funcționalitatea și evoluția cooperației de consum, motivarea tuturor participanților ei (membrilor, angajaților ș.a.) nu sunt soluționate, deși sunt multiplu abordate. Dovadă este și situația din anul 2009, în care criza economică mondială a afectat activitatea sistemului, generând descreșterea indicatorilor economici principali, acest impact fiind resimțit și în a. 2010.

În acest sens necesită menționat și faptul că:

- baza tehnico-materială se valorifică doar parțial, în comerțul cu amănuntul se utilizează doar 75% din infrastructura disponibilă, în alte domenii (industrie, achiziții) utilitatea infrastructurii este mai joasă;
- capacitățile instituționale ale sistemului cooperatist pentru investiții în dezvoltarea infrastructurii sunt limitate în comparație cu necesitățile (conform Strategiei de dezvoltare a cooperației de consum pentru a.2008-2011 necesitatea în investiții este evaluată la 217 mil. lei pentru perioada de acțiune a Strategiei, în realitate resurse interne investite în cooperație au constituit în anii 2008-2010 - 48 mil.lei);
- numărul membrilor cooperatori descrește, înscrierea noilor membri este încetinită.

În asemenea condiții sporește necesitatea găsirii soluțiilor pentru rezolvarea problemelor pe care le ridică acest sistem pe parcurs de două decenii, printre care primordiale sunt reglementarea relațiilor patrimoniale, atragerea de investiții interne și externe, optimizarea managementului ș.a.

Într-un mediu în continuă schimbare, cu o economie mixtă, sectorul cooperatist se confruntă, pe de o parte, cu aceleași probleme cu care se întâlnesc firmele tradiționale de capital, generate de procesele de

globalizare – concentrări, integrări, alianțe, reprojecții manageriale, iar pe de altă parte, cu provocări generate de specificul cooperăției de consum – activitate economică controlată pe principii democratice. În asemenea condiții cooperativele trebuie să fie competitive pentru a se menține în piață.

Analiza tendințelor și fenomenelor ce au loc în sistemul cooperăției de consum din ultimele două decenii permite de a conchide, că **modelul social-economic existent** al sistemului cooperatist și al subiecților acesteia înscrie rămânări în urmă în raport cu **provocările economiei contemporane** și nu motivează pentru o dezvoltare durabilă și o asigurare a avantajelor competitive într-o economie concurențială.

Printre principalii **factori de constrângere** pot fi menționați:

- rigiditatea principiilor menține modul tradițional de organizare a cooperăției și nu stimulează implementarea noilor forme inovative,
- accesul limitat la capitalul extern,
- contribuțiile membrilor sunt foarte modeste, ce conduc la un interes scăzut pentru dezvoltarea cooperativelor și nu motivează dezvoltarea competitivă, conformă cerințelor mediului economic actual și de perspectivă,
- deținerea unei părți sociale mici reduce interesul membrilor de a influența factorii de decizie (organele de conducere ale organizațiilor cooperatiste) pentru un management eficient,
- sistemul existent nu favorizează atragerea de investiții interne și, mai cu seamă, externe, atragerea de noi fonduri,
- angajații nu sunt motivați pentru creșterea continuă a eficienței prestațiilor sale,
- restricțiile dreptului de vot (un membru – un vot) pentru toate tipurile de organizații cooperatiste poate constitui un dezavantaj în atragerea capitalului fără o comensurare a puterii de vot (menționăm în context că unul din principiile internaționale cooperatiste stabilește această restricție pentru cooperativele primare),
- structura multinivelară și conducerea democratică poate duce la „întârzieri” în procesul decizional.

În asemenea condiții devine imperativă necesitatea unui *model economic inovativ*, bazat pe *diversitate, inovare, cooperare* care să dinamizeze dezvoltarea economico-socială a cooperăției de consum.

Această problemă este actuală nu doar pentru cooperăția de consum sau alte sectoare cooperatiste din Moldova, obiectivul în cauză rămânând actual, la fel, și pentru alte țări. Aceasta a fost menționat, de asemenea, la Asamblaea Generală a Cooperativelor din Europa (Cooperatives Europe) și la Conferința Europeană “Facing Europe’s economic and social challenges: the Co-operative way” care s-au desfășurat la Moscova la 30-31 mai 2011¹²⁵. La acest for, precum și la un alt eveniment de amploare – Conferința științifică Globală „New opportunities for co-operatives” care a avut loc în Mikkeli, Finlanda la 24-27 august 2011¹²⁶ cu participarea conducerii Alianței Cooperatiste Internaționale și a Cooperativelor Europei s-a accentuat rolul crescând al cooperativelor în asigurarea dezvoltării socio-economice durabile a societății, oportunitatea promovării modelului de business cooperatist și implementarea soluțiilor inovative pentru dinamizarea evoluțiilor cooperatiste la nivel local, regional și mondial.

Cooperativele sunt, fără îndoială, o *importantă componentă a economiei moderne* și, precum demonstrează practicile țărilor cu economii dezvoltate, ele au contribuit la avansarea economică a lor în coordonatele economice respective.

În *aria europeană* se remarcă *creșterea segmentului de piață al cooperativelor* în activitățile economice. În Europa există circa 267 mii de întreprinderi cu 163 mil. de membri și 5,4 mil. de locuri de muncă¹²⁷ (în 1996, respectiv, 132 mii de întreprinderi cooperatiste cu circa 83,5 mil. de membri). Prezența sectorului cooperatist se manifestă în cele mai diversificate forme, penetrând cele mai variate domenii de activitate economică.

Poziționarea sectorului cooperatist în economia unor țări este destul de puternică și se caracterizează prin următoarele¹²⁸:

¹²⁵ www.coopseurope.coop/spip.php?rubrique412

¹²⁶ <http://128.214.67.123/ruralia/ica2011/>

¹²⁷ www.coopseurope.coop/spip.php?rubrique18

¹²⁸ www.ica.coop/coop/statistics.html

- în Finlanda, țară cu cel mai puternic sector cooperatist, 62% din populație este membru al cooperativelor S-Group (2004), grupurile cooperative Pellervo din această țară asigură 74% din produsele din carne, 96% din cele lactate, 50% din producerea de ouă, 34% produsele forestiere (de hârtie) și dețin 34,2% din totalul depozitelor băncilor finlandeze;
- în Danemarca cooperativele de consum au deținut 36,6% din vânzările cu amănuntul în piața internă(2007);
- în Ungaria cooperativele de consum asigură 14,4% din segmentul de piață cu amănuntul a produselor alimentare (2004);
- în Norvegia cooperativele agricole dețin 96% din producerea laptelui și 55% din piața brânzeturilor, 70% din producția de ouă și a pieilor, 52% din piața semințelor, 130 de cooperative de consum dețin 24% din piața de consum (2008), 2 mil. de persoane din 4,8 mil. sunt membri cooperatori;
- în Polonia 75% din producția de lactate este asigurată de sectorul cooperatist;
- în Slovenia cooperativele agricole ocupă 72% din producția de lapte și produse lactate, 79% din cea de bovine, 45% din producția de grâu și 77% din cea de cartofi;
- în Suedia cooperativa de consum deține 17,5% din piața internă (2004);
- în UK cea mai mare agenție de călătorie este cooperatistă.

Organizațiile cooperatiste sunt în căutarea formelor competitive de organizare cooperatistă. În multe state europene, forma cooperatistă a întreprinderii este utilizată într-o *formă inovativă*, fiind încurajată de factorii de decizie. De fapt, aceste inițiative reprezintă o nouă aplicare a ideilor cooperatiste. Sunt multiple exemple de cooperative care au eșuat atunci când managementul a încetat să mai acționeze pentru realizarea intereselor membrilor lor. Numeroase cooperative au găsit *mijloace inovative* pentru a depăși restricțiile de formă cooperatistă, păstrând în același timp statutul legal de cooperative (de exemplu, prin constituirea de filiale, bazate exclusiv pe capital).

În încercarea de a *reduce restricțiile* impuse de forma de organizare cooperatistă, fie reglementările acesteia, fie prin reguli asumate voluntar, au fost introduse inovații semnificative în regulile și legile care guvernează cooperativele în multe state în perioada ultimelor două decenii. Aceste reforme au fost, în principal, elaborate pentru a asigura cooperativelor accesul la piața de capital și pentru a estompa restricțiile și condițiile de formare a cooperativelor. Se poate afirma că unele din evoluțiile recente sunt *contrare principiilor cooperatiste*, dar oricum ele au avut un *grad mare de oportunitate* pe linia luării în calcul a nevoilor legate de *dezvoltarea cooperativelor într-o economie modernă*.

Astfel de reforme au inclus¹²⁹:

- reducerea numărului minim de persoane abilitate să formeze o cooperativă,
- posibilitatea de a oferi unor membri mai mult decât un vot,
- lărgirea limitelor pentru activități și colaborarea cu membrii,
- posibilitatea de a emite obligațiuni specifice reprezentând capitalul de risc, permiterea terților să participe la constituirea capitalului,
- permiterea transformării cooperativei într-o societate de capital ș.a.

Multe cooperative au fost destul de inventive în găsirea unor soluții proprii, în cadrul limitelor regulatorii care le-au fost impuse ca, de exemplu, transferul unor activități unor *filiale constituite parțial sau integral pe bază de capital*. În alte cazuri cooperativele au creat instrumente financiare adaptate, precum *fondul comun de investiții*.

O tendință inovativă este și dezvoltarea cooperării transfrontaliere. În acest sens a fost elaborat Statutul Cooperativei Europene (The Statute for a European Co-operative Society – SCE)¹³⁰, care prevede constituirea cooperativelor prin fuziune sau conversie, ori înființarea de noi cooperative. Un exemplu elocvent în acest sens este societatea „CoopNorden”, care întrunește cooperative de consum din Danemarca, Suedia și Norvegia. Funcționarea ei se bazează pe un management participativ și se axează pe comerțul cu amănuntul, promovând standarde moderne de dezvoltare a acestui domeniu și de deservire a membrilor săi.

¹²⁹ Cooperativele în Europa antreprenorială. Document de lucru al Comisiei pentru servicii, p.18.

¹³⁰ Statute for a European Cooperative Society (SCE), Council Regulation (EC) No 1435/2003 of 22 July 2003
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003R1435:EN:NOT>

Carta Europeană a întreprinderilor mici (elaborată de Consiliul General al Afacerilor la 13 iunie 2000 și reconfirmată de Consiliul European FEIRA la 19-20 iunie 2001) solicită elaborarea cadrului normativ favorabil activităților antreprenoriale, ceea ce presupune ca **legislația** să fie **mai mult permisibilă** decât restrictivă. În cadrul cooperativelor gradul de flexibilitate nu trebuie să amenințe natura de întreprindere condusă de membri.

Legislația moldovenească cu privire la cooperăția de consum **este excesiv de restrictivă** și nu asigură flexibilitate. Practica țărilor europene demonstrează că mai funcțională este o lege cooperatistă generală, care oferă o libertate largă de constituire a cooperativelor (în general, referitor la reglementările activității cooperatiste statele membre ale UE pot fi grupate în trei categorii: prima – state în care există o lege generală cooperatistă, a doua – state cu o legislație sectorială, a treia – state în care nu există legislație cooperatistă, iar natura cooperatistă a companiei derivă din documentele de asociere și statutul acesteia).

După cum s-a menționat anterior activitatea cooperăției de consum în țara noastră este guvernată de Legea cooperăției de consum¹³¹, care prevede:

- caracterul necomercial al activității organizațiilor cooperatiste de consum (deși această restricție nu este impusă altor tipuri de cooperative, spre exemplu, a celor de întreprinzători),
- limitarea categoriilor de membri cooperatori (persoane fizice și juridice) doar la membrii ce beneficiază de serviciile cooperativelor,
- menținerea formei tradiționale de organizare a cooperativelor, ce nu stimulează implementarea formelor inovative și atragerea investițiilor,
- ierarhia multinivelară în organizarea sistemului de management cooperatist (trei niveluri: cooperative – uniuni teritoriale – uniune centrală), care este excesivă pentru dimensiunile țării și ale activității cooperatiste și implică cheltuieli administrative nejustificate,
- nivelul înalt de reprezentanță pentru convocarea organelor de conducere ale organizațiilor cooperatiste, ceea ce în multe cazuri generează rămăneri în urmă în procesul de luare a deciziilor etc.

¹³¹Legea cooperăției de consum. Nr.1252-IV din 28.09.2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.09.2000, nr.154-156 (1156).

Potrivit conținutului Legii cooperăției de consum se poate afirma, că aceasta este prea detaliată și corespunde mai mult prevederilor unui statut de organizație cooperatistă de consum decât a unui act legislativ.

Implementarea ideilor inovative pentru dezvoltarea sistemului cooperăției de consum din țara noastră deseori este limitată de frica de a nu pierde identitatea cooperatistă, aceasta constituind o adevărată barieră pentru dezvoltarea sectorului. Însă, aceasta, în opinia noastră, nu constituie o amenințare, deoarece injectarea din exterior în capitalul social al cooperativei poate fi permisă fără ca acesta să devină „investiția principală” și dacă investitorii nu pot domina procesul decizional în detrimentul membrilor. Prin reglementări poate fi stipulat că membrii pot deține voturi multiple sau că dreptul la vot poate fi în coraport cu contribuția adusă, în acest caz fiind stabilite limite privind numărul maxim de voturi pe care o persoană sau o categorie de membri îl pot avea.

În acest sens menționăm că, Comisia pentru servicii a favorizat o abordare prin care „îndepărtarea de la stricta interpretare a principiilor cooperatiste este oprită la un anumit plafon desemnat să asigure primatul individului asupra capitalului și va permite membrilor neutilizatori ai serviciilor cooperativei să aibă dreptul la vot, dar „cu un plafon maxim de 25% în orice adunare”.

În contextul celor expuse, următoarele **obiective** devin **prioritare**:

- reiterarea și aplicarea mai flexibilă a principiilor și formelor cooperatiste;
- utilizarea formei cooperatiste într-un mod inovativ.

Pentru a **asigura funcționalitatea sistemului cooperatist și progresul ei** în viitor, a face față provocărilor situației de criză, a preîntâmpina amplificarea și consecințele crizei interne a sistemului, consecințele căreia ar putea avea un caracter ireversibil, a asigura stabilitatea sistemului, considerăm necesare următoarele¹³².

A devenit imperativă (stringentă) necesitatea **modificării cadrului legislativ existent**, în primul rând a Legii cooperăției de consum,¹³³ în ceea ce privește:

¹³² Savga L. Obiective de dezvoltare a cooperăției de consum prin optica politicilor europene. In: Analele Științifice ale UCCM, Vol. 9. Chisinau: UCCM, 2011, p.3-10.

¹³³ Legea cooperăției de consum. Nr.1252-IV din 28.09.2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.09.2000, nr.154-156 (1156).

- diversificarea categoriilor de membri ai organizațiilor cooperatiste membri-utilizatori, membri-neutilizatori (în principal, cei care doresc să investească în dezvoltarea cooperativelor) și elaborarea unui sistem eficient de recompensare a investițiilor;
- optimizarea sistemului de management pe întreaga verticală a cooperăției de consum (reducerea structurii ierarhice și trecerea la structura pe două niveluri);
- reconsiderarea relațiilor de proprietate în cadrul cooperăției de consum (care a început prin anii '90 și nu s-a finalizat), ținând cont de condițiile actuale și experiența internațională (nicio lege nu poate îngrădi dreptul constituțional de posesie, de folosință și de dispunere asupra proprietății; societatea se dezvoltă și membrii devin tot mai conștienți de drepturile pe care le conferă proprietatea);
- delimitarea funcțiilor economice și sociale în activitatea organizațiilor cooperatiste prin atribuirea cooperativelor, în calitatea lor de organizații ale membrilor cooperatori, a funcțiilor și responsabilităților sociale legate nemijlocit de grija, asistența membrilor, iar activitatea economică și responsabilitatea pentru eficiența ei - a delega întreprinderilor cu management angajat care și-ar asuma răspunderea pentru rezultatele activității economice, aceasta ar oferi o mai mare flexibilitate în angajarea personalului competent);
- crearea condițiilor legale atractive pentru atragerea investițiilor externe și a celor interne (de la membrii cooperatori, angajați);
- reevaluarea și aplicarea mai flexibilă a principiilor de constituire și a tipurilor de cooperative. În acest sens, ar putea fi reglementată constituirea cooperativelor de două niveluri (cu aplicarea unor elemente din practicile internaționale): cooperative de gradul I, constituite pe principiile clasice de către persoane fizice și cooperative de gradul II, create de persoane juridice (cooperative de gradul I) și persoane fizice (în calitate de aceștia pot fi membrii cooperatori, angajații, consumatorii, investitorii străini etc.). Aceștia din urmă pot participa cu contribuția lor la formarea capitalului social al cooperativei, stimulând pe această cale investițiile în sectorul cooperatist. Principiile de constituire, diferențele dintre aceste tipuri de cooperative, avantajele ce le pot oferi, sunt punctate în Tabelul 34;

- excluderea din legislația în vigoare a normei ce prevede caracterul necomercial al organizațiilor cooperăției de consum, care în condițiile actuale limitează posibilitățile economice ale subiecților cooperăției de consum, îngrădindu-le accesul la facilitățile oferite întreprinderilor din sectorul businessului mic și mijlociu și plasându-i în condiții neechitabile în raport cu această categorie de concurenți.

Tabelul 34. Principii de constituire a cooperativelor de gradul I și II

Criterii	Cooperative de gradul I	Cooperative de gradul II
Constituire	asociere de persoane fizice (membri utilizatori)	- persoane fizice - persoane juridice
Tip asociere	de persoane	de capital
Luarea de decizii	„1 membru – 1 vot”	voturi multiple limitate (ponderate proporțional cu participarea la capitalul social)
Distribuția profitului	- la decizia organelor de conducere, - proporțional cotei sociale	în raport cu cota de participațiune la facturarea capitalului cooperativei
Beneficii	satisfacerea necesităților membrilor	- satisfacerea necesităților membrilor; - recompensarea (remunerarea) capitalului investit
Coparticipare	cota socială depusă	Stabilirea limitelor: - membrii nu pot deține mai mult de 1/3 sau mai mult de 20% din capitalul total - cooperativele de gr. I – dețin simpla majoritate (51 %) sau 2/3 din capital (67%)
Numărul de membri	minimum 5 persoane	minimum 3-4 membri poate fi reglementat numărul maxim de membri
Limite de participațiune	nu sunt	membri-utilizatori

Un alt obiectiv prioritar este *evaluarea domeniilor (ramurilor) tradiționale de funcționare economică* a cooperăției de consum, aprecierea avantajelor lor competitive, a participării în deservirea membrilor cooperatori și *reorientarea sistemului spre acele ramuri care asigură competitivitatea* pe plan național și eficiența funcționării lor (în opinia noastră, astfel de ramuri sunt comerțul și prestarea de servicii). Un asemenea scenariu a urmat cooperăția de consum din mai multe state, inclusiv Suedia, și au obținut succese care merită a fi apreciate.

Evaluarea complexă a bazei material-tehnice a cooperăției de consum constituie o altă prioritate. În acest sens urmează a fi determinată infrastructura necesară pentru funcționarea în continuare a ramurilor de perspectivă, surplusul de imobil a fi înstrăinat prin intermediul pieței de imobil, iar sursele obținute a *reinvesti în dezvoltarea infrastructurii cooperatiste*. În scopul administrării eficiente a patrimoniului cooperatist considerăm utilă crearea Agenției imobiliare cooperatiste, investind-o cu funcții de vânzare-cumpărare, gestiune, dezvoltare a bazei tehnico-materiale a cooperăției de consum.

Implementarea acestor acțiuni, în viziunea noastră, va contribui la dezvoltarea și eficientizarea funcționării cooperăției de consum din țară, ajustarea la practicile europene în domeniu.

4. PERFECȚIONAREA INFRASTRUCTURII COMERCIALE ȘI EFICIENTIZAREA FUNCȚIONĂRII COMERȚULUI DIN CADRUL COOPERĂȚIEI DE CONSUM

4.1. Analiza infrastructurii comerciale a cooperăției de consum și a eficienței utilizării acesteia

Pornind de la misiunea istorică a cooperăției de consum de a satisface necesitățile populației în mărfuri și servicii, este evident, că realizarea acesteia este în raport direct de amplasare și dezvoltare a infrastructurii sectorului, în special, a celei comerciale¹³⁴.

Pentru îndeplinirea obiectivelor în acest domeniu cooperăția de consum și-a dezvoltat infrastructura proprie de unități de comerț cu amănuntul pe următoarele principii de bază:

- asigurarea omniprezenței în scopul apropierii de nevoile consumatorilor;
- specializarea rețelei comerciale, pentru a oferi servicii de calitate în satisfacerea necesităților variate în mărfuri și servicii;
- extinderea continuă a gamei sortimentale a mărfurilor oferite în rețeaua comercială;
- dezvoltarea serviciilor comerciale prestate în unitățile de comerț cumpărătorilor;
- diversificarea formelor de vânzare a mărfurilor atât în comerțul stabil, cât și în comerțul fără magazine.

În prezent cooperăția de consum dispune de o rețea de unități de comerț repartizată în întreg teritoriul țării, fiind parte componentă a rețelei comerciale din țară (Tabelul 35). Deoarece evaluarea detaliată a infrastructurii comerciale a cooperăției de consum nu se efectuează anual, dar cu o anumită periodicitate, ultima fiind în a. 2008, precum și din motiv că în a.2009 nu au intervenit schimbări esențiale în numărul unităților de comerț în republică (numărul unităților de comerciale s-a majorat doar cu 0,1% în raport cu a.2008), analiza infrastructurii comerciale cooperatiste în continuare se va baza pe informația din a. 2008, aceasta având un grad înalt de veridicitate.

¹³⁴ Șerban N. Analiza infrastructurii comerciale a cooperăției de consum și eficiența utilizării acesteia. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2010, vol. VI, p. 111-120.

În ultimii ani în republică se remarcă o tendință de extindere continuă a numărului de unități de comerț, în special a magazinelor cu 60,4% în a.2000-2008 sau cu 3211 unități. În a. 2009, precum s-a menționat anterior, în condiții de criză economică, numărul magazinelor a crescut cu 362 de unități sau cu 4,2%. Tendința este însoțită, pe de o parte, de penetrarea marilor companii străine în piața internă și dezvoltarea rețelelor lor de supermarketuri în țară (Green Hills, Fidesco, Fourchette), dezvoltarea propriilor rețele comerciale (Alina Electronic, Bomba, Maximum, Linella, Zolușca etc.), precum și deschiderea unităților de comerț de către micii comercianți. Aceștia din urmă, dispunând de capacități financiare limitate, dezvoltă, de regulă, rețeaua micilor magazine, în care nici suprafețele (deoarece în frecvente cazuri spațiile sunt neadaptate), nici resursele disponibile nu permit aplicarea tehnologiilor comerciale moderne și, respectiv, nu oferă o prestație comercială de calitate.

Tabelul 35. Analiza comparativă a infrastructurii comerciale cooperatiste și a celei din țară ¹³⁵

Indicatori	2000		2004		2007		2008	
	total	inclusiv coop. consum	total	inclusiv coop. consum	total	inclusiv coop. consum	total	inclusiv coop. consum
Unitățile de comerț	6549		7718		9980		11066	
Inclusiv:								
- magazine	5316	2091	6220	2000	7833	1823	8527	1722
- ponderea în numărul total de magazine, %	x	39,3	x	32,2	x	23,3	x	20,2
Suprafața comercială a magazinelor								
- mii m ²	438	186	485,7	168	626,6	154,4	699,0	146,9
- în medie la un magazin, m ²	82,3	89,0	78,1	84,0	80,0	84,7	82,0	85,3

¹³⁵ Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 465.

Rapoarte statistice și operative ale Moldcoop.

Precum rezultă din Tabelul 35, deși numărul magazinelor și suprafața lor comercială în republică este în creștere, totodată, suprafața comercială revenită la un magazin a fost în diminuare până în a.2007, abia în a. 2008 revenind la nivel de 82,0 m² (în a. 2000 - 82,3 m²). Optimizarea numărului de magazine în sectorul cooperatist s-a soldat cu majorarea suprafeței de comerț revenite în medie la un magazin până la 85,3 m² în a.2008, aceasta fiind o tendință benefică.

În aspect teritorial se remarcă, însă, un grad diferit de acoperire a necesităților locale și nivel variat de dezvoltare a infrastructurii comerciale. Totodată, se constată diferențe în repartizarea structurilor comerciale și a vânzărilor pe regiuni economice (Tabelul 36). Menționăm, că o pondere considerabilă în structura unităților de comerț și a volumelor de vânzări revine mun. Chișinău și Bălți. În cadrul acestora au fost amplasate 2143 de magazine în a.2009 (dintre care în mun. Chișinău 1562 de unități) sau 24,1% din numărul lor total, ponderea vânzărilor cu amănuntul în aceste localități a constituit 64,6% din volumul total de vânzări².

Astfel, lider în dezvoltarea activității comerciale este mun. Chișinău, care dispunând în a. 2009 doar de 17,6% din rețeaua comercială și 35,1% din suprafețele de comerț, asigură 56,0% din vânzările cu amănuntul în țară și cea mai mare eficiență economică a acestui sector. Anume aici sunt concentrate cele mai mari suprafețe comerciale. Dovadă este și mărimea medie a suprafeței de comerț a unui magazin, care constituie în municipiu 168,9 m² în comparație cu 84,4 m² în medie pe republică. Volumul de vânzări revenit în medie la un magazin în Chișinău depășește de 3,2 ori valoarea indicatorului similar pe republică (2245,5 mii lei pe an în a. 2009). Menționăm în acest context că, cooperația de consum practic nu dispune de rețea de magazine în mun. Chișinău și Bălți, activitatea fiind centrată tradițional pe mediul rural.

Tabelul 36. Repartizarea infrastructurii comerciale și a volumului de vânzări pe regiuni economice în a.2008-2009

	Număr de magazine				Suprafață comercială (S)				Volum de vânzări cu amănuntul (V)				Suprafață medie pe magazin	
	2008		2009		2008		2009		2008		2009		2008	2009
	unit.	%	unit.	%	mii m ²	%	mii m ²	%	mil.lei	%	mil.lei	%	m ²	m ²
Total	8527	100	8889	100	699,0	100	750,6	100	21387,2	100	19960,6	100	82,0	84,4
Chișinău	1530	17,9	1562	17,6	241,5	34,5	263,8	35,1	12047,8	56,3	11167,3	56,0	157,8	168,9
Nord	2839	33,3	3000	33,7	185,1	26,5	200,1	26,7	4372,7	20,4	4162,8	20,9	65,2	66,7
incl. mun. Bălți	561	6,6	581	6,5	48,7	7,0	55,1	7,3	1775,3	8,3	1714,1	8,6	86,9	94,8
Centru	2411	28,3	2462	27,7	155,1	22,2	162,3	21,6	2910,2	13,6	2698,7	13,5	64,3	65,9
Sud	1144	13,4	1213	13,1	79,1	11,3	81,6	10,9	1393,2	6,5	1324,6	6,6	69,2	67,3
UTA Găgăuzia	603	7,1	652	7,3	38,2	5,5	42,8	5,7	663,3	3,2	607,3	3,0	63,3	65,7

La nivel regional se atestă diferențe substanțiale la capitolul *dimensiunilor magazinelor și intensității vânzărilor*. Astfel, suprafața medie a unui magazin variază, în medie la nivel raional, în limita 60-70 m², iar volumul de vânzări e cu mult mai mic decât media pe republică. Situația se explică printr-un grad diferit de ocupare a populației în mediul urban și rural și, respectiv, diferențe în sursele de formare și mărimea fondurilor de cumpărare, migrația cererii, preferința cumpărătorilor de a beneficia de servicii comerciale de calitate etc.

Prezintă interes analiza repartizării rețelei comerciale pe raioane atât în ceea ce privește numărul de unități, cât și dimensiunile magazinelor și eficiența activității comerciale (Anexa 5).

În aspect de respectare a normativelor de asigurare cu suprafețe comerciale în plan teritorial se evidențiază diferențe substanțiale (Anexa 5). Acest indicator, normativul de 260 m² suprafață comercială la 1000 de locuitori, este atins doar în mun. Chișinău – 307,4 m² în a. 2008 și 335,5 m² în a. 2009 și mun. Bălți respectiv – 329,1m² și 371,9 m² la 1000 de locuitori, depășind în acesta din urmă normativul cu 43,0% în a. 2009. Un nivel comparativ înalt în a. 2009 de asigurare cu spații comerciale se atestă în raioanele Taraclia – 247,1m² suprafață comercială la 1000 de locuitori, UTA Găgăuzia – 267,3 m²; Ocnîța -248,3 m²; Șoldănești – 220,6 m²; Orhei – 208,6 m²; Râșcani – 205,2m²; Dondușeni – 203,7m². De menționat, că în 18,8% din raioane indicatorul analizat nu atinge nici jumătate din normativ (130 m² la 1000 de locuitori). Unele raioane se disting printr-un nivel foarte scăzut de asigurare cu suprafețe comerciale – Dubăsari – 109,3 m²; Ialoveni – 104,0 m²; Ștefan-Vodă – 84,8 m²; Anenii-Noi – 80,3; Cantemir – 74,7 m² la 1000 de locuitori.

Un alt indicator, ce caracterizează accesul la servicii comerciale este densitatea rețelei comerciale (numărul de magazine care revine la 1000 de persoane) și amplasarea ei. Acest indicator înscrie valori majore în Șoldănești – 4,6 magazine la 1000 de locuitori; Taraclia – 4,1 magazine; UTA Găgăuzia – 4,1; Glodeni – 4,0; Ocnîța – 4,0; Bălți – 3,9; Briceni – 3,3 și Orhei – 3,1.

Indicatorii analizați – densitatea rețelei comerciale și mărimea suprafețelor comerciale – caracterizează dimensiunile rețelei,

accesibilitatea clienților la servicii comerciale, însă, aceasta nu totdeauna coincide cu un nivel înalt de eficiență a funcționării rețelei, de aceea considerăm că acești indicatori trebuie analizați în complex. Eficiența utilizării rețelei comerciale poate fi exprimată prin *vânzările revenite la o unitate comercială și vânzările la un m² suprafață comercială*. Analiza respectivă denotă decalaje substanțiale în ceea ce privește acești indicatori în plan teritorial. Astfel, volumul de vânzări venit la o unitate comercială a constituit în medie pe țară 2245,5 mii lei în a. 2009, în timp ce în mun. Chișinău – 7149,4 mii lei, mun. Bălți – 2950,3 mii lei. În regiunile limitrofe, la fel, se atestă valori înalte a acestui indicator. Astfel, în raionul Cahul, indicatorul a atestat valoarea de 1991,9 mii lei, raionul Ungheni – 2005,2 mii lei. Doar în raionul Edineț a fost depășită media pe republică a acestui indicator (2551,2 mii lei). Totodată, în structura regională, raională indicatorul analizat înscrie valori mult mai diminuate decât media pe republică, în unele raioane fiind de câteva ori mai mic în comparație cu indicatorul mediu. Dintre acestea pot fi menționate raioanele Căușeni (848,7 mii lei), Criuleni (786,9 mii lei), Telenești (735,3 mii lei), Briceni (705,2 mii lei), Taraclia (693,8 mii lei), Dondușeni (685,7 mii lei), Glodeni (651,8 mii lei), Ocnîța (624,3 mii lei), Dubăsari (474,0 mii lei), Basarabeasca (457,2 mii lei), Șoldănești (397,8 mii lei).

Un alt indicator ce caracterizează eficiența activității comerciale și a utilizării resurselor, inclusiv a suprafețelor comerciale, este *volumul de vânzări venit la un m² suprafață de comerț*. În medie pe republică acest indicator a alcătuit conform informației statistice în 2009 - 26,6 mii lei, în mun. Chișinău – 42,3 mii lei, mun. Bălți – 31,1 mii lei. Valori peste media pe țară a înregistrat acest indicator doar în raionul Anenii-Noi – 39,2 mii lei. În același timp, în alte raioane indicatorul a înregistrat valori de multiple ori mai mici în raport cu media pe republică. Printre acestea pot fi menționate: Basarabeasca – 6,3 mii lei, Dubăsari - 8,0 mii lei, Nisporeni și Dondușeni – 8,9 mii lei, Leova – 12,9 mii lei¹³⁶.

Cooperația de consum rămâne un operator constant în piața internă. Ținem să menționăm, că tradițional cooperația de consum *prestează servicii comerciale în mediul rural* și, respectiv, infrastructura sa este amplasată

¹³⁶Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 471-473.

anume în această arie, care nu este atractivă pentru marii operatori comerciali, datorită capacităților de cumpărare limitate ale populației rurale. De aceea în acest mediu s-au situat și concurează structurile comerciale cooperatiste și micii comercianți, condițiile economice fiind neechitabile.

Odată cu tranziția la economia de piață și dezvoltarea relațiilor de piață, cooperația de consum la prima etapă nu a reușit să se conformeze schimbărilor rapide, înscriind tendințe de regres în toate domeniile de activitate, inclusiv și cel de comerț. Situația a avut impact și asupra infrastructurii comerciale, contribuind la reducerea numărului de unități utilizate pentru deservirea comercială a populației, reprofilarea masivă a unităților de comerț din magazine specializate în cele cu profil de sortiment mixt, „conservarea” sau schimbarea destinației unităților de comerț. În consecință, mai multe localități au rămas fără prestații comerciale cooperatiste, acestea fiind înlocuite preponderent cu mici comercianți, care nu dispuneau de bază tehnico-materială adecvată desfășurării proceselor comercial-tehnologice și activau în bază de patentă de întreprinzător. Achitând costuri simbolice ale taxei pentru patentă, aceștia comercializau bunuri în valori mari, fără a fi supuși impozitării similar altor agenți economici, inclusiv a celor din cooperația de consum. Pe lângă aceasta, ei beneficiau și de o achiziționare avantajată a mărfurilor de la furnizori (fără documente de însoțire), obținând astfel și avantaje de preț. Condițiile neechitabile de funcționare a operatorilor comerciali în piața rurală (a cooperației de consum și a altor comercianți privați) au redus substanțial calitatea prestațiilor comerciale în mediul sătesc.

Cooperația de consum este prezentă în fiecare regiune și raion, dispunând de propria rețea de comerț care, de fapt, este parte integrantă a rețelei comerciale locale. În a. 2008 cooperația de consum dispunea de o rețea de 2295 de unități de comerț cu amănuntul, dintre care 1722 de unități sau 75,0 % utilizate în scopuri comerciale, celelalte folosite cu altă destinație. Totodată, ținem să menționăm, că sectorul cooperatist este în continuă căutare de extindere a prestațiilor sale comerciale populației de la sate. Din acest motiv organizațiile cooperatiste nu se limitează doar la infrastructura proprie de unități comerciale, dar, în funcție de necesitățile populației din mediul rural, utilizează și alte spații în aceste scopuri, preluând în locațiune edificii în localitățile în care este lipsă sau este insuficientă

rețeaua comercială, adaptând aceste spații și oferind populației servicii comerciale. Astfel, din cele 2295 de unități de comerț de care dispune cooperăția de consum, 157 de magazine sau 6,8 % sunt închiriate.

În acest mod se realizează unul din *principiile politicii comerciale cooperatiste* – apropierea serviciilor comerciale de consumatori, prezența în condiții de loc, timp, prestație în dependență de necesitățile consumatorilor. Acest principiu corespunde orientărilor în plan internațional în dezvoltarea infrastructurii comerciale, care pune accent pe dezvoltarea rețelei de magazine „lângă casă” sau „la un pas de casă”, centrate pe comercializarea mărfurilor de primă necesitate.

E de menționat faptul, că în scopul asigurării cu prestații cooperatiste (comerț, servicii de achiziționare etc.), peste 20 % din infrastructura comercială este amplasată în localități rurale mici și cele îndepărtate, majoritatea dintre aceste unități nu sunt profitabile, însă, organizațiile cooperatiste punând pe prim-plan interesele populației, continuă să le mențină. Mai mult decât atât, construiesc noi edificii în asemenea localități.

Funcționarea într-un mediu concurențial și orientarea de dezvoltare a comerțului cooperatist impune necesitatea re tehnologizării unităților comerciale, reengineeringului managerial al activității de comerț pentru a face față provocărilor concurenței, care devine tot mai agresivă. Am remarca în acest context penetrarea intensivă a companiilor cu capital mixt și străin cu profil comercial în piața internă, care în prezent sunt principalii „furnizori” de tehnologii comerciale moderne. Ponderea vânzărilor acestora în volumul de vânzări cu amănuntul a constituit 28,6% în a. 2008, 29,5% în a. 2009¹³⁷ și crește cu ritmuri avansate. În asemenea condiții cooperăția de consum, începând cu a.2003, a demarat un proces de redeschidere și repunere în funcțiune a unităților de comerț în localitățile rurale, primordial în cele în care lipseau prestațiile comerciale ale cooperăției de consum și de modernizare a infrastructurii sale comerciale. Astfel, în perioada anilor 2003 – 2008 au fost redeschise și repuse în funcțiune 580 de unități de comerț și de alimentație publică, construite 14 obiective noi de comerț.

Rețeaua de comerț cooperatistă (aici și în continuare, utilizând termenul „cooperatiste” ne vom referi doar la cooperăția de consum din țară) este amplasată preponderent în mediul rural, din cele 2295 de

¹³⁷Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 464.

magazine din aria de activitate a sectorului cooperatist, doar 4 funcționează în mun. Chișinău. În Bălți asemenea unități lipsesc. Unitățile comerciale cooperatiste sunt în serviciul a 2349,5 mii de consumatori din 1259 de localități din țară. Ținem să menționăm, că perioada de tranziție, caracterizată prin implementarea mecanismelor de piață a avut drept efect pentru cooperația de consum reducerea dimensiunilor de activitate, înstrăinarea mijloacelor fixe pe motivul neutilizării lor în acea perioadă. Organizațiile și întreprinderile, care au putut să-și păstreze rețeaua de comerț, în prezent au mult mai multe posibilități și avantaje de dezvoltare a prestațiilor sale comerciale. Cel mai mare număr de magazine au reușit să păstreze în perioada de reformare și să utilizeze în prezent organizațiile cooperatiste din raioanele Florești (131 magazine), Strășeni (108), Orhei (100), Călărași (99), Hâncești (115), Ungheni (91). Precum am menționat deja, în unele regiuni, sectoare extinderea rețelei comerciale se realizează pe calea închirierii spațiilor comerciale. În raionul Sângerei din 131 de magazine 41 sunt luate în locațiune, în raionul Florești – 15, în Cantemir – din 68 de unități sunt închiriate 12.

Ponderea unităților de comerț ale cooperației de consum (2295) în numărul total de magazine din țară constituie 26,9%, dar exceptând marile piețe comerciale din Chișinău și Bălți, această pondere (doar pe raioane, mediul rural) se ridică până la 35,7%. Este diferită și prezența structurilor cooperatiste în raport cu alți comercianți privați în aspect teritorial. Astfel, ponderea magazinelor cooperatiste în numărul total de unități de comerț este substanțială în raioanele Dubăsari – 77,8%, Cantemir – 77,7%, Sângerei – 59,3%, Ștefan-Vodă – 58,6%, Rezina – 57,6%, Cahul – 52,2%, Nisporeni – 51,6%, Fălești – 51,1%, Strășeni – 50,5%, Florești – 49,0%, Ungheni – 48,7%, Hâncești – 48,1%. În același timp, în raionul Dondușeni acest indicator constituie 20,1%, Glodeni – 11,4 %, Taraclia–10,7%, Briceni – 6,6%.

Disponerea de o rețea extinsă comercială este o precondiție pentru buna desfășurare a activității comerciale și asigurarea calității serviciilor. Valorificarea potențialului comercial al sectorului depinde în mare măsură de managementul rețelei comerciale și a activității de comerț în ansamblu. Anume un management adecvat al acestei activități asigură eficiența funcționării sistemului comercial, a utilizării capacităților comerciale, un nivel înalt al productivității muncii angajaților și un grad avansat de satisfacere a necesităților de consum așteptat de clientela comercială.

Unul dintre indicatorii ce caracterizează randamentul înalt al activității de comerț în plan teritorial poate fi considerat *ponderea pe care o deține cooperăția de consum în volumul de vânzări cu amănuntul* (sector privat) pe republică și în secțiunea raioanelor, în particular. Acest indicator a constituit în a. 2006 – 17,6%, 2007 – 15,8%, 2008 – 13,5%, 2009 – 12,1%. Totodată, această medie a fost depășită cu mult în raioanele Dubăsari - 44,4%, Strășeni - 32,1%, Florești – 29,3%, Criuleni – 27,9%, Rezina – 22,3%, Leova – 16,8%, Fălești – 19,0%, în timp ce în alte raioane și regiuni volumul de vânzări prin rețeaua comercială cooperatistă a fost mult mai diminuată în raport cu nivelul mediu pe republică, spre exemplu, în Drochia – 7,6%, Cahul – 7,1%, Taraclia – 6,9%, Nisporeni – 5,6 %, Briceni – 3,8%, Edineț – 2,0%¹³⁸.

Prezintă interes *analiza specializării magazinelor* din cooperăția de consum. Inițial ținem să evidențiem, că în statistica oficială nu se conțin date cu privire la structura unităților comerciale în funcție de profilul de specializare. Din acest motiv analiza în acest aspect a rețelei de comerț la nivel republican nu e posibilă. De aceea, ne vom limita la analiză acestui aspect în cadrul sectorului cooperatist. Potrivit studiului efectuat (rezultatele reflectate în Figura 22) se constată că, cota dominantă revine structurilor comerciale cu profil mixt de sortiment – 91,8%, ponderea magazinelor cu profil de sortiment nealimentar constituie doar 6,9%, dintre acestea cele mai frecvent întâlnite magazine sunt cele de mobilă, materiale de construcție, de uz casnic, mărfuri electrocasnice (Figura 23).

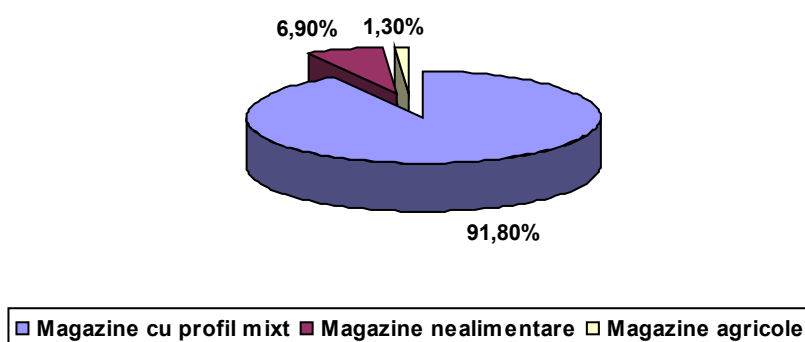


Figura 22. Structura unităților comerciale cooperatiste în funcție de profilul de specializare

¹³⁸Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 473 .
Informații Moldcoop

Dintre magazinele specializate cu profil alimentar se evidențiază „Pâine”, „Produse lactate”. În ultimii 2-3 ani se observă tendința de deschidere a magazinelor specializate în vânzarea produselor agricole și a celor necesare sectorului agrar. În prezent funcționează 15 unități de acest gen, însă, numărul acestora și amplasarea lor teritorială este departe de a satisface necesitățile de consum ale populației rurale deservite de cooperativa de consum. De aceea, extinderea numărului acestor magazine rămâne un obiectiv important în realizarea politicii comerciale și a managementului sistemului cooperatist.

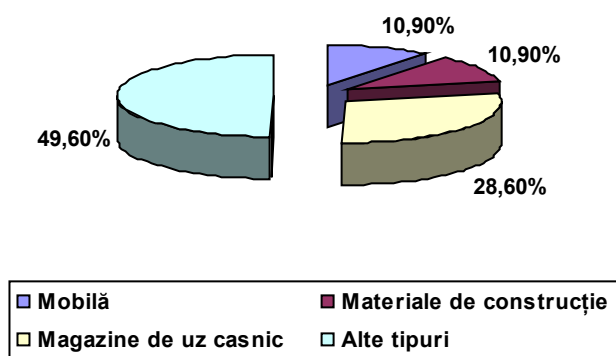


Figura 23. Structura magazinelor cu profil nealimentar

Dominarea în structura unităților de comerț ale cooperativa de consum a magazinelor cu profil mixt se explică prin misiunea și specificul cooperativa de consum, grupul țintă al căreia constituie populația rurală cu un nivel de venituri bănești redus, cu posibilități de a-și satisface necesitățile în unele produse prin autoconsum și care își prioritizează cererea, solicitând prioritar mărfuri de prima necesitate din ambele grupe (alimentare și nealimentare). Realizând și principiul de apropiere a prestațiilor comerciale de consumator sectorul cooperatist a dezvoltat, în special în ultimii ani, rețeaua de magazine mixte, care s-a dovedit a fi foarte comodă pentru clientela comercială. Însă, aceasta nu înseamnă că doar acest tip de magazine și mărfurile ce fac obiectul activității de comerț în cadrul acestuia sunt suficiente pentru o deservire calitativă a consumatorilor. Alături de magazinele mixte trebuie dezvoltate și alte tipuri de unități moderne (de tip market, supermarket, centru comercial etc.), magazine specializate, ce ar oferi o gamă diversificată de mărfuri și servicii.

Într-o perioadă relativ scurtă (2003-2008) au fost retehnologizate 858 de unități de comerț și de alimentație publică, dintre care 105 unități în a.2008. În a. 2009, în condiții de criză economică, a continuat procesul de retehnologizare, fiind modernizate încă 22 de unități, în a.2010 – 62 de unități.

Într-un mediu în continuă schimbare și evoluție, extinderea rapidă a ofertei și creșterea cerințelor consumatorilor față de sortimentul și calitatea bunurilor, pentru a face față concurenței și a obține avantaje competitive, comerțul cooperatist este permanent în căutarea noilor soluții de optimizare și dezvoltare cu accent pe implementarea inovațiilor, renovare, modernizare, eficientizare. De aceea, o orientare importantă în dezvoltarea comerțului ține de instituirea rețelei de magazine moderne cu design și tehnologii comerciale adecvate evoluțiilor comerțului în plan internațional. În acest sens s-au elaborat și se implementează noi formate de unități de comerț în baza conceptelor de magazine „Coop Prim” și „Coop Plus, bazate pe un design unificat, exterior și interior, aplicarea tehnologiilor comerciale moderne de deservire a consumatorilor, în special liber-service-ului, optimizarea politicii sortimentale, sporirea calității de deservire.

Acțiunile de dezvoltare și modernizare a rețelei comerciale au avut atât *efecte cu caracter economic, cât și social*. Primul își are expresie în intensificarea activității comerciale și eficientizarea utilizării suprafețelor de comerț (Figura 24), cel de-al doilea – în calitatea deservirii comerciale a consumatorilor.

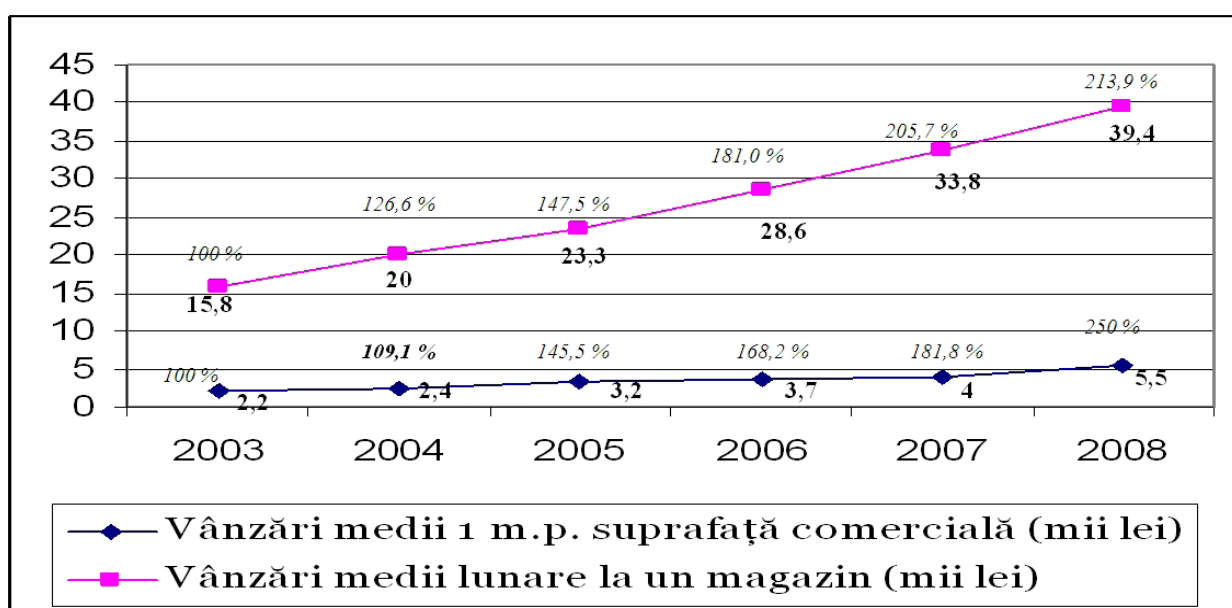


Figura 24. Intensitatea vânzărilor cu amănuntul în cooperarea de consum în perioada a.2003-2008

Intensitatea vânzărilor este un alt indicator după care poate fi apreciată *eficiența activității de comerț* și calitatea managementului sistemului comercial în cooperarea de consum atât la nivel local, cât și la cel central.

Astfel, analiza comparativă a evoluțiilor în domeniu scoate în evidență faptul, că alături de structurile comerciale cooperatiste se dezvoltă rapid rețeaua de comerț a comercianților privați, dezvoltând pe această cale concurența pentru menținerea poziției sale în piață.

Un suport esențial în eficientizarea comerțului cu amănuntul și optimizarea distribuției bunurilor de consum final în mediul rural revine *comerțului en-gros al cooperăției de consum*. Datorită ponderii dominante în activitățile economice desfășurate de organizațiile și întreprinderile cooperatiste ale comerțului cu amănuntul, comerțului cu ridicata îi revine o misiune importantă în asigurarea rețelei de magazine cu mărfuri în condiții de timp, loc, sortiment, servicii solicitate de comercianții detașiști.

Apreciind importanța acestei verigi în circuitul comercial al bunurilor în cadrul sistemului cooperatist, la ultimul congres al cooperăției de consum s-a accentuat stringenta necesitate de redresare a activității acestui sector comercial. Programul național de dezvoltare a cooperăției de consum adoptat la acest for a stabilit, ca aprovizionarea magazinelor cooperatiste să se efectueze preponderent prin rețeaua angro. În acest scop s-a accentuat necesitatea redresării oportune a situației în acest sector și sporirii acestei forme de comerț în asigurarea rețelei de comerț cu amănuntul cu mărfuri calitative și la prețuri accesibile.

În prezent comerțul cu ridicata al cooperăției de consum este structurat pe 2 niveluri: republican și raional. Primul este prezentat prin *întreprinderi republicane* de comerț angro, o întreprindere de import-export: Angrocoop Chișinău, Angrocoop Bălți, Angrocoop Cupcini, Angrocoop Călărași, Angrocoop Comrat, Moldcoopimpex. Întreprinderile menționate dispun de o infrastructură extinsă de depozite angro, acces la calea ferată.

Pe lângă acestea, la *nivel local*, organizațiile cooperatiste dispun de propriile *depozite angro*, destinate distribuției mărfurilor în aria de activitate a cooperativelor de consum.

În ultimii ani s-au întreprins acțiuni de restructurare a sectorului angro, și anume: s-au reorganizat bazele angro din *regiunea nord* prin comasarea

a Angrocoop Alexandreni și Angrocoop Bălți, constituindu-se un singur agent economic – Angrocoop Bălți și consolidându-se capacitățile acestuia; și-a preluat activitatea întreprinderii angro din *regiunea sud* – Angrocoop Comrat, ce a startat prestația de servicii de intermediere de comerț cu ridicata în această regiune. Moldcoopimex, întreprindere specializată pe achiziționare, export a produselor agricole și import de mărfuri, materiale desfășoară aceste activități concomitent cu comerțul angro.

Conform *strategiei de dezvoltare regională*, promovată de cooperăția de consum și racordată la imperatiile republicane, în acest sens se implementează conceptul de dezvoltare a 3 centre de distribuție pe regiuni Nord (Angrocoop Bălți), Centru (Angrocoop Chișinău) și Sud (Angrocoop Comrat). Totodată, în opinia noastră, descentralizarea regională trebuie să fie însoțită de integrarea acestor centre **într-un sistem unic de distribuție**, ce ar permite promovarea unei politici coerente și eficiente de distribuție.

Această *integrare pe orizontala* sistemului angro trebuie dezvoltată cu *integrarea pe verticala* sistemului comercial cooperatist, și anume, comerț angro – comerț cu amănuntul.

Pornind de la importanța sectorului angro cooperatist în eficientizarea comerțului cooperatist în ansamblu în ultimii ani o atenție importantă se acordă dezvoltării bazei tehnico-materiale a comerțului angro. Acțiunile de dezvoltare a infrastructurii întreprinderilor angro s-au concentrat în ultimii ani pe următoarele direcții:

- menținerea la nivelul cerințelor tehnice a bazei tehnico-materiale a acestora,
- asigurarea cu mijloace de transport de mare capacitate pentru distribuția centralizată a mărfurilor agenților economici, în primul rând, din cadrul cooperăției de consum,
- reutilizarea întreprinderilor de comerț angro, procurarea și montarea instalațiilor frigorifice pentru depozitarea, păstrarea și comercializarea produselor ușor alterabile,
- organizarea magazinelor pentru vânzări cu amănuntul în cadrul întreprinderilor de comerț angro din Chișinău, Bălți,
- dezvoltarea propriei rețele de comerț cu amănuntul (Angrocoop Bălți) etc.

Implementarea acțiunilor rezultate din programele naționale și sectoriale de dezvoltare a cooperăției de consum a condus la creșterea volumului de vânzări angro. În consecință, a sporit *ponderea vânzărilor angro în asigurarea comerțului cu amănuntul* de la 3,6 % în 2002 la 11,8 % în a. 2007, însă, acest salt nu a putut fi menținut în următorii ani.

De remarcat, că mai accelerat se dezvoltă întreprinderile de comerț din Bălți și Chișinău. Precum s-a menționat, ponderea cea mai mare în volumul vânzărilor cu ridicata le revine Angrocoop din Chișinău (52,7%) și Bălți (29,4%).

Important e să subliniem, că unele întreprinderi angro, pe lângă activitatea de comerț cu ridicată efectuează și comerțul cu amănuntul. Astfel, Angrocoop Bălți și-a format propria rețea de unități comerciale, prin intermediul cărora se studiază cererea cumpărătorilor și se distribuie mărfuri, și dispune și de unități de alimentație publică, pe care le asigură cu mărfurile necesare.

Cu toate că au avut loc îmbunătățiri în domeniul comerțului angro, rămâne actuală problema *ofertei sortimentale* la bazele angro. Unele grupuri de mărfuri sunt prezente într-un sortiment foarte limitat, altele nu au devenit încă obiect al activității comerțului cu ridicata.

La compartimentul deficiență poate fi evidențiat și faptul, că întreprinderile de comerț angro cooperatiste activează individual, relațiile dintre Angrocoop Chișinău și celelalte întreprinderi angro din sistemul cooperăției de consum nu se organizează pe principii de parteneriat economic și colegialitate, situație ce în condițiile actuale nu asigură un nivel înalt al eficienței economice în comerț și nu oferă avantajele scontate la achiziționarea mărfurilor, logistica acestora etc.

Diferit interacționează întreprinderile de comerț angro cu unitățile de comerț cu amănuntul în plan teritorial. Deși se propun diverse mecanisme de stimulare a achiziționării bunurilor de la depozitele angro cooperatiste, cooperativele de consum procură parțial mărfuri de la alți agenți economici din afara sistemului, care utilizează și proceduri cu abateri de la cele reglementate de comercializare a mărfurilor. Aceasta în condițiile în care depozitele angro cooperatiste livrează marfa la destinație (depozitul magazinului) și o oferă în credit pe o perioadă suficientă de

timp. Într-un asemenea remediu întreprinderile angro sunt nevoite să-și reducă dimensiunile activității, iar, drept urmare, baza tehnico-materială se utilizează parțial, ceea ce invocă creșterea cheltuielilor pentru menținerea acesteia.

Relațiile dintre întreprinderile angro cooperatiste, în viziunea noastră, trebuie să se constituie pe principiul participativ în managementul întreprinderilor, administrarea financiară, logistică etc. În esența sa cooperarea de consum presupune cooperare. Cooperarea este stringent de necesară la acest nivel.

Deși s-au înregistrat progrese în activitatea angrosistă, totuși, necesită *reconceptualizare managementul, conținutul, organizarea comerțului angro, eficientizarea relațiilor întreprinderilor de comerț angro cu cele de producere, achiziționare, precum și cele de comerț cu amănuntul* prin prisma tendințelor de modernizare a comerțului angro în plan internațional. Este cert, că promovarea intermediarilor angro conform conceptelor tradiționale nu poate satisface cerințele actuale ale pieței, care solicită de la această categorie de intermediari nu doar simpla realizare a actelor de vânzare-cumpărare, dar și prestația unei game variate de servicii de informare, logistică, transport etc.

4.2. Orientări strategice de dezvoltare a comerțului cooperatist și de modernizare a infrastructurii comerciale

Comerțul cooperatist se dezvoltă în coordonate contextuale ale comerțului din țară, de aceea perfecționarea cadrului, relațiilor în care se desfășoară activitatea de comerț din republică are impact și asupra activității de comerț, prestate de sectorul cooperatist. Astfel, se poate afirma că dezvoltarea și eficientizarea funcționării comerțului cooperatist se poate realiza sub influența factorilor de origine externă și internă.

Factorii de mediu în care operează sistemul comercial cooperatist vizează, în primul rând, *cadrul normativ, regulatoriu*, asigurarea condițiilor echitabile de funcționare pentru toți agenții economici, stimularea competitivității etc. Deși în ultimii ani din perioada implementării mecanismelor de piață s-au întreprins mai multe acțiuni în

acest domeniu (adoptarea legii cu privire la comerțul interior, reglementarea proceselor comerciale și aprobarea regulilor de comerț cu diferite mărfuri etc.), totuși, încă există anumite deficiențe la acest capitol, despre care s-a menționat mai sus, printre care evidențiem: dificultăți și inconsistențe la aplicarea actelor legislative și normative în vigoare, încât unele prevederi normative sunt frecvent ignorate de către agenții economici, în particular, de comercianții privați; imperfecțiunea cadrului instituțional și normativ în domeniul comerțului interior; nerespectarea principiului echității în realizarea politicilor în domeniul comerțului interior în raport cu toți agenții economici ce activează în sfera prestației comerciale; existența unor interese instituționale în domeniu; insuficiența de personal calificat în elaborarea și implementarea politicii în domeniul comerțului interior; limite în informarea și asigurarea unui nivel adecvat al protecției consumatorilor.

Recunoscând importanța sectorului și a realizării obiectivelor în domeniu, s-au întreprins acțiuni în vederea standardizării comerțului interior prin stabilirea normelor și cerințelor de bază în domeniu; creării unui cadru legislativ, normativ de reglementare, instituțional și fiscal adecvat; promovării unei politici favorabile dezvoltării comerțului interior; dezvoltării subsectoarelor conexe comerțului și a relațiilor cu producătorii și consumatorii; sporirii competitivității și eficientizării activității unităților comerciale; asigurării respectării necondiționate a cadrului normativ în domeniul comerțului.

În acest sens, punerea în aplicare a legii cu privire la comerțul interior (versiunea 2010), modificarea legislației cu privire la patenta de întreprinzător, elaborarea de alte acte, care reglementează activitatea de comerț în țară, este un pas înainte spre reformarea comerțului. Însă, cu toate acestea, nu toate aspectele ce vizează reglementarea și asigurarea funcționalității sistemului comercial si-au găsit reflecție, în special, cele ce țin de calitatea prestațiilor comerciale, protecția drepturilor consumatorilor, securitatea consumului și inofensivitatea produselor, reglementarea comerțului angro, tipologia unităților comerciale, implementarea tehnologiilor informaționale moderne în actul comercial etc.

Analiza tendințelor în domeniul comerțului interior din țară confirmă faptul că acesta este unul din cele mai dinamice sectoare ale economiei naționale, și se află într-un amplu proces de restructurare sectorială și microeconomică.

Alături de *reforma legislativ-normativă* în sfera comerțului, un rol valoros pentru eficientizarea acestei activități revine *modernizării conținutului și sporirii calității prestației comerciale*, acțiune care este posibilă în condițiile unui *management performant*. Integrarea adecvată a comerțului în mecanismul general al pieței impune o nouă orientare, susținută de procesul de diversificare, reorientare și reorganizare, dar și de o continuă modernizare, extindere a unor noi forme de comerț, sporire a gradului de servire a cumpărătorilor, diversificare a serviciilor oferite clientelei comerciale.

Numai pe această cale poate fi eliminat decalajul dintre nivelul dezvoltării comerțului și al dezvoltării economice, dintre nivelul de dezvoltare a comerțului interior și cel internațional, dintre nivelul de organizare și calitatea serviciilor comerciale prestate în mediul urban și cel rural. Însă, rămănerile în urmă încă sunt substanțiale. Asupra acestui fapt se atenționează în Cartea Albă a Comerțului, elaborată de Comisia Europeană.

Penetrarea rețelelor de magazine din străinătate în piața internă impune dezvoltarea rețelelor naționale de magazine, alături de care micii comercianți independenți sunt impuși să lupte pentru existența sa, fiecare căutând propria soluție de menținere în piață. Deși, acestea pot fi foarte variate, totodată, există câteva căi standardizate de dezvoltare în condiții de creștere a competitivității. Intrarea în piață a companiilor străine, pe lângă faptul că intensifică concurența în piața internă, totodată, stimulează detailiștii din țară spre o dezvoltare adecvată. Se apreciază, că penetrarea în piață a detailiștilor străini va avea impact, în primul rând, asupra comerțului neorganizat (piețe, tarabe etc.), căruia îi revine încă o pondere semnificativă.

Scopul principal al detailiștilor autohtoni este ca să organizeze activitatea unităților sale în modul în care ea să devină atractivă pentru cumpărător, stimulându-l să facă cumpărături anume în rețele ce le aparțin.

Câțiva factori, precum confirmă sondajele ce țin de opiniile cumpărătorilor, sunt importanți în acest aspect: designul exterior și interior, calificarea personalului, cunoașterea clientelei sale, politica de sortiment și de preț.

Necesită în mod special de menționat faptul, că, în ultimul timp, s-au restructurat prioritățile și preferințele cumpărătorilor, aceștia devenind tot mai selectivi în alegerea mărfurilor și unităților comerciale, prioritate oferind calității prestațiilor comerciale.

Astfel, dacă acum trei-patru ani factorul de decizie în selectarea magazinului îl constituia prețul la mărfuri, în prezent, după cum arată cercetările, pentru consumator *prioritare sunt locația magazinului și sortimentul de mărfuri comercializat*. Factorul de preț se manifestă în cazul când cumpărătorul este satisfăcut de cerințele anterioare.

Micii comercianți nu pot impune furnizorilor condițiile sale, de aceea ei trebuie să caute alte soluții de optimizare a activității lor. Una dintre acestea este *implementarea tehnologiilor comerciale moderne*, ceea ce permit sporirea eficienței activității magazinelor. În special, aceasta se referă la automatizarea procesului comercial.

O altă condiție pentru existența și competiția alături de marile rețele de magazine este *schimbarea formatului de magazin*, adecvat populației deservite. O cale logică pentru dezvoltarea magazinului ce activează cu succes este crearea propriei rețele. Activitatea unei unități de comerț nu este atât de eficientă, precum a unei rețele de magazine.

Eficiența funcționării rețelei este determinată, în primul rând, de cantitățile mai mari de mărfuri achiziționate și, respectiv, reducerile la prețuri în cazul achiziționării angro a bunurilor. Totodată, în rețele sunt optimizate procesele de aprovizionare cu mărfuri, fluxurile de mărfuri și financiare, este posibilă automatizarea proceselor comerciale, se dezvoltă continuu prestația de servicii suplimentare comerciale. Toate acestea au un impact economic și social deosebit asupra eficienței funcționării sectorului comercial și satisfacerii necesităților de consum ale populației.

Pentru proiectarea dezvoltării comerțului național, în particular și a celui cooperatist, este important să se țină cont de aceste priorități și preferințe.

Incontestabil, dezvoltarea comerțului desfășurat de cooperarea de consum este influențată de evoluția pieței, reglementările și situația în comerțul intern, de creșterea concurenței și concentrării, implementarea noilor tehnologii comerciale, noilor tipuri de unități comerciale, oferta de mărfuri și servicii. În asemenea condiții, *comerțul cooperatist*, parte a comerțului rural, sub influența mediului economico-social schimbător, pe de o parte, și intensului proces de înnoire a comerțului mondial, pe de altă parte, este continuu în căutarea noilor practici, tehnologii comerciale, adecvate consumatorilor, impunându-le un nou stil de viață. Printre tendințele principale în acest aspect se remarcă implementarea noilor formate de magazine, promovarea unei politici promoționale agresive, pentru a menține consumatorii fideli și a atrage noi clienți, implementarea tehnologiilor informaționale și comunicaționale moderne în domeniul activității comerciale.

Transformările intervenite în relațiile de piață, noile atitudini ale consumatorilor au generat și mutații în conceptul comerțului, în special, în cel cu amănuntul. În condițiile dezvoltării pieței cu amănuntul, intensificării concurenței se modifică conceptul comerțului cu amănuntul, accentul deplasându-se de la concepția de vânzări la concepția de marketing. Precum apreciază specialiștii există substanțiale diferențe dintre aceste concepții¹³⁹, care sunt prezentate în Figura 25.

Concepția de vânzări, specifică comerțului din țară până în prezent, se centrează pe necesitățile vânzătorului, pe când într-o piață modernă detailistă – accentul se pune pe necesitățile clienților. În primul caz vânzările se bazează pe necesitatea de a schimba produsele pe bani, în cel de-al doilea – pe promovarea ideii de satisfacere a necesităților consumatorilor în mărfuri și servicii și toate aspectele legate de consumul lor.

Concepția de vânzări se centrează pe mărfurile oferite și se orientează spre obținerea profitului din vânzări. Precum menționează specialiștii în domeniu, punctul vulnerabil al acestei concepții constă în faptul, că vânzările nu totdeauna satisfac necesitățile consumatorilor, respectiv, ea nu poate asigura un succes și o reușită a companiei pe termen lung și o mare atracție a acesteia.

¹³⁹Гилберт Д.. Управление розничным маркетингом (пер. с англ.). Москва: ИНФРА-М, 2005, p. 48

Concepția de marketing pune accent pe necesitățile clienților și obținerea de profit prin satisfacerea multiaspectuală a acestora. Am putea constata că, comercianții detaiști pentru a se menține și a activa eficient în piața actuală, caracterizată printr-un nivel înalt de concurență, trebuie să aplice strategii bazate pe relațiile cu clienții pe aspecte sociale. Aceste avantaje le oferă *noile formate de magazine*, care și constituie *filozofia businessului* său, anume satisfacția consumatorilor. Evident că, pentru obținerea rezultatelor așteptate se impune un management adecvat al sistemului comercial, în acest caz managementul marketingului capătă o valoare primordială și trebuie să se realizeze pe întreaga verticală de management al sistemului comercial.

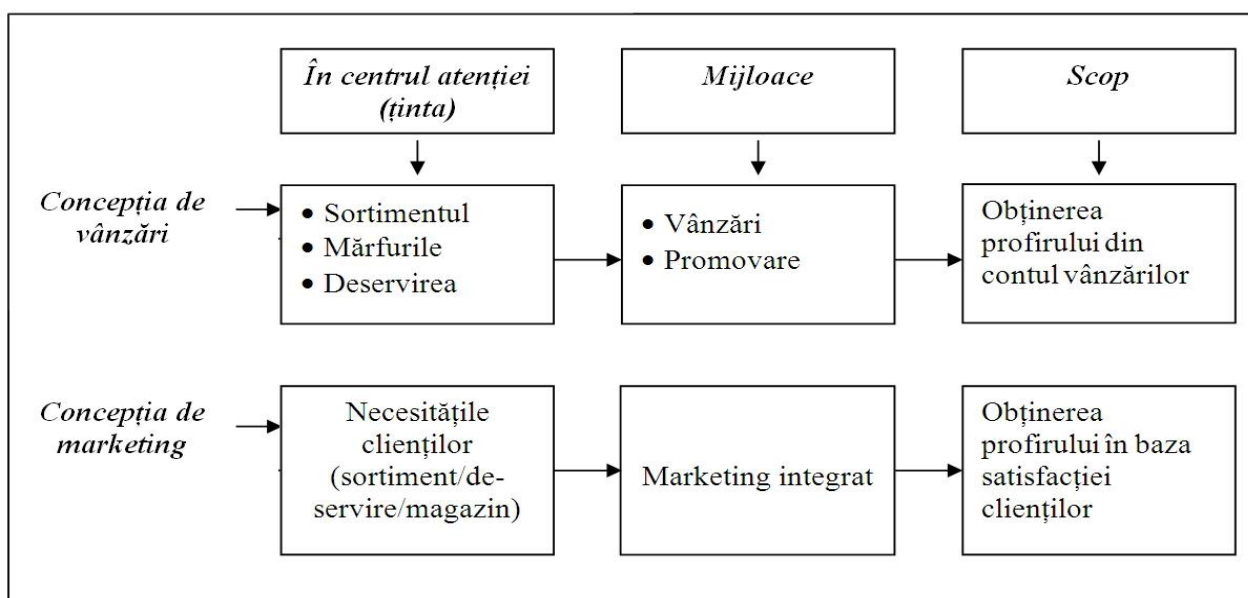


Figura 25. Concepția de marketing și de vânzări în comerțul cu amănuntul ¹⁴⁰

Anume principiile unei asemenea filozofii a început să implementeze *cooperarea de consum*. În ceea ce privește comerțul cu amănuntul, în ultimii ani s-a inițiat un *intensiv proces de modernizare a infrastructurii comerciale*. Și dacă la prima etapă acesta avea un caracter fragmentar, se centra asupra reparației edificiilor comerciale, utilării magazinelor, prioritar dotării cu utilaje frigorifice, ulterior s-a conștientizat necesitatea elaborării unui concept de magazine, bazat pe aplicarea tehnologiilor comerciale moderne. Astfel, s-au argumentat 2 concepte de magazine cooperatiste: CoopPrim și CoopPlus, care se implementează în rețeaua de comerț cu amănuntul a cooperatiei de

¹⁴⁰Гилберт Д.. Управление розничным маркетингом (пер. с англ.). Москва: ИНФРА-М, 2005, p. 48.

consum și, precum dovedesc practicile, au un mare impact economic și social.

Cu participarea autorilor au fost elaborate *Manualul Concept* pentru **formatele de magazine CoopPlus (market) și CoopPrim (supermarket)**, care reprezintă parte a politicii comerciale și a filozofiei businessului cooperăției de consum din perspectiva încadrării în standardele naționale și internaționale în domeniu.

Ținem să remarcăm faptul, că elaborarea conceptelor rețelelor de unități de comerț, Conceptelor de Manuale este o activitate nouă în republică. Companiile străine și companiile cu capital mixt reușesc în piața internă datorită politicilor sale comerciale foarte bine definite, conceptelor de magazine care reglementează clar, fără ambiguități normele de funcționare a magazinelor. Până nu demult o asemenea practică nu exista în țară, deoarece odată cu implementarea relațiilor de piață (după anii '90) s-a dezvoltat comerțul particular (micii comercianți), care nu aveau nevoie de standarde unice și își desfășurau activitatea în baza viziunilor individuale, ignorând comerțul asociat. Odată cu dezvoltarea rețelelor locale de magazine necesitatea conceptelor de funcționare a unităților de comerț a devenit stringentă. Însă, la această etapă comercianții, inclusiv și cooperăția de consum, s-au confruntat cu limite în elaborarea politicii comerciale și a conceptelor de magazine atât sub aspect al abordării științifice, cât și în cel al practicilor existente în domeniu.

De remarcat, că în asemenea condiții rolul *managementului businessului comercial* avansează substanțial, deoarece eficiența și eficacitatea activității economice este determinată, în primul rând, de calitatea managementului.

Cu toate acestea, conceptele noilor formate de magazine cooperatiste CoopPlus și CoopPrim au fost elaborate, sunt acceptate de organizațiile cooperatiste de consum și se implementează de organizațiile cooperatiste în diferite regiuni și localități rurale, oferindu-le pe această cale consumatorilor din mediul rural servicii comerciale de calitate și un nivel de deservire adecvat așteptărilor lor. *Manualul concept* reglementează următoarele componente de bază ale conceptului de magazine și are următoarea structură:

- viziunea, ideea business și obiectivele
- conceptul managerial
- sortimentul
- formarea prețurilor
- amplasarea magazinului
- marketingul
- servicii
- personalul
- economia
- activități de rutină
- procurarea centralizată
- distribuția centralizată

Manualul operațional reglementează aspecte ce vizează:

- startarea și finalizarea programului magazinului,
- securitatea
- instrucțiuni casier
- serviciul clienți
- managementul produselor
- echipamentul
- economia
- menținerea ordinii

Aceste documente de politici și strategii comercial-economice sunt deosebit de importante pentru rețelele de magazine, deoarece pe lângă condițiile interne și calitatea serviciilor oferite, implementarea lor contribuie la optimizarea costurilor comerciale și, drept urmare, la reducerea prețurilor la mărfuri.

Manualul Concept și Manualul Operațional pentru formatele de magazine CoopPrim și CoopPlus sunt documente interne ale Moldcoop, ceea ce nu permite o descriere mai detaliată a documentelor respective. Reperetele principale ale acestor formate de magazine sunt prezentate în Anexa 6. Pe lângă nivelul avansat de deservire comercială oferit consumatorilor, noile formate de magazine oferă mari avantaje economice.

Analiza activității unităților de comerț până și după implementarea noilor formate de magazine cooperatiste confirmă creșterea de câteva ori a cifrei de afaceri. Accentul pe necesitățile clienților și obținerea de profit prin satisfacerea multiaspectuală a acestora confirmă implementarea în sistemul cooperatist pas cu pas a *concepției de management al marketingului*.

Cu toate avantajele pe care le oferă noile formate de magazine, acestea se implementează fragmentar, regional, în funcție de capacitățile financiare ale cooperativelor de consum. Din acest motiv în unele raioane, localități sunt deschise markete conform noilor concepte, în timp ce în alte regiuni acestea sunt lipsă, serviciile comerciale oferindu-se de magazinele

tradiționale cu deservirea tradițională la tețghea. Printre primele magazine de tip CoopPrim (implementarea cărora a startat în 2006-2007) au fost cele din s.Coșnița, raionul Dubăsari, or. Soroca, s.Sculeni, raionul Ungheni etc. Ulterior, grație avantajelor economice și sociale ce le oferă acestea, s-a extins cu ritmuri avansate deschiderea marketelor de acest tip, astfel încât în prezent funcționează deja 25 de magazine de tip CoopPrim, care aplică integral sau parțial conceptul aprobat.

O altă etapă de modernizare a comerțului cu amănuntul o constituie implementarea conceptului de supermarket CoopPlus, care se distinge printr-o prestație de calitate superioară celor existente în cooperarea de consum: sortiment variat de mărfuri alimentare și nealimentare, autoservire, prețuri reduse, servicii suplimentare etc. Primul magazin de acest format a fost deschis în or. Leova la finele anului 2007, devenind atractiv nu doar pentru cumpărătorii din oraș, dar și din localitățile raionului. Creșterea cifrei de afaceri de peste trei ori a justificat investițiile în acest supermarket, care este dotat cu utilaj modern și sistem automatizat de evidență a vânzărilor. Asemenea tipuri de magazine sunt eficiente în centre raionale, localități cu număr mare al populației și cu o mare capacitate de cumpărare.

Ritmuri accelerate de deschidere a unităților de comerț de asemenea formate sunt atestate în or. Strășeni, Florești și localitățile din aceste raioane.

Ținem să menționăm, că apreciind avantajele și perspectivele dezvoltării formatelor moderne de rețele comerciale, la congresul al XIV-lea al cooperării de consum s-a accentuat necesitatea dezvoltării magazinelor de tip CoopPrim și CoopPlus. Strategia de dezvoltare a cooperării de consum prevede rețehnologizarea a 60 de unități CoopPrim conform conceptului acestui format. Acest obiectiv rămâne actual pentru perioada de acțiune a strategiei.

Deși mai multe elemente (sortiment, design, amenajare etc.) ale noilor formate de magazine sunt cu succes valorificate, totuși, unele se implementează cu rezerve. E vorba de aprovizionarea magazinelor, asigurarea unui nivel adecvat al prețurilor, managementul rețelei comerciale, în special, în aspect de monitorizare a respectării criteriilor stabilite pentru formatele menționate de magazine. Sistemul de distribuție

al mărfurilor, care funcționează în cooperarea de consum nu asigură o eficiență maximă a aprovizionării unităților comerciale deservite în condiții solicitate de acestea. Ne vom expune în continuare viziunile asupra acestui aspect. Totodată, menționăm, că Manualul Concept stipulează crearea unui Consiliu coordonator, cu atribuții și responsabilități de monitorizare a implementării Conceptului Manualului, de aprobare a planurilor de dezvoltare a rețelei de magazine, de acordare a sprijinului tehnic întreprinderilor cooperatiste pentru implementarea proiectelor, de analiză a activităților de afaceri și a rentabilității magazinelor în fiecare lună, de diseminări a celor mai bune idei și experiențe. Verificarea implementării conceptului urmează să fie monitorizată continuu de către Uniunea Centrală a Cooperativelor de Consum.

Dorim, însă, să accentuăm, că alături de implementarea conceptelor moderne de markete și supermarket, un accent important trebuie pus pe **dezvoltarea comerțului specializat**, nealimentar.

O tendință contemporană în dezvoltarea comerțului cu amănuntul constituie extinderea rețelei de mari magazine, ce permit perfecționarea formelor și metodelor de vânzare, aplicarea tehnicilor moderne de comerț și transformarea domeniului de comerț într-o **industrie modernă de deservire** (a serviciilor). Accentul principal în prezent se pune pe dezvoltarea vânzării prin magazine, iar evoluția sectorului se bazează, în primul rând, pe **diversificarea tipurilor de rețele de unități de comerț cu amănuntul**.

Principiile generale de dezvoltare a comerțului cu amănuntul, prin optica perspectivelor internaționale pot fi rezumate în felul următor:

- universalizarea comerțului cu produse alimentare,
- dezvoltarea magazinelor nealimentare specializate și îngust specializate în zone de locuit,
- formarea rețelelor comerciale, a unităților mari de comerț, a centrelor comerciale,
- organizarea în zone comerciale amplasate în sectoare de locuit masive a întreprinderilor cu un înalt nivel de prestație comercială,
- formarea sistemului de „magazine convenabile” amplasate la o distanță „de acces pe jos”, ce comercializează un sortiment de mărfuri

- alimentare și nealimentare de prima necesitate,
- stabilirea zonelor speciale pentru iarmaroace, târguri,
 - instituirea zonelor autonome de deservire comercială pe itinerarul (linearul) automagistralelor,
 - restabilirea și dezvoltarea comerțului prin automate comerciale etc.

Prin prisma unor asemenea principii, **infrastructura comerțului cu amănuntul** în orice model regional de deservire comercială trebuie să asigure *diversitatea formelor de deservire comercială, să se distingă prin diversitatea parametrilor structurali-funcționali ale obiectivelor comerciale și să se orienteze spre zone concrete de deservire și clientelă comercială distinctă.*

Diversitatea formelor de deservire trebuie să contribuie la satisfacerea amplă a necesităților de consum a celor mai variate categorii de consumatori și poate fi asigurată în condițiile, în care, în serviciul consumatorilor sunt puse magazine cu autoservire, magazine cu servire tradițională, vânzare prin corespondență, vânzare electronică, prin automate etc.

Diversitatea întreprinderilor cooperatiste de comerț cu amănuntul prin prisma *parametrilor de structură și funcționalitate* se asigură prin constituirea și dezvoltarea întreprinderilor/unităților comerciale autohtone, unităților comerciale – centre de desfacere a întreprinderilor industriale, unităților comerciale ale întreprinderilor angro.

Diversitatea întreprinderilor/unităților de comerț din punct de vedere al *orientării spre anumite zone de deservire comercială* presupune includerea în orice sistem comercial al magazinelor de importanță locală (de regulă, amplasate în zone de locuit, magazine convenabile), magazine integrate în sistem (fac parte din anumite rețele), magazine în componența centrelor comerciale, mall-urilor, magazine amplasate pe căi magistrale.

În ceea ce privește *vânzările fără magazine*, această formă avansează rapid, regăsindu-se tot mai frecvent în deservirea comercială, datorită specificului său (vânzarea la domiciliu, în cadrul organizațiilor, în alte locații de către agenți comerciali pregătiți special), nivelul redus de cheltuieli și posibilități de angajare a antreprenorilor comerciali.

În viziunea noastră, **constituirea, amplasarea și dezvoltarea rețelei comerciale a cooperației de consum**, reieșind din misiunea acesteia de

a satisface necesitățile membrilor cooperatori și a populației din raza de activitate, este rațional să se constituie pe următoarele *principii*:

- în localitățile mici (cu populația, de regulă, de până la 1000 de persoane) rețeaua comercială se va constitui preponderent din unități de comerț cu profil de sortiment mixt, prioritate oferindu-le celor de formatul CoopPrim, asigurând principiul „magazin lângă casă”,
- în localitățile cu dimensiuni medii (1000-3000 de persoane) este eficientă rețeaua constituită din markete CoopPrim și magazine specializate în vânzarea mărfurilor nealimentare,
- în centre raionale, orașe infrastructura de comerț este rațional să includă unități de comerț de tip supermarket, fiind susținute cele de tipul CoopPlus în zonele cu mare concentrare a potențialilor cumpărători, în centrele administrative și pe căile de intersecție a fluxurilor circuitelor populației (potențialilor cumpărători). În zonele mai îndepărtate de centru sunt eficiente marketele de tip CoopPrim și alte magazine tradiționale cu profil mixt, o componentă indispensabilă a rețelei în asemenea localități este necesar să o constituie centrele comerciale și unitățile specializate în comercializarea anumitor produse alimentare și mărfuri nealimentare, cum ar fi „Fructe/Legume”, „Pâine”, „Produse lactate”, „Mobilă”, „Mărfuri pentru construcție” etc.

Numărul și tipurile concrete de unități de comerț pentru fiecare localitate se vor stabili în funcție de particularitățile localităților, capacitățile de cumpărare, distanța până la centrele cu mare concentrare a infrastructurii comerciale cu condiții superioare de ofertă și deservire comercială.

Ținem să accentuăm, că eficiența maximă (economică și socială) a funcționării sistemului comercial, în opinia noastră, susținută și de savanți și practicieni, poate fi asigurată doar în cazul aprovizionării rețelei comerciale dintr-un *sistem unic de distribuție*, care aplică standarde și norme unice de realizare a proceselor comerciale. Anume o asemenea unificare, când comerțul cu amănuntul și cel angro funcționează în sistem, ca un tot întreg, permite de a dezvolta rețeaua comercială în orice regiune. Centrul de distribuție în acest caz exercită funcțiile verigii sistemului de distribuție, responsabile de reducerea prețurilor, politica de sortiment, reducerea costurilor de logistică, utilizarea eficientă a resurselor ș.a. De aceea, centrul de distribuție trebuie constituit și dezvoltat conform tuturor

legilor logisticii și teoriilor managementului logistic, precum și cu un nivel înalt de automatizare a proceselor comerciale și depozitare.

Din asemenea considerente, Strategia de dezvoltare a cooperăției de consum în a. 2008-2011 stabilește organizarea unor structuri integraționiste în comerț, bazate pe integrarea, în primul rând, a comerțului cu amănuntul cu cel angro, iar, după caz, la acestea ar putea fi asociate și cele de achiziționare-procesare etc.

Un rol considerabil în modernizarea și avansarea comerțului revine *verigii angro*¹⁴¹. Cooperăția de consum dispune de întreprinderi de comerț angro și depozite de importanță republicană, regională și locală. Însă, aceste întreprinderi activează dispersat, cele raionale și locale sunt subordonate cooperativelor de consum sau uniunilor acestora, și promovează propriile practici de procurare și de distribuție a bunurilor. Cele regionale și republicane, la rândul lor, nu asigură o distribuție centralizată a mărfurilor pentru întreaga rețea comercială a cooperăției de consum din mai multe motive, principalele fiind capacitățile financiare limitate, imperfecțiunea raporturilor de proprietate dintre diferite niveluri de management în ierarhia cooperatistă, deficiențe în etică, cultură, corectitudine în relațiile de afaceri dintre agenții economici din sistem etc. Lipsa unei abordări integraționiste, a unui concept, politici de distribuție, bazate pe principii de sistem și integrare pe verticala și orizontala sistemului comercial, de motivare a tuturor participanților în relațiile de afaceri va contribui la menținerea unui nivel scăzut al eficienței economice a activității comerciale, reducerea capacităților de investiții în dezvoltarea infrastructurii comerciale.

Deși conducerea Moldcoop a întreprins și a realizat mai multe activități în scop de centralizare a managementului sistemului de comerț angro, totuși, scopurile scontate nu au fost integral atinse, activitățile de distribuție au rămas dispersate, organizându-se, în frecvente cazuri, autonom de către agenții economici. O asemenea situație generează costuri majore ale distribuției și, respectiv, prețuri mai ridicate în raport cu cele care, eventual, puteau fi. Având în vedere importanța soluționării acestei probleme, Strategia menționată stabilește la capitolul *dezvoltarea comerțului angro cooperatist* următoarele priorități:

¹⁴¹Șerban N. Situația actuală și opțiuni de dezvoltare a comerțului angro al cooperăției de consum. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2010, vol. VI, p. 101-110.

- *integrarea structurilor angro într-un sistem unic de distribuție și de gestiune comercială*, cu unități de comerț cu amănuntul asociate;
- *implementarea sistemului informațional distributiv* în comerțul angro și în relațiile cu comerțul cu amănuntul;
- *aprovizionarea rețelei comerciale prin intermediul întreprinderilor și depozitelor angro ale cooperăției de consum, dublarea ponderii vânzărilor angro în volumul total de vânzări cu amănuntul;*
- *promovarea cercetărilor de marketing în domeniu.*

Constatăm, că deși rolul comerțului angro în realizarea misiunii comerciale a cooperăției de consum este în creștere, necesită o *reconceptualizare managementul, conținutul, organizarea comerțului angro, eficientizarea relațiilor întreprinderilor de comerț angro cu cele de producere, achiziționare, precum și cele de comerț cu amănuntul*, bazată pe **întregirea sistemului de distribuție** (integrarea întreprinderilor, depozitelor angro într-un sistem unic de distribuție) și **dezvoltarea formelor integraționiste** în comerțul cooperatist (comerț angro-comerț cu amănuntul, comerț angro-achiziții-industrie etc.).

Evident, că un asemenea sistem, în viziunea noastră, ar funcționa și ar putea fi administrat cu eficiență maximă în cazul în care *întreaga rețea comercială ar fi gestionată centralizat*, ceea ce presupune concentrarea acesteia în cadrul unui *sistem unic de management*.

Având în vedere natura proprietății cooperatiste, apartenența acesteia membrilor cooperatori (respectiv cooperativelor de consum sau uniunilor lor), considerăm eficientă crearea unei structuri comerciale cooperatiste, constituite în baza principiilor comerțului asociat și celui integrat. Experiența internațională cunoaște multiple practici eficiente de comerț asociat, care s-au dezvoltat drept răspuns la concurența puternică din piață și presiunea asupra micilor comercianți. Anume prin asociere pot fi realizate importante obiective, printre care asigurarea unui sortiment diversificat, aprovizionarea comună și, în consecință, prețuri reduse. Dimensiunea sistemului comercial cooperatist, particularitățile acestuia, aria de deservire impun și principiul de integrare, specific diferitor forme de comerț integrat, care, în esență, vizează cumularea funcțiilor comerțului cu amănuntul și celui cu ridicata și, totodată, prezintă un grad avansat de eficiență economică și socială a sistemului.

Urmărind scopul de a răspunde unei concurențe comerciale în continuă creștere, de rând cu propunerile expuse în capitolul anterior, o altă soluție ar fi crearea pe principii benevole a unei societăți comerciale, formată, în aspect patrimonial, din infrastructura de comerț (unități de comerț cu amănuntul, întreprinderi și/sau depozite angro, resurse financiare, oferite de cooperativele de consum și de uniunile lor, precum și a întreprinderilor angro), aceasta constituind cota lor de participare patrimonială și cu un management comun al acestei societăți (proprietăți și activități comerciale), care ar putea fi realizat prin consiliul reprezentanților (persoane împuternicite) cooperativele de consum, uniunilor lor, întreprinderilor cooperatiste. Societatea trebuie să fie deschisă pentru vărsări de capital, investiții. Însă, pentru păstrarea identității cooperatiste ar putea fi stabilit raportul patrimoniu cooperatist și cel necooperatist astfel încât cota patrimoniului cooperației de consum să nu fie mai mică de 51%. Considerăm, că societatea trebuie să fie deschisă și pentru asocierea întreprinderilor cooperatiste cu profil industrie, achiziționare ș.a. Instituirea unei asemenea societăți ar favoriza consolidarea resurselor instituționale, financiare, umane, informaționale, iar, drept urmare, eficientizarea distribuției mărfurilor, obținerea avantajelor de preț la achiziția și distribuția bunurilor, sporirea calității prestațiilor comerciale.

Menționăm că o asemenea abordare corelează cu practicile cooperatiste internaționale.

Având în vedere, că în prezent nu toate cooperativele și întreprinderile cooperatiste au capacitatea de a gestiona eficient rețeaua lor comercială și resursele financiare, *crearea structurilor asociativ-integraționiste* ar menține viabilitatea acestora, ar consolida resursele pentru o activitate eficientă.

Totodată, conform opiniei specialiștilor în domeniu¹⁴², pe care o susținem, economia concurențială accentuează importanța *factorilor, ce determină progresul în comerțul en-gros*. Printre aceștia evidențiem:

- dispunerea de o mare acoperire financiară;
- informarea detaiștilor;
- existența unor servicii comerciale bine organizate și încadrate cu personal de înaltă calificare, care să aibă forța de a convinge și de a atrage detaiști.

¹⁴²Patriche D. Tratat de economia comerțului. București: Ed. Eficient, 1998, p.330-331.

Luarea în considerare a acestor condiții ar permite dezvoltarea rapidă a comerțului angro și o mai bună asigurare a detailiștilor cu mărfurile necesare.

Ținând cont de natura activităților angro, întreprinderile en-gros trebuie să dispună de **fonduri proprii, cât și de capacitatea de a contracta credite bancare**. Întreprinderile en-gros cooperatiste utilizează această capacitate pentru formarea resurselor necesare de mărfuri și extind aprovizionarea centralizată a mărfurilor. Datorită dezvoltării intensive și extensive a comerțului angro au crescut fondurile circulante. Astfel, mijloacele circulante ale principalelor întreprinderi de comerț angro (Angrocoop Chișinău, Anglocoop Bălți) sau majorat numai în a. 2006- 2010 de 6,2 ori. Însă, frecvent organizațiile cooperatiste, care se aprovizionează de la aceste întreprinderi, nu-și onorează obligațiile sale contractuale, nu achită plățile pentru mărfuri procurate în termenele stabilite, scăzând pe această cale capacitatea financiară a operatorilor angro.

O altă caracteristică importantă, precum s-a menționat, este **informarea clientelei comerciale** (detailiștilor). Cele mai eficiente metode în prezent sunt cele electronice. Având în vedere această oportunitate, dezvoltarea în continuare a sistemului cooperației de consum și a subsistemului lui comercial este de neconceput fără implementarea Sistemului Informațional Corporativ (SIC) Moldcoop. Introducerea sistemului informațional și a catalogului electronic la întreprinderea de comerț angro permite vizualizarea ofertei de mărfuri de către potențialii cumpărători detașiști (cooperative și alți clienți), întocmirea comenzii și expedierea ei către întreprinderile angro pe cale electronică. Acestea din urmă, la rândul lor, expediază centralizat cu transportul propriu mărfurile solicitate. În acest fel se reduce esențial timpul și cheltuielile pentru procurarea și transportarea mărfurilor. Asemenea sisteme urmează a fi integrate cu alte subsisteme informaționale ale Moldcoop.

Alături de componentele menționate mai sus, o cheie importantă a succesului în businessul angro, îl constituie **serviciile comerciale și resursele umane încadrate** în domeniul organizării și promovării activității de comerț. În cadrul întreprinderilor sunt formate asemenea servicii

și sunt completate cu specialiști competenți. Însă, activitatea acestor servicii este mai mult orientată spre lucrul cu oferta de mărfuri nemijlocit la întreprinderile angro și mai puțin spre căutarea clienților din afara sistemului cooperatist și atragerea lor. De aceea un domeniu important este dezvoltarea serviciului de agenți comerciali funcțiile cărora ar fi axate anume pe atragerea de noi clienți.

În condițiile informatizării vertiginoase a societății și a activităților umane, penetrării TIC în toate sferile de activitate umană, în opinia noastră, un obiectiv primordial, pentru eficientizarea activității economice, în special a celei comerciale, vizează **constituirea Sistemului Informațional Corporativ** (SIC) în cadrul cooperăției de consum și a mecanismului de implementare a acestuia în activitatea sistemului cooperatist¹⁴³.

Ținem să remarcăm, că pentru realizarea misiunii și obiectivelor sale sunt puse în uz toate resursele disponibile ale cooperăției de consum (materiale, financiare, umane, informaționale), deficiențe substanțiale înscriindu-se în utilizarea și administrarea celor informaționale. Informațiile necesare pentru managementul activităților economice, comerciale deseori au un caracter local, izolat, se obțin intuitiv și, respectiv, nu reflectă obiectiv situația în domeniu, iar din această cauză nu pot oferi un suport adecvat în procesele de luare a deciziilor și acțiunilor manageriale. Lipsa unui sistem informațional unificat și organizat generează bariere în cunoașterea pieței interne și externe, a posibilităților de producere și export a producătorilor agricoli și industriei autohtone, în stabilirea relațiilor directe cu producătorii, ce condiționează intervenția unui număr nejustificat de intermediari în procesul de distribuție a mărfurilor și costuri sporite ale logisticii, în individualizarea consumatorilor și identificarea necesităților lor de consum, precum și o informare adecvată a consumatorilor asupra mărfurilor, protecția drepturilor lor.

Având în vedere importanța aplicării TIC în gestiunea economică a sistemului cooperăției de consum, a fost elaborat Conceptul Sistemului Informațional Corporativ Moldcoop și Planului de acțiuni pentru implementarea acestuia, care se realizează etapizat.

¹⁴³ Șavga L., Leahu T., S.Oprea, A.Bezdetnîi, V.Stratan, V.Gheorghită. Principii conceptuale ale elaborării și implementării sistemului informațional corporativ cooperatist din Moldova (S.I.C.C.M.). În: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Chișinău, 2007, p. 64-89.

Crearea SIC Moldcoop și dezvoltarea managementului informațional are drept scop:

- crearea unui sistem unitar de baze de date și schimb de informații dintre toți agenții economici ai sistemului cooperatist de consum din țară pe verticală și orizontală;
- acumularea, structurizarea și distribuirea informației adecvate despre starea infrastructurii teritoriale și crearea în baza tehnologiilor moderne a unui spațiu informațional comun al cooperăției de consum;
- înțelegerea, conștientizarea și crearea premiselor pentru aplicarea sistemelor electronice la nivel larg în afaceri în cooperăția de consum.

Sistemul se organizează pe principiul geografic și cel al domeniilor de activitate, asigurând astfel integrarea tuturor agenților economici și acoperind toate genurile de activități economice și manageriale.

În aspect de eficientizare a activității de comerț implementarea SIC permite:

- instituirea unui sistem informațional cu integrarea tuturor întreprinderilor, organizațiilor cooperatiste, la toate nivelurile manageriale;
- crearea băncii inteligente de date în domeniul informației comerciale la nivel național, deschisă și accesibilă pentru toți solicitanții;
- optimizarea fluxurilor informaționale, materiale, financiare și utilizarea eficientă a resurselor materiale, financiare, umane;
- optimizarea relațiilor cu producătorii agricoli și industriali autohtoni, promovarea produselor lor în piața internă și externă, reducerea impactului intermediarilor în circuitul economic;
- identificarea și personalizarea consumatorilor, a necesităților și preferințelor lor;
- optimizarea distribuției bunurilor, reducerea costurilor acestora și oferirea mărfurilor la prețuri accesibile pentru cele mai vulnerabile categorii de consumatori, iar în această bază, o mai bună satisfacere a necesităților de consum ale populației țării;
- penetrarea în piețe externe, promovarea exportului de mărfuri autohtone;

- transferul de informații și comunicarea prin tehnologii informaționale performante și reducerea costurilor de comunicare;
- integrarea cooperăției de consum în circuitul informațional global etc.

Evident, că implementarea performanțelor tehnologiilor informaționale și de comunicații în activitatea cooperatistă ar permite o eficientizare substanțială a acesteia, însă, costurile solicitate la acest capitol sunt extrem de majore.

Cu toate că, cooperăția de consum a fost printre primii operatori economici, care a pus la dispoziția comercianților-detaliști și consumatorilor catalogul electronic al ofertei de bunuri și posibilități de achiziționare electronică a mărfurilor (prin intermediul Angrocoop Chișinău), aceasta a devenit insuficient pentru optimizarea prestației comerciale și poate fi considerat doar unul din elementele automatizării proceselor tehnologiei comerciale. Practicile internaționale denotă că în prezent performanțele TIC au penetrat în toate procesele comerciale, relațiile comercianților cu consumatorii și furnizorii, totodată, aplicându-se cu succes în managementul activității comerciale, sporind eficiența economică a sistemului comercial și satisfacția consumatorilor. Astfel, printre performanțele recente de aplicare a TIC în procesele comerciale se remarcă cele implementate pe segmentul înregistrării cumpărăturilor și achitării pentru mărfurile selectate prin intermediul sistemului automatizat în cadrul unităților de comerț cu amănuntul în rețelele comerciale din SUA, țările europene. Într-un asemenea sistem de autoservire integrală, cumpărătorii se pot deservi autonom la toate etapele de efectuare a cumpărăturilor: de la selectarea mărfurilor până la achitarea lor, cea din urmă realizându-se prin terminale speciale dotate cu scanere, ce permit citirea informației de pe marfă, și achitarea ei prin intermediul mașinilor de încasare automată a banilor în numerar sau de pe carduri bancare.

Este o perspectivă ce merită atenție, însă, realizarea ei e de lungă durată. Totodată, drept acțiuni imediat următoare care ar putea fi materializate și ar constitui o nouă etapă importantă în implementarea TIC în activitatea comercială, în opinia noastră, trebuie să devină elaborarea și implementarea sistemului automatizat de *codificare a mărfurilor* intrate în

sistemul comercial al cooperației de consum și distribuite în cadrul acestuia. În acest sens sunt elaborate sisteme standard de codificare a mărfurilor și serviciilor în mai multe versiuni, acestea bazându-se pe sistemul EAN – European Article Numbering EAN-13, EAN-8, EAN-7). Sistemul oferă oportunități de codificare a mărfurilor, care se pot realiza de producători sau comercianți. Specialiștii în materie consideră a fi optimă și argumentată teoretic procedura de atribuire a codurilor de către producătorii-furnizori, cu condiția ca acestea să poată fi citite (prin sisteme de scanare) și utilizate în comerț. Susținem această opinie, deoarece în acest caz sunt avantajate toate părțile participante în lanțul de distribuție: producătorii aplică sistemele standardizate de codificare (cel mai eficient EAN-13), investind doar în echipament, structurile comerciale aplică codurile atribuite, fiind scutite de cheltuieli pentru elaborarea unui sistem propriu, care ar avea riscul incompatibilității cu codurile producătorilor, investițiile necesare sunt cele de dotare cu echipament de lectură scanning. Totodată, pentru mărfurile care nu se livrează direct de la producător sau cele care nu sunt codificate, întreprinderile comerciale vor elabora un sistem propriu de codificare simplificată.

În condițiile, în care marii producători din țară aplică deja sisteme de codificare a mărfurilor, devine oportună *implementarea sistemului de codificare cu bare și în sistemul comercial al cooperației de consum* (unic pentru întreg sistemul cooperatist și aplicabil în comerțul angro și cel cu amănuntul). Experiența aplicării codurilor cu bare în activitatea primului supermarket cooperatist CoopPlus din or. Leova confirmă eficiența sistemului. Însă, această abordare necesită aplicată la nivel de sistem comercial al cooperației de consum. Implementarea unui asemenea sistem va constitui un instrument important în urmărirea și conducerea curentă a activității comerciale, gestiunea operativă a bazelor de date comerciale (în special despre cerere și ofertă), sporind, drept urmare, *calitatea și eficacitatea managementului activității de comerț*.

Un aspect considerabil de modernizare și eficientizare a comerțului se referă la *redimensionarea și reproiectarea managerială* a activității de comerț atât din perspectiva comercianților, cât și din punct de vedere al necesităților și așteptărilor consumatorilor.

De aceea, un alt domeniu important în dezvoltarea sistemului comercial al cooperăției de consum, care depinde de penetrarea noilor tehnologii ale informației și comunicației, vizează **loialitatea clienților**. O cale sigură pentru motivarea consumatorilor este elaborarea unui program de loialitate și implementarea **cardurilor** de membru, ce ar permite o evidență a cumpărăturilor și aplicarea unui sistem de stimulare a vânzărilor (bonusuri, reduceri etc.). Este o experiență folosită deja și de rețelele de magazine ce funcționează în piața internă. Bune practici în acest aspect înscrie cooperăția de consum din Suedia, considerată drept una cu performanțe în domeniu. Dotările întreprinderilor de comerț cooperatiste cu echipamente pentru implementarea sistemelor automatizate de codificare vor oferi soluții și pentru introducerea cardurilor de membru și, respectiv, aplicarea programelor de loialitate.

Considerăm că sistemul comercial trebuie privit drept parte a sistemului cooperăției de consum și orice perfecționare, modernizare a acestui sistem direct sau indirect influențează calitatea și eficiența prestațiilor comerciale.

Acestea, în viziunea noastră, sunt cele mai importante **repere strategice** și orientări de perfecționare a activității de comerț, a infrastructurii comerciale, a eficientizării sistemului comercial și a managementului acestuia la nivel sectorial (al cooperăției de consum). Totodată, este important de menționat că, calitatea prestațiilor comerciale, eficiența economică și socială a comerțului cooperatist, precum și competitivitatea acestuia sunt determinate de calitatea proceselor comerciale și a managementului acestora la nivel instituțional (al întreprinderilor, unităților comerciale). Pe acest motiv, de rând cu restructurarea și reproiectarea managerială a sistemului comercial cooperatist se solicită și soluții inovative în domeniul optimizării proceselor de afaceri și de management la nivelul operatorilor comerciali și pe întreaga verticală a sistemului comercial. O opțiune inovativă în acest sens ar fi implementarea managementului pe categorii în cadrul comerțului cooperăției de consum.

4.3. Viziuni privind eficientizarea proceselor de afaceri prin implementarea managementului pe categorii

Instituirea unui sistem unic de distribuție, implementarea tehnologiilor informaționale și de comunicații moderne în activitatea de comerț din cadrul cooperăției de consum creează premise și extinde posibilitățile de utilizare a principiilor *managementului pe categorii* în comerțul cooperatist. Managementul pe categorii permite eficientizarea proceselor de afaceri în cadrul întreprinderilor, optimizarea sortimentului, prețurilor și stocurilor de mărfuri, sporirea gradului de responsabilitate a personalului comercial pentru rezultatul final al activității comerciale (exprimat în impactul economic și social al prestațiilor comerciale), sporirea gradului de securitate a produselor și de protecție a consumatorilor.

Deși există o multitudine de surse de informație ce abordează diferite aspecte ale managementului în comerțul detail, acestea doar tangențial se referă la domeniul *managementului sortimentului mărfurilor*.

Practica internațională confirmă că cei ce promovează o politică clară în această sferă obțin avantaje competitive superioare în piață în raport cu concurenții. De aceea în prezent această problematică se plasează pe prim-plan în structura activităților managementului retailingului.

În ultimele două decenii piața a trecut într-o stare de suprasaturație cu mărfuri și mărci comerciale. Capacitatea sortimentală a pieței s-a extins multiplu (de la 200 de grupe de mărfuri și 3-5 mărci comerciale în fiecare din ele în anii '90 până la peste 1400 de grupe și sute de mărci în ultimii ani). Tranziția de la o piață planificată/controlată cu o ofertă de 600-800 de mărfuri și situație permanentă de deficit (insuficiență) la o piață liberă cu sute de mii de mărfuri impune necesitatea și justifică preocupările în domeniul managementului sortimentului.

În condițiile excesului de mărfuri în piață persistă riscul de a obține o cantitate enormă de mărfuri necontrolate. Într-un asemenea mediu companiile comerciale tind spre optimizarea sortimentului de mărfuri

pentru satisfacerea necesităților de consum ale clientelei sale, totodată, devine foarte dificil de a identifica preferințele consumatorilor și, mai cu seamă, de a influența deciziile lor de cumpărare. La o anumită etapă apar două scopuri contradictorii: satisfacerea la maxim a necesităților unui număr cât mai mare de clienți sau maximizarea rentabilității activității companiei. Soluția se regăsește în implementarea *managementului pe categorii*.

Ținem să remarcăm, că managementul pe categorii (în engl. Category Management) este *o orientare relativ nouă în domeniul managementului comerțului* și, respectiv, noțiune puțin abordată în literatura de specialitate autohtonă și cea internațională. Într-o prezentare succintă, *managementul pe categorii* reprezintă o activitate în domeniul managementului sortimentului mărfurilor orientată spre formarea și menținerea sortimentului în conformitate cu dimensiunile și structura cererii în condiții de utilizare eficientă a resurselor financiare, materiale, informaționale și umane. Managementul pe categorii reprezintă un astfel de sistem de management (principii, funcții, metode, structură organizatorică), care integrează interesele consumatorilor, producătorilor și intermediarilor comerciali într-o *strategie unică de dezvoltare a sortimentului*.

Conceptul de management pe categorii fiind o soluție eficientă pentru comercianții detașiști, în același timp este aplicabil nu doar pentru sfera comerțului cu amănuntul. Practica confirmă, că managementul pe categorii este la fel de important și pentru producători, fiind pentru ei o completare a brandmanagementului sau managementului produsului.

Există substanțiale diferențe în modul de organizare și de desfășurare a activității comerciale în cadrul managementului comercial „clasic” și managementului pe categorii de produse. În cadrul abordărilor tradiționale a activității comerciale funcțiile de achiziționare și vânzări se repartizează între diferite compartimente ale companiei, strategia căroră este, de regulă, diferită – departamentul de achiziții se orientează spre procurarea mărfurilor solicitate de consumatori la prețuri optime și obținerea reducerilor maxime, în timp ce compartimentul vânzări tinde spre maximizarea vânzărilor.

În asemenea situații, în care fiecare compartiment are scop și criterii de apreciere proprii a eficienței activității sale (fapt ce invocă separarea responsabilității), care nu întotdeauna coincid cu interesele cumpărătorilor, inevitabil apar divergențe. În consecință, la depozite și în magazine se sedimentează loturi de mărfuri cu viteză de circulație diminuată sau care nu corespund concepției comerciale a detailistului. Structura funcțională a aparatului comercial în cadrul abordării tradiționale este prezentată în Figura 26.

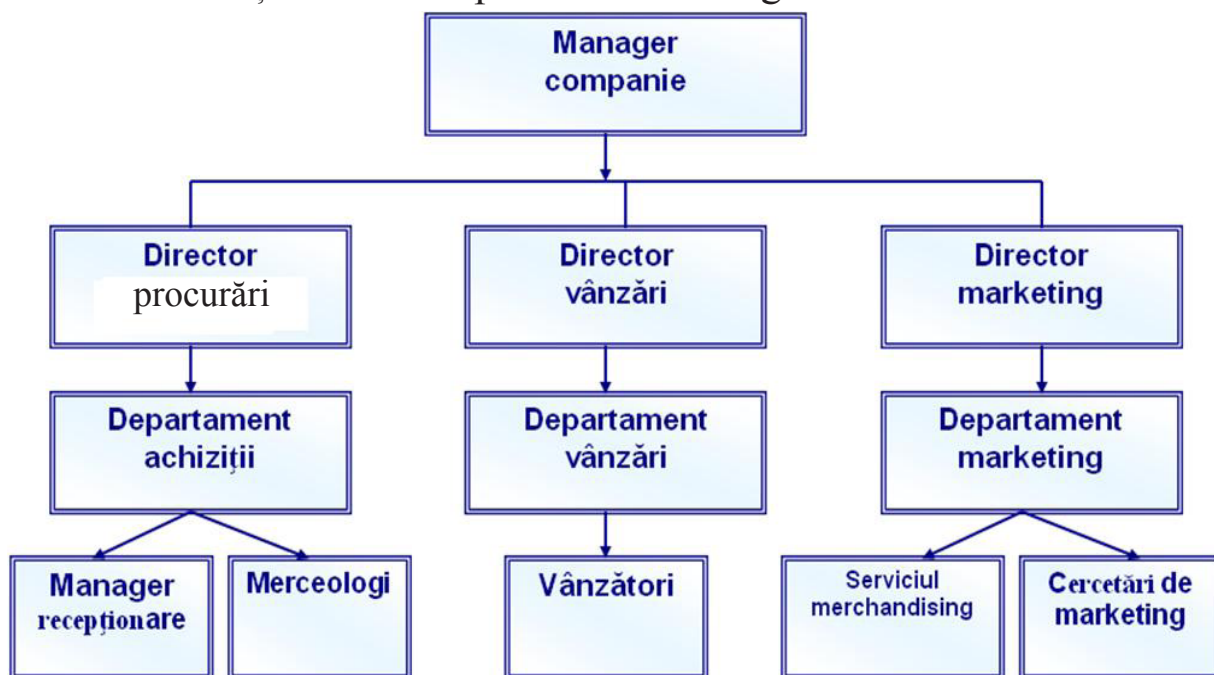


Figura 26. Structura funcțională a aparatului comercial în cazul companiei cu organizare tradițională

În cazul implementării tehnologiei de **management pe categorii** toate etapele – de la achiziționare, logistică și până la vânzarea mărfurilor - se concentrează într-un *centru unic de responsabilitate*. Managerul categoriei este responsabil de întreg ciclul de circulație a mărfurilor, ce fac parte dintr-o anumită categorie (grup, linie de produse). Managerul categoriei este cumpărător, vânzător, specialist în domeniul logisticii pentru o anumită categorie de produse. Evaluarea activității managerului categoriei se efectuează conform aceluiași principii ca și categoria de mărfuri: cifra de afaceri, profitul, cota de piață ș.a.

Managementul activității comerciale în acest caz se structurează în modul expus schematic în Figura 27.

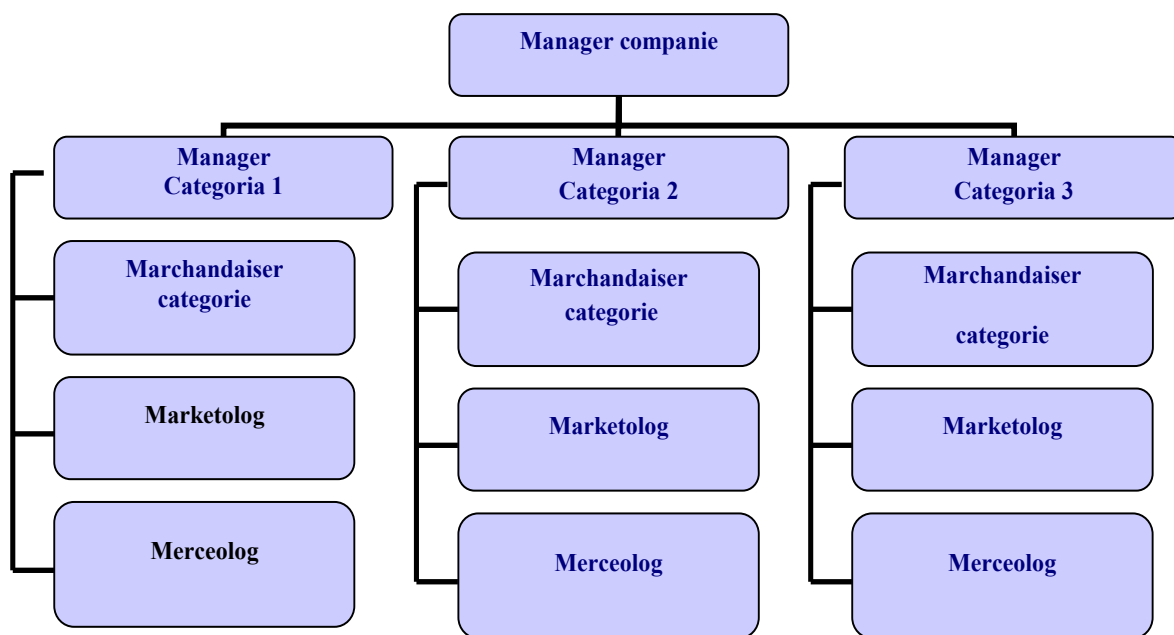


Figura 27. Structura managementului pe categorii

Apariția managementului pe categorii este legată de compania Procter&Gamble. Anume aici în anii '90 s-a conștientizat avantajul grupării mărfurilor în categorii nu după principiul industrial, dar în funcție de caracteristicile solicitate de consumator. Această abordare pusă la baza Efficient Consumer Response (ECR) a constituit punctul de plecare pentru dezvoltarea managementului pe categorii. Concepția de management pe categorii a fost preluată și de detailiștii europeni constituindu-se astfel modelul european al managementului pe categorii.

În prezent managementul pe categorii a devenit o nouă modalitate de promovare a businessului pentru detailiștii și furnizorii majori. Având în vedere aspectul inovativ, precum și complexitatea acestui concept, considerăm utilă examinarea în cele ce urmează a fundamentelor acestuia. În opinia specialiștilor în domeniu modelul european al managementului pe categorii integrează șase elemente interdependente (Figura 28).

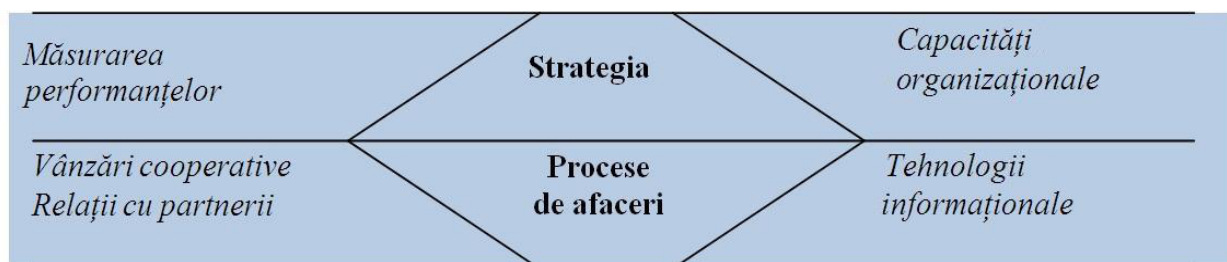


Figura 28. Componentele managementului pe categorii ¹⁴⁴

¹⁴⁴ ECR (Efficient Consumer Response) - Europe Category Management Best Practices Report

<http://www.categorymanagement.com/pdf/Chapter%202.pdf>

Specialiștii apreciază, că două dintre aceste componente sunt principale – *strategia și business procesele*, celelalte patru – măsurarea performanțelor, vânzări cooperatiste și relații de parteneriat, capacități organizaționale și tehnologiile informaționale – sunt de suport, având scopuri definite.

Elementul principal – *strategia*, stabilește relațiile dintre misiunea, scopurile și strategiile companiei și nivelul strategic al business unităților din cadrul managementului pe categorii. Definiția strategiei constituie baza pentru proiectarea proceselor de afaceri și implementarea eficientă a managementului pe categorii.

Business procesele ghidează detaaliștii și furnizorii spre activități de cooperare necesare dezvoltării, implementării și monitorizării planului de afaceri pe categorii. O importanță prioritară în acest domeniu revine planificării categoriilor de produse. Se disting opt etape în planificarea proceselor de afaceri în cadrul managementului pe categorii (Figura 29).

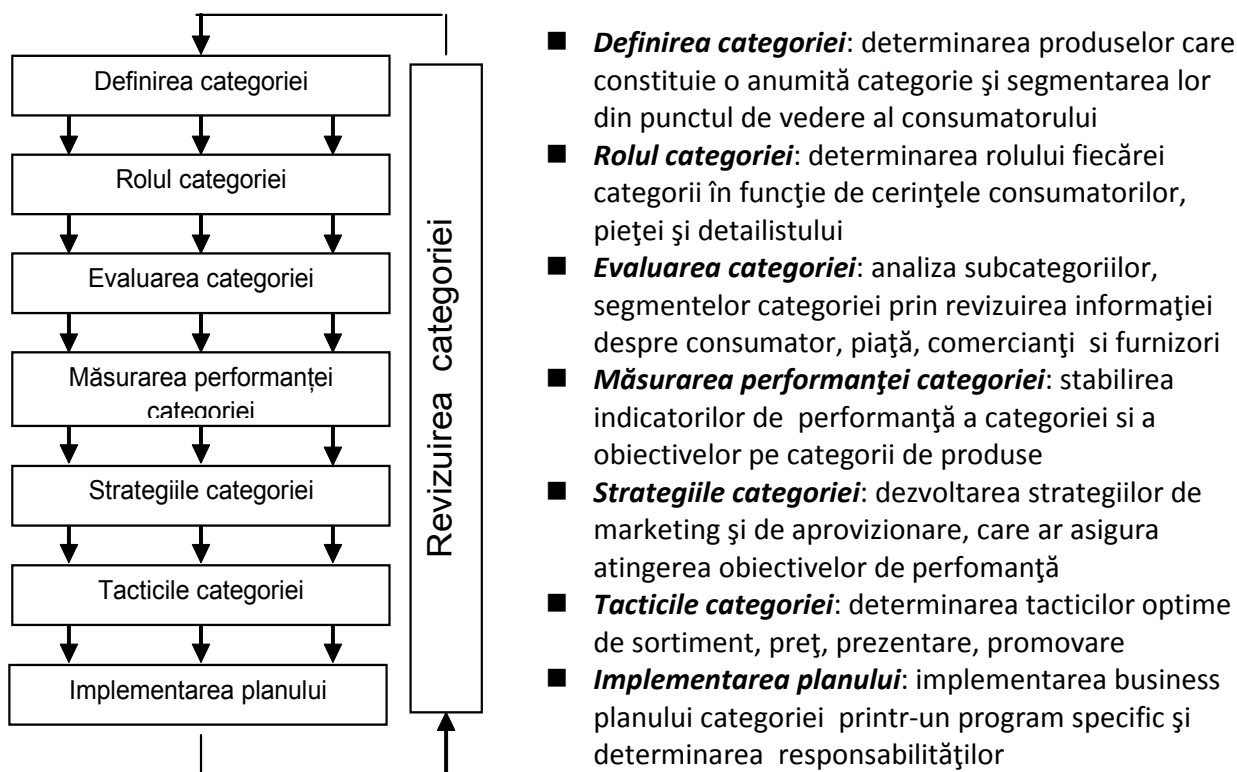


Figura 29. Business proceselor managementului pe categorii ¹⁴⁵

¹⁴⁵ ECR (Efficient Consumer Response) - Europe Category Management Best Practices Report.
<http://www.categorymanagement.com>

Important de menționat, că procesul de afaceri în cadrul managementului pe categorii este axat pe consumator, punctul lui de vedere fiind luat în evidență la toate etapele acestuia. Un alt aspect semnificativ vizează identificarea “proprietarului procesului”, ce sporește gradul de responsabilizare a personalului pentru rezultatele activității.

Implementarea managementului pe categorii oferă importante avantaje în raport cu abordarea tradițională a managementului comercial (Tabelul 37).

Tabelul 37. Diferențe dintre managementul comercial și managementul pe categorii ¹⁴⁶

Nr. d/o		Caracteristici	
		Management comercial	Management pe categorii
1	2	3	4
1	<i>Particularitățile sistemului de management</i>	Sistem de management <i>centralizat</i> în baza sistemului monocentric de activitate economică	Sistem <i>descentralizat</i> bazat pe constituirea centrelor de responsabilitate
2	<i>Obiectul managementului</i>	<i>Activitatea economică</i> a întreprinderii	<i>Categoriile de sortiment</i> comercial și procesul de formare a acestora, procesul de vânzare
3	<i>Scopul de bază al companiei în piață</i>	Asigurarea profitabilității	Asigurarea <i>corespunderii</i> maxime a <i>sortimentului</i> de mărfuri <i>necesităților</i> specifice ale pieței, consumatorilor
5	<i>Tipul de structură organizatorică</i>	<i>Liniar-funcțională</i>	<i>Structură matricială</i> orientată spre luarea autonomă a deciziilor și coordonarea activității pe orizontală

¹⁴⁶adaptat după: Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб.: Питер, 2005, с. 90-92.

1	2	3	4
6	<i>Modul de repartizare a resurselor</i>	Resursele în interiorul grupelor de mărfuri, de regulă, <i>nu se distribuie</i>	Principiul de <i>autoconducere</i> a categoriei, <i>repartizarea</i> resurselor se efectuează pentru <i>toate categoriile</i> de mărfuri
7	<i>Criterii de eficiență a managementului</i>	Potențialul strategic al companiei, cota de piață, <i>profitabilitatea</i>	Potențialul strategic al companiei, <i>gradul de corespundere a sortimentului comercial solicitărilor consumatorilor</i>
8	<i>Strategia de sortiment</i>	Selectarea sortimentului acelor grupe de mărfuri care asigură companiei <i>profitul scontat</i>	Identificarea sortimentului acelor grupe de mărfuri care corespund necesităților pieței și <i>sporesc valoarea de consum</i> a întregului sortiment
9	<i>Orientări de perfecționare a sortimentului</i>	Perfecționarea <i>structurii</i> sortimentului comercial	Perfecționarea <i>conceptului</i> de sortiment comercial
10	<i>Stabilirea obiectivelor</i>	Corectarea structurii sortimentului în funcție de situația în piață	Corectarea permanentă a structurii sortimentului indiferent de situația în piață
11	<i>Adoptarea deciziilor</i>	Deciziile adoptate nu necesită calcule multiple și se bazează, de regulă, pe <i>abilitățile și intuiția managerului</i>	Adoptarea deciziilor se bazează pe <i>metode statistice de control, analiză, reglementare</i>
12	<i>Relații cu furnizorii</i>	Compania colaborează cu o multitudine de furnizori și îi selectează pe cei ce oferă condiții mai avantajoase	Compania stabilește relații de parteneriat cu furnizorii, acceptă <i>formarea alianțelor strategice</i> cu aceștia
13	<i>Motivarea personalului</i>	Exercitarea atribuțiilor postului, a obligațiilor formale	Abordarea creativă a obligațiilor, <i>motivarea pentru soluții originale</i>

Beneficiile aplicării conceptului de management pe categorii sunt evidente. Conform aprecierilor acesta permite: creșterea vânzărilor și a profitului cu 5-10%, reducerea necesarului de investiții cu 10-20%, creșterea vânzărilor per angajat/oră cu 2-5%, reducerea costului forței de muncă în magazine cu 0,25%¹⁴⁷.

Însă, implementarea managementului pe categorii este justificată și devine eficientă în anumite condiții: în cazul companiilor ce se orientează spre dezvoltarea rețelelor proprii comerciale, celor cu rețele de magazine de același format (cel puțin 2), întreprinderilor ce comercializează produse de cerere curentă cu viteză mare de rotație, companiilor mari cu un sortiment stabil de mărfuri. Implementarea managementului pe categorii este un proces de durată (specialiștii apreciază că acesta poate dura până la 2-3 ani), care solicită prioritar personal pregătit ce operează cu multiple linii de diferite produse.

Dezvoltarea rețelei comerciale cooperatiste, orientarea spre crearea unui sistem integrat de distribuție constituie premise importante pentru aplicarea acestui concept modern în sistemul comercial al cooperăției de consum. Organizarea activității comerciale în baza principiilor managementului pe categorii în sistemul comercial cooperatist ar avea substanțiale beneficii: optimizarea structurii organizatorice a companiilor, îmbunătățirea interacțiunii dintre toate compartimentele acestea, perfecționarea proceselor de afaceri, eliminarea contradicțiilor clasice dintre compartimentele implicate în achiziționarea și comercializarea mărfurilor, motivarea personalului pentru activitate eficientă ș.a. În condițiile în care angajatul este responsabil de profitul anumitei categorii și motivarea lui este în raport cu rezultatele obținute, sporește considerabil profitabilitatea vânzărilor și eficiența activității fiecărui manager pe categorie și a întreprinderii în ansamblu.

¹⁴⁷ECR (Efficient Consumer Response) - Europe Category Management Best Practices Report.
<http://www.categorymanagement.com>

ANEXE

Anexa 1. Unele definiții ale noțiunilor de comerț angro și cu amănuntul

Nr. crt.	Sursă, autori	Definiții
1	2	3
1.	Legea cu privire la comerțul interior (versiunea 1996) ¹	<p>Comerțul cu amănuntul – comercializare a mărfurilor și prestare a serviciilor către consumatori pentru folosință personală, casnică și familială, precum și către întreprinderile, instituțiile și organizațiile din sfera socială pentru consum direct.</p> <p>Comerțul cu ridicata – intermediere comercială, precum și livrare de mărfuri direct de la producători, care asigură vânzarea-cumpărarea mărfurilor în loturi pentru comercializarea lor ulterioară sau utilizarea în producție și prestarea serviciilor aferente.</p>
2.	Legea cu privire la comerțul interior (versiunea 2010) ²	<p>Comerțul cu amănuntul – activitate desfășurată de comercianții, care vând produse direct consumatorilor pentru uzul personal al acestora (consumul final).</p> <p>Comerțul cu ridicata – activitate desfășurată de comercianții, care cumpără produse în scopul revânzării acestora altor comercianți sau utilizatori profesionali sau colectivi.</p>
3.	Ph. Kotler ³	<p>Noțiunea de comerț cu amănuntul include toate activitățile implicate în vânzarea produselor și serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale. Orice organizație ce practică acest gen de comerț – fie că este vorba de producători, detailiști sau grosiști – efectuează comerț cu amănuntul.</p> <p>Comerțul cu ridicata include toate activitățile implicate în vânzarea de bunuri sau servicii către cei, care le cumpără pentru a le revinde sau pentru a le folosi în scopuri comerciale.</p>

¹Legea cu privire la comerțul interior. Nr. 749-XIII din 23 februarie 1996. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 23.05.1996, nr. 31 (318).

²Legea cu privire la comerțul interior Nr. 231 din 23 septembrie 2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 22.10.2010, nr.206-209 (3739-3742), p. 8.

³Kotler Ph. Managementul marketingului (traducere în limba română de: Dan Criste, Adrian Duca, Raluca Costescu, Ioan Jarnea). București: Teora, 2000, p.70, 729.

1	2	3
4.	D. Patriche I. Stănescu M. Grigorescu M. Felea ⁴	<p>Comerț cu amănuntul reprezintă un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate pe circulația mărfurilor în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali.</p> <p>Comerțul cu ridicata reprezintă un stadiu al circulației mărfurilor în cadrul căruia au loc operațiuni de vânzare-cumpărare a mărfurilor în scopul revânzării ulterioare. Conținutul activității de comerț cu ridicata constă în achiziționarea de mărfuri în partide mari și desfacerea acestora în partide mici, dar asortate către comerțul cu amănuntul și, în unele cazuri, către unități, care cumpără diferite produse în vederea prelucrării lor ulterioare.</p>
5.	В.Егоров ⁵	<p>Comerțul cu amănuntul efectuează vânzarea mărfurilor de larg consum și prestația de servicii consumatorilor pentru uz personal, familial, casnic.</p> <p>Comerțul angro reprezintă vânzarea mărfurilor cu scopul revânzării lor sau utilizării în scopuri profesionale.</p> <p>Comerțul cu amănuntul poate fi prezentat drept o rețea de entități structurale de toate formele de proprietate și activitatea persoanelor fizice – antreprenori, care comercializează mărfuri nemijlocit consumatorilor și prestează servicii cumpărătorilor.</p> <p>Comerțul angro reprezintă o rețea de entități structurale de toate formele de proprietate, care efectuează intermedierea comercială dintre producerea de mărfuri și comerțul cu amănuntul, alimentația publică, precum și aprovizionarea rețelei comerciale și altor cumpărători angro și prestează servicii de depozitare, comerciale, de marketing etc.</p>

⁴Patriche D. ș.a. Bazele comerțului. București: Editura Economică, 1999, p.78.

⁵Егоров В.Ф. Организация торговли. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2006, p.16-17.

1	2	3
6.	И. Синяева ⁶	<p>Comerțul cu amănuntul este un proces social orientat spre satisfacerea necesităților populației prin schimbul liber cu mărfuri și servicii, care reprezintă o valoare pentru cumpărători.</p> <p>Comerțul angro – o formă a activității de antreprenoriat în sfera de comerț, legată de vânzarea mărfurilor de către producători sau intermediarii comerciali pentru uz profesional sau folosirea ulterioară în comerțul cu amănuntul.</p>
7.	В. Апопій, И. Мішук В. Ребицький С. Рудницький Ю. Хомяк ⁷	<p>Comerțul angro după esența sa organizațională este o formă de organizare a relațiilor gospodărești dintre subiecții pieței instituționale pentru cumpărarea-vânzarea partidelor mari de mărfuri sau a complexelor de servicii.</p>
8.	Gh. M.Pistol ⁸	<p>Comerțul cu ridicata reprezintă un stadiu al circulației mărfurilor, al cărui conținut constă în achiziționarea de mărfuri în partide mari și apoi vânzarea acestora într-un sortiment comercial, către comerțul cu amănuntul, iar în unele cazuri către agenți economici (unități), care cumpără diferite produse în vederea prelucrării lor ulterioare.</p> <p>Comerțul cu amănuntul reprezintă acea formă a circulației mărfurilor pentru a le revinde consumatorilor finali, de regulă, în cantități mici și în stare de a fi întrebuințate.</p> <p>Comerțul cu amănuntul poate fi definit ca un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate în circulația mărfurilor, în vederea aprovizionării consumatorilor sau a utilizatorilor finali.</p>
	Biroul Național de Statistică (raport statistic Nr. 1-comerț-angro)	<p>Comerțul cu ridicata cuprinde activitățile de revânzare a mărfurilor (fără ca acestea să sufere transformări esențiale) în cantități mari, către comercianții cu amănuntul, utilizatorii industriali și comerciali, alți comercianți cu ridicata sau intermediarii de comerț cu ridicata și nu către consumatorii finali.</p>

⁶Sиняева И. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения. Москва, 2005, с. 76-77.

⁷Апопій В.В. и др. Организация торговли. Київ: Центр навчальної літератури, 2005, с. p.54.

⁸Pistol Gh. Bazele comerțului. București: Editura Fundației România de Mâine, 2007, p.74, 84.

Anexa 2. Caracteristica sistemului de distribuție prin componentele sale instituționale

Categoriile de subsisteme instituționale	Producători de mărfuri	Intermediari ai distribuției	Auxiliari ai distribuției	Utilizatori finali
1	2	3	4	5
Participanți la procesul de distribuție	Producători de bunuri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercianți angro 2. Comercianți detaiști 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auxiliari în logistică 2. Auxiliari de distribuție în achiziții 3. Auxiliari pentru servicii de completare 	<p>Consumatori intermediari (industriali)</p> <p>Consumatori finali (individuali)</p>
Natura funcțiilor exercitate	<i>Funcție adițională la funcția principală de producere</i>	<p><i>Funcție de bază</i></p> <p>Funcția de distribuție comercială</p> <p>Îndeplinesc funcții multiple ce rezultă din natura activităților de comerț angro și cu amănuntul</p>	<p><i>Funcții de suport</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funcții de transport și de depozitare 2. Funcții de contractare 3. Funcții de cercetare a pieței, de consultanță, asigurare împotriva riscurilor 	<p><i>Decizii de cumpărare</i></p> <p>Influență asupra vânzărilor prin selectarea mărfurilor și surselor de cumpărare</p> <p>Funcții de transportare (în cazuri specifice)</p>
Structuri participante la procesul de distribuție	Compartimente de distribuție ale producătorilor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agenți economici de comerț angro 2. Agenți economici de comerț detail 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Întreprinderi de transport și depozitare 2. Agenți care ajută intermediarii de distribuție la achiziționarea bunurilor și serviciilor 	<p>Consumatori intermediari (industriali)</p> <p>Consumatori finali (individuali)</p>

1	2	3	4	5
Rolul în procesul de distribuție	Punct de plecare în fluxul tranzacțional	<p>Devin proprietari ai bunurilor și serviciilor</p> <p>Suportă riscuri legate de vânzare</p> <p>Țin în evidență necesitățile și preferințele consumatorilor</p> <p>Orientează producătorii spre cerințele pieței</p>	Sprijină intermediarii de distribuție în realizarea funcțiilor lor	<p>Preluarea unor activități de distribuție de către consumatori, în special de transport, de depozitare (în cazul marilor magazine amplasate în afara orașelor)</p> <p>Impact asupra calității prestațiilor în procesul de distribuție și costurilor care le oferă</p>
Gradul de participare	<p>Implicarea în distribuție se poate realiza prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizarea și dezvoltarea propriului sistem de distribuție - transmiterea funcțiilor de distribuție altor intermediari 	<p>Participare cea mai activă în distribuția mărfurilor și serviciilor</p> <p>Abili de a realiza întreaga palitră de funcții ale distribuției</p>	<p><i>Limitat</i></p> <p>Participarea în procesul de distribuție în cazuri solicitate de intermediarii ce sunt limitați în realizarea acestor funcții</p>	<p><i>Limitat</i></p> <p>Preluarea unor activități de distribuție doar pentru satisfacerea necesităților consumatorilor</p>

Sursa: adaptată după: Specht G. Distributions management. Stuttgart, 1998, p.47-83 și Ristea A.-L., Ioan-Franc V., Purcărea T. Economia distribuției: marketing – management – dezvoltare. București: Editura Expert, 2005. p. 69

Anexa 3. Caracteristica comercianților angroșiști

Tipuri	Caracteristici
	<p>I. Comercianții cu ridicata clasici sunt firme independente care dețin dreptul de proprietate asupra mărfurilor.</p>
<p>1. 1. Comercianți care oferă servicii complete</p>	<p>Aceștia sunt intermediari care asigură cea mai largă gamă de activități ce dau conținutul funcției comerțului cu ridicata. Ei asigură clienților lor disponibilitatea produselor, sortimente corespunzătoare, asistență financiară, sfaturi tehnice și servicii. Acest tip de comercianți cu ridicata furnizează numeroase servicii de marketing în interesul clienților. Cu toate că angroșiștii care oferă servicii complete câștigă adesea mai mult decât celelalte tipuri de comercianți cu ridicata, cheltuielile lor de funcționare sunt, totuși, foarte mari, deoarece realizează o gamă mai mare de activități costisitoare. Acești angroșiști sunt de două tipuri: comercianți angroșiști și distribuitori industriali.</p>
<p>a) Comercianți angroșiști</p>	<p>vând, în principal, către detailiști și oferă o gamă variată de servicii. <i>Angroșiștii de linii generale</i> comercializează mai multe linii de produse, în timp ce <i>angroșiștii de gamă</i> comercializează unul sau două genuri de mărfuri pe care le dețin într-o gamă sortimentală mai diversă, <i>angroșiștii de specialități</i> se specializează în vânzarea unei părți a unei grupe de produse.</p>
<p>b) Distribuitori industriali</p>	<p>sunt angroșiștii care vând mai mult producătorilor decât detailiștilor, ei oferă o gamă mai variată de servicii și pot comercializa un sortiment larg de mărfuri, sau mărfuri dintr-o anumită linie de produse.</p>
<p>1.2. Comercianți cu ridicata care oferă servicii limitate</p>	<p>Aceștia sunt specializați pe câteva activități și oferă furnizorilor și clienților săi mai puține servicii, de regulă, doar unele servicii de marketing. Activitățile rămase sunt realizate de producători, de clienți ori de alți mijlocitori din cadrul distribuției. Acest tip de comercianți cu ridicata dețin titlul de proprietate asupra mărfurilor, dar, în multe cazuri, ei nu fac livrări, nu acordă credite și nu furnizează informații de marketing. Deoarece oferă numai servicii limitate, acești angroșiști câștigă mai puțin decât comercianții care oferă servicii complete. Cu toate că sunt puțini la număr, ei sunt importanți în distribuția unor produse precum specialități culinare, articole perisabile, materiale de construcții și combustibili.</p>

1	2
<p>a) Angroșiști de tip “cash & carry”</p>	<p>sunt mijlocitori ai căror clienți – de obicei, mici detailiști sau mici firme industriale - vor plăti cu bani gheață și vor asigura transportul mărfurilor. În unele cazuri, comercianții cu ridicata care oferă servicii complete organizează departamente “cash & carry”, deoarece altfel nu pot aproviziona în mod profitabil micii detailiști. Acest tip de comercianți se ocupă, de regulă, de o linie redusă de produse, cu un randament ridicat, de exemplu, produse de băcănie, materiale de construcții etc.</p>
<p>b) Camionagii angroșiști, “truck jobber”</p>	<p>sunt mijlocitori care comercializează un sortiment redus de produse, pe care le transportă direct la sediul clienților. Acești angroșiști sunt deseori mici operatori care dispun de propriile lor camioane. Camionagii joacă un rol important în aprovizionarea cu produse perisabile, cum ar fi fructele și legumele, pe care le vând contra numerar micilor băcănii, supermarket-urilor, fast food-urilor, hotelurilor, spitalelor etc. care se află pe traseul parcurs de ei. Cu toate că acest tip de comercianți realizează funcții de vânzare, promovare și transport ei sunt incluși în categoria angroșiștilor care oferă servicii limitate, deoarece nu acordă credite. Ca urmare a volumului scăzut de vânzări și a gamei largi de servicii oferite clienților, costurile lor de operare sunt ridicate.</p>
<p>c) Agenții de expediție, cunoscuți și sub numele de “desk jobbers”</p>	<p>sunt intermediari care negociază cu furnizorii și cumpără mărfurile, dar niciodată nu manipulează fizic produsele. Ei trimit producătorilor ordine ale detailiștilor, cumpărătorilor industriali sau ale altor angroșiști și apoi au grijă ca mărfurile comandate să ajungă direct de la producător către clienți. De asemenea, ei își asumă toate riscurile privind mărfurile începând din momentul acceptării comenzii și până la livrarea către client. Agenții de expediție efectuează tranzacții numai cu câteva categorii de produse care se vând în mod obișnuit în cantități foarte mari, cum ar fi cărbune, cherestea, materiale de construcții.</p>

1	2
<p>d) Comercianți cu ridicata care lucrează pe bază de comenzi trimise prin poștă “mail-order”</p>	<p>folosesc cataloage în locul forțelor de vânzare pentru a vinde produsele detaiștilor, producătorilor sau cumpărătorilor instituționali. Comanda prin poștă reprezintă o metodă convenabilă și eficientă de vânzare a articolelor mici clienților din zone îndepărtate. Acest tip de comercianți se ocupă în general cu vânzarea produselor cosmetice, a specialităților alimentare, a articolelor de sport, a bijuteriilor etc. Plata se face cu bani gheață sau cu cartea de credit și se acordă reduceri pentru comenzi mari. Angroșiștii poștali dețin mărfurile în stoc și oferă unele servicii de planificare, însă, rareori acordă asistență în eforturile promoționale.</p>
<p>e) Comercianți care aprovizionează rafturile detaiștilor, așa-zișii “rack jobbers”</p>	<p>sunt agenți cu ridicata specializați care dețin propriile lor rafturi sau alte spații în supermagazine și drugstore. Ei aprovizionează rafturile comercianților cu amănuntul cu mărfuri nealimentare pe care aceștia evită să le aibă în stoc datorită riscului ridicat al vânzării lor. Produsele cosmetice și cele de îngrijire a sănătății, jucării, cărți, reviste, produse pentru dotarea și întreținerea locuinței sunt mărfuri tipice comercializate de rack-jobbers. Acest tip de comerciant operează, de regulă, în sistemul consignatiei: deține proprietatea mărfurilor și solicită efectuarea plăților numai pentru produsele vândute, iar pe cele care nu se vând le retrage din raft.</p>
<p>f) Cooperativele de producție</p>	<p>se află în proprietatea fermierilor membri și constau în asociații de ferme ale căror produse sunt destinate vânzării pe piețele locale</p>
<p>II. Agenții și brokerii negociază cumpărarea și vânzarea mărfurilor, dar nu dețin titlul de proprietate asupra produselor. Ei sunt mijlocitori funcționali, intermediari care realizează un număr limitat de activități de marketing în schimbul unui comision care, în general, se bazează pe prețul de vânzare al produselor.</p>	
<p>2.1. Agenții</p>	<p>sunt mijlocitori care reprezintă în mod permanent anumiți cumpărători sau vânzători. Această categorie de intermediari se structurează pe trei tipuri de agenți.</p>

1	2
<p>a) Agenții sau reprezentanții producătorilor, “manufacturers’ agents”</p>	<p>sunt mijlocitori independenți care vând produsele unuia sau mai multor producători într-o anumită zonă geografică. Mărfurile care formează obiectul tranzacțiilor nu concurează reciproc și teritoriul pe care se efectuează operațiunile comerciale le revine în exclusivitate. Acest tip de agenți nu sunt angajați ai producătorilor, însă, ei nu dețin controlul asupra prețurilor sau condițiilor de vânzare, care sunt stabilite de fiecare producător în parte. Agenții producătorilor sunt folosiți în vânzarea accesoriilor, mașinilor, echipamentelor, oțelului, mobilei, articolelor electronice etc.</p>
<p>b) Agenții de vânzări, “selling agents”</p>	<p>realizează toate activitățile de comerț cu ridicata, doar că nu dețin titlul de proprietate asupra mărfurilor. În general, ei nu au limite teritoriale și pot decide asupra prețului, distribuției și promovării produselor. Agenții de vânzări joacă un rol-cheie în politica celui pe care îl reprezintă cu privire la publicitate, cercetări de piață și credite. Pot fi întâlniți în domenii, cum ar fi: textile, utilaje și mașini industriale, metalurgie etc.</p>
<p>c) Agenții de achiziții</p>	<p>se află în relații pe termen lung cu cumpărătorii care i-au angajat și efectuează achiziții pentru aceștia. Frecvent ei realizează primirea, controlul, depozitarea și expedierea bunurilor către cumpărători.</p>
<p>d) Comisionarii, “commission merchants”</p>	<p>sunt agenți care primesc mărfurile în consignație de la vânzătorii locali și negociază vânzarea lor pe piețele centrale. Cel mai adesea acționează pe piețele agricole, unde preiau mari cantități de produse, le stochează și le transportă la piețele de gros unde sunt vândute. După ce a vândut cantitatea respectivă de mărfuri, agentul respectiv reține un comision plus costurile generate de vânzare și trimite restul producătorului.</p>

1	2
2.2. Brokerii	sunt mijlocitori pe care atât cumpărătorii, cât și vânzătorii îi angajează temporar pentru realizarea unei tranzacții. Ei caută cumpărători sau vânzători și îi ajută să negocieze schimburile. Cu alte cuvinte, scopul lor principal este sa-i pună în contact pe vânzători și pe cumpărători și, în consecință, realizează mai puține funcții decât alți intermediari. Brokerii nu sunt implicați în posesia fizică sau financiară, nu au nicio autoritate în stabilirea prețului și nu își asumă aproape niciun risc. În schimb, ei oferă clienților cunoștințe specializate pe anumite grupe de mărfuri și o rețea de contacte bine stabilite. Brokerii sunt folositori, în special, celor care vând doar ocazional anumite produse. Partea care angajează brokerul, în mod obișnuit vânzătorul, plătește acestuia un comision la încheierea tranzacției.
III. Auxiliarii producătorului și detailistului – operațiuni de comerț efectuate de înșiși vânzătorii și cumpărătorii fără serviciile angroșiștilor independenți.	
3.1. Filialele de vânzări, “sales branches”	sunt mijlocitori care aparțin producătorului. Ele vând produse și asigură sprijinul forței de vânzare a producătorului în zonele unde sunt concentrați clienții și unde cererea este mare. Filialele dețin mărfuri în stoc, oferă credite, livrează mărfuri, acordă asistență promoțională precum și alte servicii.
3.2. Birourile de vânzări, “sales offices”	ca și filialele, aparțin producătorului și sunt localizate departe de fabricile acestuia. Spre deosebire de filiale, birourile comerciale nu dețin stocuri de mărfuri.
3.3. Birourile de achiziție	mulți detailiști își înființează birouri de achiziție în centre importante ale pieței mondiale, ele joacă un rol similar cu cel al brokerilor sau agenților, dar, sub aspect juridic nu sunt părți componente ale firmei cumpărătoare.
IV. Angroșiștii specializați – în anumite sectoare ale economiei, cum ar fi asociațiile agricole, terminalele petroliere, pot fi întâlnite câteva tipuri de angroșiști specializați – achizitori angro ai producției agricole, depozite angro petroliere etc.	
V. Organizatorii circuitului angro – sunt cei care nu lucrează nemijlocit cu marfa, dar își aduc aportul la organizarea relațiilor comerciale dintre ofertanți și cumpărători, organizarea achiziției și vânzării angro a mărfurilor prin intermediul iarmaroacelor, licitațiilor, burselor de mărfuri, piețelor angro alimentare etc.	

Sursa : adaptată după Kotler Ph. Managementul marketingului. București: Teora, 2000, p. 737-739; Patriche D. ș.a. Bazele comerțului. București: Editura Economică, 1999, p. 66-69.

Anexa 4. Clasificarea tipurilor de bază de unități de comerț cu amănuntul conform specializării lor ¹⁴⁸

Nr. d/o	Tipurile de bază ale unităților de comerț cu amănuntul	Suprafața comercială recomandată (m ²)	Tipurile suplimentare ale unităților de comerț cu amănuntul (pentru respectarea rețelei comerciale, în cazul lipsei ori amplasării insuficiente a magazinelor)	Suprafața* comercială orientativă (m ²)
1	2	3	4	5

I. Magazine cu sortiment universal de mărfuri

1. Centru comercial	3000-30000		
2. Magazin universal	850-22000	Casă de comerț	200-3500
3. Hipermagazin	1500-20000	Alimentară	50-400
4. Supermagazin	250-2000	Mărfuri de cerere curentă (magazin mixt)	50-250

II. Magazine specializate, inclusiv cu profil alimentar:

5. Pâine și produse de cofetărie	150-400	Pâine și produse de cofetărie	50-150
6. Produse de cofetărie	150-400	Produse de cofetărie	50-150
7. Legume-fructe	150-400	Legume-fructe	50-150
8. Lapte și produse lactate	150-200	Lapte	50-100
9. Pește și produse din pește	200-400	Pește	75-100
10. Carne și produse din carne	150-400	Carne	75-100
11. Mezeluri	150	Mezeluri	75-150
12. Băcănie	100-200	Băcănie	50-100

Cu profil nealimentar

13. Confecții	500-1500	Confecții bărbați (femei, copii) Cămăși bărbați Acoperemânt pentru cap Lenjerie femei	75-400 50-200 50-200 50-200
14. Încălțăminte	200-1500	Încălțăminte (bărbați, femei, copii)	50-200
15. Țesături	200-400	Țesături de lână și mătase Țesături de bumbac și in	50-150 50-150
16. Articole de galanterie și parfumerie	200-400	Articole de galanterie bărbați (femei) Parfumerie	50-100 50-75

¹⁴⁸ Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Nomenclatorului-tip al unităților de comerț cu amănuntul. Nr. 1508 din 21 noiembrie 2002. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 29.11.2002, nr.159-160 (1645).

1	2	3	4	5
			Mărfuri pentru lucru manual	50-75
			Ciorapi-șosete	50-75
			Articole de pasmanterie	50-75
17.	Mașini și aparate de uz casnic	150-1500	Mărfuri electrice	50-150
18.	Mărfuri de uz casnic	150-1500	Veselă	75-100
			Porțelan-faianță	100-200
			Mărfuri tehnico-sanitare	100-200
			Tapițerie	100-200
			Unelte	75-150
			Scule pentru uz agricol și gospodăresc	75-150
			Materiale de construcție	100-400
19.	Articole chimice de uz casnic	200-400	Articole chimice de uz casnic	75-150
20.	Mobilă	400-3500	Mobilă bucatărie	200-400
			Mobilă dormitor	200-400
			Mobilă salon	200-400
21.	Aparate electronice (tehnică video-computere)	400-1500	Mărfuri cu destinație sportivă	100-400 50-250
			Articole muzicale	100-250
			Jucării	75-150
			Aparate electronice	100-200
22.	Articole foto-optice	50-150	Articole de birou	50-150
			Articole foto-optice	20-100
23.	Giuvaiericale și ceasuri	200-400	Ceasuri	50-150
24.	Mărfuri pentru sport și turism	200-1500	Echipament pentru sport	50-150
25.	Automobile	1000-3500	Accesorii, piese de schimb auto-moto	50-400
26.	Librărie	150-400	Librărie specializată și de profil	75-150
27.	Florărie	50-200	Flori, semințe	50-150
28.	Magazin specializat al firmei...	100-250	Zoomagazin	50-150

III. Magazine combinate (pe categorii de utilizatori)

29.	Articole femei	300-1500		
30.	Articole bărbați	300-1500		
31.	Articole copii	300-1500		
32.	Articole tineret	300-1500		
33.	Articole pentru nuntă	300-1500	Cadouri	150-200
			Suvenire	50-150
			Garnituri textile de bucatărie	50-150
			Lenjerie de pat	50-150

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

IV. Magazin de consignație

34. Consignație	150-400	Consignație	50-150
-----------------	---------	-------------	--------

V. Magazin duty-free

35. Magazin duty free și magazin pentru deservirea corpului diplomatic	50-250
--	--------

VI. Magazin discount

36. Magazin discount	50-150	250-400
----------------------	--------	---------

VII. Magazin-depozit

37. Magazin-depozit pentru comercializarea mărfurilor de construcții	250-1500	Magazin pentru materiale de construcții	250-400
--	----------	---	---------

VIII. Alte întreprinderi de comerț cu amănuntul

38. Stații PECO	Conform documentației tehnico-normative		
39. Farmacii	14-250		
40. Piețe	0.4-10 ha	Piața de produse agroalimentare	0.5-10 ha
		Piața de mărfuri nealimentare	0.4-5 ha
		Piață auto	0.4-5 ha
		Piață mixtă	0.4-5 ha
		Piață angro	0.4-5 ha
		Piață de flori	0.2-1 ha

IX. Unități ale comerțului ambulant

41. Pavilion	Mai mult de 12 m ² (suprafață totală)
42. Chioșc (gheretă)	Până la 12 m ² (suprafață totală)
43. Tonetă	Până la 12 m ² (suprafață totală)
44. Tarabă	2 m ² (suprafață totală)

* Suprafețele comerciale menționate sânt orientate pentru unitățile comerciale amplasate în încăperi acomodate și de aceea limita inferioară poate fi micșorată.

**Anexa 5. Repartizarea unităților de comerț cu amănuntul și asigurarea
cu spații comerciale a populației în profil teritorial în Republica
Moldova***



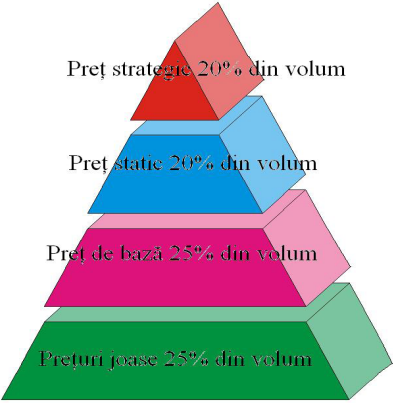
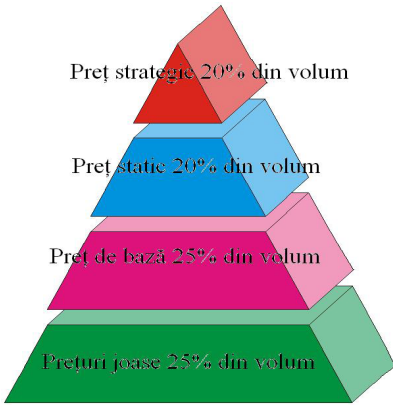
Regiuni	Total populație	Magazine		Gherete, chioș curi	Magazine la 1000 de persoane	Suprafața revenită la 1000 de persoane, m2
		total	suprafața comercială, m ²			
1	2	3	4	5	6	7
Total	3563695	8889	750571	2193	2,5	210,5
mun. Chișinău	786232	1562	263797	1312	2,0	335,5
Nord	1010317	3000	200069	460	3,0	198,0
mun. Bălți	148156	581	55104	152	3,9	371,9
Briceni	75708	247	11330	21	3,3	149,7
Dondușeni	45603	120	9289	16	2,6	203,7
Drochia	90620	215	14083	23	2,4	155,4
Edineț	83324	143	12549	9	1,7	150,6
Fălești	92907	200	13316	20	2,2	143,3
Florești	90627	342	15605	84	3,8	172,2
Glodeni	62176	246	10091	14	4,0	162,3
Ocnița	56312	226	13984	40	4,0	248,3
Râșcani	70515	225	14469	26	3,2	205,2
Sângerei	93670	230	13679	22	2,5	146,0
Soroca	100699	225	16570	33	2,2	164,5
Centru	1064752	2462	162269	273	2,3	152,4
Anenii -Noi	83088	120	6669	21	1,4	80,3
Călărași	79064	241	14699	17	3,0	185,9
Criuleni	72992	174	9896	26	2,4	135,6
Dubăsari	35204	65	3848	10	1,8	109,3

1	2	3	4	5	6	7
Hâncești	122791	245	14416	14	2,0	117,4
Ialoveni	98596	142	10250	11	1,4	104,0
Nisporeni	67084	123	13609	36	1,8	202,9
Orhei	125866	388	26256	27	3,1	208,6
Rezina	52930	140	9295	14	2,6	175,6
Strășeni	91481	209	11895	13	2,3	130,0
Șoldănești	43613	202	9619	26	4,6	220,6
Telenești	74639	233	11055	23	3,1	148,1
Ungheni	117404	180	20762	35	1,5	176,8
Sud	702394	1213	81628	124	1,7	116,2
Basarabeasca	29398	79	5773	11	2,7	196,4
Cahul	124395	212	18454	23	1,7	148,4
Cantemir	63111	88	4713	9	1,4	74,7
Căușeni	92613	293	17286	26	3,2	186,6
Cimișlia	62219	169	10126	14	2,7	162,7
Leova	53820	117	8175	18	2,2	151,9
Ștefan - Vodă	72275	72	6129	3	1,0	84,8
Taraclia	44397	183	10972	20	4,1	247,1
UTA Găgăuzia	160166	652	42808	24	4,1	267,3

* conform informației la 01.01. 2010

Calculat conform: Anuarul Statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Statistica, 2010, p. 35, 471-473.

**Anexa 6. Reperete principale ale conceptelor de magazine
„COOPPRIM” și „COOPPLUS”**

	COOPPRIM	COOPPLUS
1	2	3
Logotip		
Suprafața comercială	50-250 mp	250 – 500 mp și mai mare
Sortimentul	(700-1500 referințe de mărfuri): <ul style="list-style-type: none"> • produse alimentare – 60-70% • produse nealimentare – 30-40% Sortiment de bază Sortiment sezonier	(1500-5000 referințe de mărfuri): <ul style="list-style-type: none"> • produse alimentare – 70% • produse nealimentare – 30% Sortiment de bază Sortiment adițional Sortiment local Sortiment sezonier
Tehnici de vânzare	Autoservire, combinată cu metoda tradițională	autoservire
Strategia de preț (procent din volum)	 <p>Preț strategic 20% din volum Preț static 20% din volum Preț de bază 25% din volum Prețuri joase 25% din volum</p>	 <p>Preț strategic 20% din volum Preț static 20% din volum Preț de bază 25% din volum Prețuri joase 25% din volum</p>
Amenajare magazin (design)/ identificare	<p align="center"><i>A. Amenajare exterioară</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • pereți - galben-deschis • acoperiș – roșu • ferestre – albe • logo – combinare culori: galben, alb și verde <p align="center"><i>B. Amenajare interioară</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • pereți bej-deschis • utilaj comercial și frigorific - alb cu bandă verde • panouri de publicitate - alb-galben-verde • podea - gri • tavan alb 	<p align="center"><i>A. Amenajare exterioară</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • pereți - galben-deschis • piloni – galben-portocaliu • acoperiș – roșu sau maro • ferestre – albe • logo – combinare culori: galben, alb și roșu <p align="center"><i>B. Amenajare interioară</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • pereți - bej-deschis • utilaj comercial și frigorific - alb cu bandă roșie • panouri de publicitate - alb-galben-roșu • podea - gri • tavan alb, bine iluminat

Amenajare spațiu aferent	<ul style="list-style-type: none"> • parcare (cca. 5-7 automobile) • decorații: flori, copaci • parcare pentru cca. 10 biciclete 	<ul style="list-style-type: none"> • parcare amenajată pentru cel puțin 20-30 de automobile • decorații: flori, copaci • parcare biciclete • teren (loc) pentru copii
Modalități de plată	tradițională	<ul style="list-style-type: none"> • tradițională • electronică (cărți de credit)
Servicii comerciale	<ul style="list-style-type: none"> • servicii de bază <ul style="list-style-type: none"> ○ consultanță în vânzări ○ ambalare ○ servicii de transport ○ recepționare comenzi • servicii suplimentare – alimentație publică 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>servicii de bază</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ consultanță în vânzări ○ plată cu cărți de credit ○ sistem de stimulare a vânzărilor (bonusuri, reduceri) ○ servicii de transport ○ servicii de instalare ○ ambalare etc. • <i>servicii suplimentare</i> - alimentație publică, produse reci (bere, băuturi nealcoolice, apă minerală); încărcarea cartelelor telefonice mobile (necesar pentru a fi instalat); coacerea pâinii în magazin; pui la grătar și alte produse din carne preparate în magazin etc. • <i>servicii adiționale</i>: frizerie, poștă, notariat, închirieri, foto, reparații, teren și spațiu pentru copii etc.
Tehnici de publicitate la locul de vânzare	<ul style="list-style-type: none"> - promovarea prin marcă - promovarea prin ambalaj - promovarea prin etichetare 	<ul style="list-style-type: none"> - promovarea prin marcă - promovarea prin ambalaj - promovarea prin etichetare - promovarea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului - promovarea prin demonstrații etc.

BIBLIOGRAFIE

a. În limba română

1. Ambros M. Situația actuală a comerțului cu amănuntul în Republica Moldova. În: *Economica*, Chișinău: ASEM, 2007. nr. 4, p.32-36.
2. Ambros M. Tendințele de dezvoltare ale comerțului cu amănuntul pe plan mondial. În: *Politici economice de integrare europeană. Conferința științifică internațională din 23-24 septembrie 2005*. Chișinău: ASEM, 2005. p. 96-97
3. Ambros M., Turcov E. Fundamentarea strategiilor de dezvoltare în cadrul întreprinderilor de comerț cu amănuntul. În: *Drept, Economie și Informatică*. Chișinău, ASEM, 2006, nr. 1(9), p. 19-21.
4. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova*. Chișinău: Statistica, 2010. 572 p.
5. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova*. Chișinău: Statistica, 2009. 576 p.
6. Balaure V. (coord.) *Marketing*. București: Editura Uranus, 2002. 224 p.
7. Belostecinic Gr., Buzichevici C. *Parteneriatul în distribuție*. Chișinău: ASEM, 2002. 153 p.
8. Blanovschi A. ș.a. *Dicționar de economie*. Chișinău: Ed. Gh. Asachi, 1996. 234 p.
9. Boier R. *Procesul de cumpărare și programul de stimulare a vânzărilor*. În: *Revista de Comerț*. București, 2006, N 1. p. 9-13.
10. Burlacu N. *Evaluarea problemelor economice în antreprenoriatul din Republica Moldova prin aplicarea managementului anticriză*. În: *Studii Economice*, 2008, an.II nr. 1-2 (iunie), p. 122-126.
11. Burlacu N., Cojocaru V. *Management*. Chișinău: ASEM, 2000. 483 p.
12. Burlacu N., Vasilcov A. *Organizarea managerială a comerțului cu produsele agricole cu termen de valabilitate limitat*. În: *Studii Economice*, 2009, an.II nr. 1-2 (iunie), pag. 90-96.
13. *Business Intelligence Agency. Tehnici de vânzare*. București: Editura All Educational, 1995. 322 p.
14. Căprărescu Gh., *Managementul firmei de comerț și turism*. București: UCDC, 2001. 124 p.

15. Certan S. (coordonator), Jalencu M. Management. Modalități de eficientizare. Chișinău: CEP USM, 2007. 239 pag.
16. Chirev P. Direcții manageriale de perfecționare a infrastructurii informaționale în Republica Moldova. Autoref. tezei de dr. în. șt. economice. Chișinău, 2000. 28 p.
17. Codul Civil al Republicii Moldova, Legea. Nr. 1107-XV din 06.06.2002. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 22.06.2002, nr. 82-86 (661).
18. Comerțul cu amănuntul în marile lanțuri de magazine din Europa. România și Bulgaria. În: Revista de Comerț. București, 2007, N 2. p. 50-52.
19. Clasificatorul Ocupațiilor din Republica Moldova. Ediție specială. Chișinău: Dep. Moldovastandard, 2001, 859p.
20. Cooperația de consum din Moldova 2003-2007 (în scheme și diagrame). Moldcoop, 2007.
21. Costea C. Comerțul de gros și cu amănuntul: mutații, strategii, tendințe. București: Ed. Uranus, 2001. 289 p.
22. Costea C. Firma de comerț în economia de piață. În: Revista de comerț. București, 2005, N 1.
23. Costea C., Patriche D. Administrarea afacerilor comerciale. București: Ed. Uranus, 2002. 256 p.
24. Costea C. Afaceri comerciale: abordări moderne. București: ALL BECK, 2005. 244 p.
25. Cotelnic A. Implicarea factorilor de mediu în activitatea întreprinderii moderne. În: Dezvoltarea durabilă a României și Republicii Moldova în context european și mondial: Conferința științifică internațională din 22-23 septembrie 2006. Chișinău: Editura ASEM, 2007, vol.I, pag. 73-75.
26. Cotelnic A. Schimbările organizaționale și impactul acestora asupra culturii antreprenoriale. În: Economica. Chișinău: ASEM, 2008, nr.3, pag.20-25.
27. Cotelnic A. Sisteme de planificare în afaceri. Lucrare de sinteză, Chișinău:Editura ASEM, 2009. 255 p.
28. Cotelnic A., Nicolaescu M., Cojocaru V. Management. Chișinău: ASEM, 1998. 338 p.

29. Cruceru D. Cooperația în România. București: Artifex, 1998. 221 p.
30. DEU: dicționar explicativ uzual al limbii române. Chișinău: Litera, 1999. 640 p.
31. Dijmărescu I. Managementul inteligenței economice. București: Lumina Lex, 1998. 368 p.
32. Dobrotă N. Dicționar de economie. București: Economica, s.a. 544 p.
33. Doltu C. Investițiile străine directe și influența lor asupra modernizării economiei în tranziție. Chișinău: ARC, 2005. 184 p.
34. Epuran Gh. Comerțul cu amănuntul în marile lanțuri de magazine din Europa. În: Revista de comerț. București, 2007, nr. 2, p.53-54.
35. Georgescu T., Caraiani Gh. Management și tehnici de comerț exterior. București: Lumina Lex, 2000. 400 p.
36. Ghilic-Micu B., Stoica M. Activitățile în societatea informațională. București: Economica, 2002. 272 p.
37. Ghinculova S. Perfecționarea managementului resurselor informaționale și documentare ca factor de dezvoltare a societății informaționale în Republica Moldova: Autoref. al tz.dr. în șt. economice. Chisinau: ASEM, 2002. 30 p.
38. Hammer M., Champy J. Reengineering-ul (reproiectarea) întreprinderii: Manifest pentru o revoluție în managementul afacerilor. București: Tehnica, 1996. 248 p.
39. Hâncu R. Economia informațională: aspecte manageriale și investiționale. Chișinău, 2002. 469 p.
40. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Regulilor de funcționare a rețelei de comerț ambulant și a Regulilor de comerț în piețele din Republica Moldova. Nr. 517 din 18 septembrie 1996. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1996, nr. 72-73 (581).
41. Hotărârea Guvernului cu privire la alocarea mijloacelor financiare Nr. 209 din 27 februarie 2007. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 09.03.2007, nr. 032 (223).
42. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea completării ce se operează în Hotărârea Guvernului nr. 474 din 28 aprilie 1998. Nr. 233 din 28 februarie 2007. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 16.03.2007, nr. 036 (257).

43. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Programului Național „Satul Moldovenesc” (2005-2015). Nr. 242 din 01.03.2005. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 17.05.2005, Ediție specială.
44. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei de susținere a dezvoltării comerțului interior în Republica Moldova pentru anii 2007-2009. Nr. 111 din 01 februarie 2007. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 09.02.2007, nr. 18-20 (124).
45. Hotărârea Guvernului cu privire la măsurile de coordonare și de reglementare de către stat a prețurilor (tarifelor). Nr. 547 din 04.08.1995. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.09.1995, nr. 53-54 (426).
46. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Nomenclatorului-tip al unităților de comerț cu amănuntul. Nr. 1508 din 21 noiembrie 2002. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 29.11.2002, nr. 159-160 (1645).
47. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei Naționale în domeniul protecției consumatorilor pentru perioada 2008-2012. Nr. 5 din 14 ianuarie 2008. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 22.01.2008, nr. 14-15 (76).
48. Hotărârea Guvernului despre aprobarea Regulamentului-tip de funcționare a piețelor. Nr. 955 din 21 august 2004. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2004, nr. 122-123 (1240).
49. Hotărârea Guvernului cu privire la patenta de întreprinzător. Nr. 42 din 12 ianuarie 2007. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 19.01.2007, nr. 006 (53).
50. Hotărârea Guvernului pentru aprobarea Planului de acțiuni privind implementarea Strategiei Naționale de Dezvoltare pe anii 2008-2011. Nr. 5 din 14 ianuarie 2008. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 29.02.2008, nr. 42-44 (257).
51. Hrișcev E. Managementul firmei. Chișinău: ASEM, 1998. 398 p.
52. Isaic-Maniu Al., Mitruț C., Voineagu V. Statistica pentru managementul afacerilor. București: Economica, 1999. 528 p.
53. Istocescu A. Management intraprenorial: Concepte. Studiu de caz. București: ASE, 2003. 327 p.

54. Istudor N., Ion R., Mitroi M. Logistica întreprinderilor agroalimentare: Caiet de lucrări aplicative. București: ASE, 2006. 174 p.
55. Ișan V. Tranzacții comerciale internaționale. Iași: Sedcom Libris, 2004. 463 p.
56. Jalencu M. Oportunitatea și specificul adoptării deciziilor strategice în managementul firmelor din Republica Moldova. În: Zilele academice ieșene (rezumate). Iași, 2005, p. 51-52.
57. Jalencu M. Oportunitatea utilizării instrumentarului metodologico-științific al managementului strategic în gestiunea afacerilor autohtone. În: Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova. Chișinău: CEP USM, 2005.
58. Kotler Ph. Managementul marketingului (traducere în limba română de: Dan Criste, Adrian Duca, Raluca Costescu, Ioan Jarnea). București: Teora, 2000. 1040 p.
59. Kotler Ph. ș.a. Principiile marketingului. București: Teora, 1998.
60. Legea cu privire la patenta de întreprinzător. Nr. 93-XIV din 15 iulie 1998. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 06.08.1998, nr.72-73 (485).
61. Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi. Nr. 845-XII din 03 ianuarie 1992. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.02.1994, nr. 2 (23).
62. Legea cu privire la comerțul interior. Nr. 749-XIII din 23 februarie 1996. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 23.05.1996, nr. 31 (318).
63. Legea cu privire la comerțul interior Nr. 231 din 23 septembrie 2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 22.10.2010, nr. 206-209 (3739-3742).
64. Legea cu privire la documentul electronic și semnătura digitală. Nr. 264 din 15.07.2004. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 06 august 2004, nr. 132-137 (710).
65. Legea cooperăției de consum. Nr.1252-IV din 28 septembrie 2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 28.09.2000, nr.154-156 (1156)

66. Legea pentru modificarea și completarea Legii nr. 93-XIV din 15 iulie 1998 cu privire la patenta de întreprinzător nr. 121-XVI din 29.05.2008. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 17.06.2008, nr. 106 (409)
67. Legea privind susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, nr. 206-XVI din 07.07.2006: În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 11.08.2006, nr. 126/130 (605).
68. Legea privind comerțul electronic. Nr. 284-XV din 22 iulie 2004. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 13.08.2004, nr.138-146 (741).
69. Legea privind licențierea unor genuri de activitate. Nr. 451 din 30 iulie 2001. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 06.09.2001, nr.108 (836)
70. Legea privind protecția consumatorilor. Nr. 105-XV din 13 martie 2003. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 27.06.2003, nr.126-131 (507).
71. Legea privind susținerea întreprinderilor mici și mijlocii. Nr. 206-XVI, din 07 iulie 2006. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 11.08.2006, Nr. 126-130 (605).
72. Metode de reușită a vânzărilor. În: Revista de Comerț. București, 2006, N 9, p. 53-54.
73. Mihăiescu N. Contextul comercial românesc actual. În: Revista de Comerț. București, 2007, N 2, p. 3-6.
74. Nicolescu O. Sistemul decizional al organizației. București: Economică, 1998. 632 p.
75. Palan R., Abbott J., Deans P.; trad. Culava N. Strategiile statelor în economia politică globală. Chișinău: Epigraf, 2007. 276 p.
76. Patriche D. ș.a. Bazele comerțului. București: Editura Economică, 1999. 368p.
77. Patriche D. Politici, programe, tehnici și operațiuni de comerț. București. Editura Economică, 2003. 398 c.
78. Patriche D. Tratat de economie a comerțului. București: Ed. Eficient, 1998. 648 p.
79. Patriche D., Patriche G., I. B. Ghițu. Comerț rural: perspectiva integrării în fluxurile de distribuție. București: Editura economică, 2006. 430 p.

80. Petrescu Barbu Gh. Raporturile comercianților cu producătorii în cadrul Uniunii Europene în perioada 2007-2010. În: Revista de Comerț. București, 2007, N 4. p. 4-10.
81. Petrovici S. Evaluarea competitivității întreprinderii în baza conceptului de marketing. În: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Chișinău: UCCM, 2009. vol. V, p. 45-48.
82. Petrovici S. Locul cooperăției de consum în promovarea politicii dezvoltării comerțului interior al Republicii Moldova. În: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Chișinău: CEP, USM, 2008. vol.III, p. 36-42.
83. Petrovici S. Mutații în structura cererii de consum a populației mediului rural și tendințe de dezvoltare a acestora. În: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Chișinău: UCCM, 2009. vol. V, p. 36-44.
84. Petrovici S. Perfecționarea activității comerciale a întreprinderilor cooperatiste prin utilizarea abordării logistice. În: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Chișinău: CEP USM, 2007. p. 30-34.
85. Petrovici S. Tendințele și factorii de dezvoltare a comerțului en-gros în Republica Moldova. În: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Chișionău: UCCM, 2006. p. 81-84.
86. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing. Chișinău: Universitas, 1998. 380 p.
87. Petrovici S., Cristafovici P. Dicționar explicativ rus-român de termeni economici și comerciali. Chișinău, 1993. 410 p.
88. Petrovici S., Petrovici A. Schimbări în dezvoltarea comerțului en-gros în Republica Moldova. În: Comerț și competitivitate. București: ASE, 2005. p. 90 – 96.
89. Pistol Gh. Bazele comerțului. București: Editura Fundației România de Măine, 2007. 362 p.
90. Pistol Gh. M., Pistol L. (coordonatori) ș.a. Comerțul interior: teorie și practică. București: Editura economică, 2004. 511 p.
91. Pistol Gh. Piața bunurilor de consum și a serviciilor – componentă de bază a pieței globale. În: Revista de Comerț. București, 2008. N 2. p. 23-29.

92. Popescu D. Managementul afacerilor. București: Economică, 2001. 311 p.
93. Ristea A.-L. (coordonator) ș.a. Marketing. Premise și provocări ale economiei înalt competitive. București: Expert, 2002.
94. Ristea A.-L. Comerțul electronic vs. comerțul prin magazine. În: Marketing-Management, anul XII, vol. 3. București: Aromar, 2002.
95. Ristea A.-L., Ioan-Franc V., Purcărea T. Economia distribuției: marketing – management – dezvoltare. București: Editura Expert, 2005.
96. Ristea A.-L., Tudose C., Ioan-Franc V. Tehnologie comercială. București: Expert, 1999.
97. Rusu C. Managementul afacerilor mici și mijlocii. Chișinău: Logos, 1993. 549 p.
98. Sancieru A., Condrea E. Serviciile pentru clienți – factor de succes în activitatea firmelor de comerț cu amănuntul (detail). În: Revista de Comerț. București, 2007, N 3. p. 21-22.
99. Strategia de dezvoltare a cooperăției de consum pentru perioada 2008-2011. În: Materialele congresului al XIV-lea al cooperăției de consum din Moldova. (14 decembrie 2007).
100. Șavga L., Bugaian L. Managementul costurilor – factor de asigurare a competitivității întreprinderii. În: Revista de management comparat și internațional. București: Editura ASE, 2007, Nr.3 - p. 120-137.
101. Șavga L., ș.a. Principii conceptuale ale elaborării și implementării sistemului informațional corporativ cooperatist din Moldova (S.I.C.C.M.). În: Analele Științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Chișinău, 2007. p. 64-89.
102. Șavga L., Șerban N., Talpa R. Cooperăția de consum din Moldova – abordare strategică a avansării economico-sociale. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2008. p. 46-59.
103. Șavga L. Obiective de dezvoltare a cooperăției de consum prin optica politicilor europene. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2011. p. 3-10.
104. Șerban N. Abordări conceptuale privind structura și infrastructura comerțului angro. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2008. p. 72-84.

105. Șerban N. Analiza infrastructurii comerciale a cooperăției de consum și eficiența utilizării acesteia. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2010, vol. VI, p. 111-120.
106. Șerban N. Coordonate structurale și forme manageriale moderne ale comerțului cu amănuntul. In: Studia universitatis. Chișinău, 2010, nr.2(32), p. 263-273,
107. Șerban N. Diagnosticul contextului antreprenorial al comerțului interior în Republica Moldova. In: Studia universitatis. Chișinău, 2010, nr.2(32), p. 256-261
108. Șerban N. Situația actuală și opțiuni de dezvoltare a comerțului angro al cooperăției de consum. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2010, vol. VI, p. 101-110.
109. Șerban N. Tendințe mondiale în dezvoltarea comerțului. În: Analele Științifice ale UCCM. Chișinău, 2008. p. 114-115.
110. Villani A. Distribuția comercială în cadrul orașului și în teritoriu. București: Ed. Didactică și Pedagogică, 1995.

b. în limba rusă

111. «Подводные камни» лояльности. В: Магазин. Персонал. Оборудование. Технологии. Москва, 2007, №4, с. 30-32.
112. Апопій В.В. и др. Организация торговли. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
113. Басовский Л., Лунева А. Экономический анализ: Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Москва: Инфра-М, 2007. 222 с.
114. Бобович А.П. Современные подходы к выбору программного обеспечения для комплексной автоматизации торгово-технологических процессов. В: Потребительская кооперация. Минск, 2006, №2 (13). с. 56-61.
115. Боутеллир Р., Корстен Д. Стратегия и организация снабжения. Москва: КИА Центр, 2006. 234 с.
116. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. СПб.: Питер, 2007. 112 с.

117. Бурлаку Н. Особенности оценки экономической эффективности корпоративного управления в условиях нестабильности. În: Studii Economice, 2009, an. III nr. 3-4 (decembrie). p. 189-195.
118. Бурлаку Н., Полоз А., Василика В. Сущность, критерии эффективности и методы управления корпоративной собственностью. În: Studii Economice, 2009, an. II nr. 1-2 (iunie), p. 164-171.
119. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 780 с.
120. Власова Н.А., Пономарева Ю.В. Торговые сети: тенденции развития и отечественный опыт. В: Маркетинг и реклама. Москва, 2003, №12 (88). с. 17-20.
121. Гилберт Д.. Управление розничным маркетингом (пер. с англ.). Москва: ИНФРА-М, 2005. 571 с.
122. Горбунов А. Оффшорный бизнес и управление компаниями за рубежом. Москва: АНКЛ, 1997. 192 с.
123. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Москва: Сирин, 2003.
124. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Коммерция и технология торговли. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004. 700 с.
125. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004. 520 с.
126. Егоров В.Ф. Организация торговли. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2006. 352 с.
127. Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса. СПб.: Питер, 2007. 464 с.
128. Иванов И. Менеджмент корпорации. Москва: ИНФРА-М, 2004. 368 с.
129. Коноплев, С.П. Экономика организации (предприятия). Москва: Проспект, 2007. 160 с.
130. Кооперация России XXI века: инициатива и социальная ответственность. В: Деловой вестник Российской кооперации, 2006. №12 (72). с. 5, 9-10.

131. Коренев Р.С. Терминология рыночной экономики и бизнеса. Москва: Дело, 1998. 284 с.
132. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг. 5-е изд. Москва: Вильямс, 2000. 458с.
133. Кристенсен К., Рейнор М. Решение проблемы инноваций в бизнесе: как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 290 с.
134. Леви М, Вейтц Бартон. Основы розничной торговли. СПб.: Питер, 1999, 448с.
135. Много форматов – хороших и разных. В: Магазин. Персонал. Оборудование. Технологии. Москва, 2007, №1, с. 21-23.
136. Памбухчиянц В.К. Технология розничной торговли. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 288 с.
137. Разграничение понятий. В: Магазин. Персонал. Оборудование. Технологии. Москва, 2007, №4, с. 72-76.
138. Рентабельность малого торгового предприятия, работающего в различных системах. В: Современная торговля. Москва, 2007, октябрь. с. 70-75.
139. Роб Джонс, Дэн Мерфи. Оздоровление розничной торговли. Как установить успешные стратегические взаимоотношения. Днепропетровск: Бэланс Бізнес Букс, 2005.
140. Роб Джонсон, Дэн Мэрфи. Оздоровление розничной торговли. Как установить успешные стратегические взаимоотношения. Дніпропетровск: Бэланс Бізнес Букс, 2005. 288 с.
141. Сергеев В. Логистика в бизнесе. Москва: ИНФРА-М, 2001. 608 с.
142. Синяева И. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения. Москва, 2005. 368 с.
143. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб.: Питер, 2005.
144. Советов Б., Цехановский В., Чертовской В. Теоретические основы автоматизированного управления. Москва: Высшая школа, 2006. 463 с.
145. Сорока І.В., Шубін О.О., Азарян О.М. та ін. Інфраструктура товарного ринку. Київ: НФВ «Студцентр», 2002. 435с.

- 146.Стерлигова А.Н., Семенова И. Оптимальный размер заказа или Загадочная формула Вильсона. Части 1, 2 . В: Логистика & система, 2005, № 4, 5.
- 147.Стратегия ассортимента. В: Магазин. Персонал. Оборудование. Технологии. 2006, №5, с. 44-47.
- 148.Стратегия прорыва. В: Современная торговля. Москва. 2006, №2, с. 21-26.
- 149.Ступин А. Лучший в мире поставщик или как наладить бизнес крупным международным партнером. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 232 с.
- 150.ТДС – помощник на складе. В: Магазин. Персонал. Оборудование. Технологии. Москва, 2006. №6. с. 55-56.
- 151.Тони Кент, Оджени Омар. Розничная торговля. Москва: ЮНИТИ, 2007.
- 152.Тупицын А. Управление запасами: ABC- или XYZ-анализ? В: Коммерческий директор, 2006, № 1, с.12-13.
- 153.Уколов О., Прижигалинская Т. Совершенствование инфраструктуры розничной торговли потребительской кооперации. Белгород: Издательство Кооперативное образование, 1999, 165 с.
- 154.Управление розничным маркетингом. Под редакцией Дэвида Гилберта. Москва: Инфра-М, 2005. 571 с.
- 155.Характерные особенности. В: Магазин. Персонал. Оборудование. Технологии. Москва, 2006. №6, с. 2-3.
- 156.Чечевицына, Л., Чуев И. Экономика фирмы: Учеб. пособие для студентов вузов. Ростов Н/Д: Феникс, 2007. 382 с.
- 157.Чкалова О., Семенычева Е. Координаты торгового предприятия. В: Современная торговля. Москва, 2007, октябрь. с. 70-75.
- 158.Чудаков А.Д. Логистика: 500 вопросов и ответов. Учебное пособие. Москва: РДЛ, 2005. 223 с.
- 159.Шавга Л., Ляху Т. Актуальность, роль и место корпоративной распределенной информатической системы потребительской кооперации (КРИчСПП) в информационном обществе и в условиях феномена глобализации. В: Обліково-аналітичні

- системы: глобальный і национальный аспекты. Международная научно-практическая конференция, 16-17 травня 2006. Poltava: РВЦ ПУСКУ, 2006, ч. 1. стр. 81-85.
160. Шавга Л. Реинжиниринг системы потребительской кооперации Молдовы: необходимость, приоритетные направления. В: Методология и практика менеджмента на пороге столетия: общегосударственные, отраслевые и региональные аспекты. Международная научно-практическая конференция, 13-14 мая 2010. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010, ч. I, стр.7-11.
161. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля. Москва: Дело и сервис, 2002.
162. Эстерлинг С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С. Мерчандайзинг в розничной торговле. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. 134 с.

c. în limbi străine

163. Benjamin R. and Wigand R. Electronic Market and Virtual Value Chains on the Information Superhighway. Sloan Management Review, 1995, vol. 36, nr. 2, p. 62-72.
164. Carson D. and Gilmore A. Customer care: the neglected domain. Irish Marketing Review, 1989, 4 (3).
165. Chandezon G., Lancestre A. Les techniques de vente. Ed. Presses Universitaires de France, 1985. 295p.
166. Cliquet G. Le management strategique des points de vente. Paris: Ed. Sirey, 1992.
167. Collesei U., Casarin F. La relazione industria distribuzione tra confitto e collaborazione. Ed. CEDAM, 1999. 334 p.
168. Cornet P., Milcent P. and Roussel P. –Y. From E-Commerce to Euro-commerce. The McKinsey Quarterly, 2000, nr 2, p. 30-38.
169. Dayan A. Manuel de la distribution. Les Editions d'Organizations. Paris, 1987. 311 с.
170. Duboin J., Duphil F., Paveau J., Sarhan J.M. Commerce international. Paris: Ed. Foucher, 1999. 421p.

171. ECR (Efficient Consumer Response) - Europe Category Management Best Practices Report // www.categorymanagement.com
172. Filser M. Retail polarity: identification and implications for retail positioning. In: Pellegrini, L. și Reddy, S. (eds.), *Distributive trades: an international perspective*, Franco Abgeli, Milan, 1986. 276 p.
173. Filser M., Garest V., Pache G. *La distribution: organization et strategie*. Paris: Editions WMC, 2001. 213 p.
174. Fraser J., Fraser N. and McDonald F. The Strategic Challenge of Electronic Commerce. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2000, vol. V, nr 1, p. 7-14.
175. Gilbert D. *Retail Marketing Management*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 1999.
176. Griffith V. How the fittest survived the dotcom meltdown: Online Retailing. *Financial Times*, 2001, 27 August.
177. Hart C., Doherty N. and Ellis-Chadwick F. Retailer Adoption of the Internet: Implications For Retail Marketing. In: *European Journal of Marketing*, 2000, vol. 34, nr. 8, p. 54-74.
178. Hasty R. and Reardon J. *Retail Management*. London: McGraw-Hill. Hollinger, 1997. 398 p.
179. Hazel D. Non Store Retail Comes Together with Chains. In: *Chain Store Age State of the Industry Supplement*, 1996, august, p. 32-33.
180. Keh H.T. and Park S.Y. To market, to market: the changing face of grocery retailing. *Long Range Planning*, 1997, nr. 30, p. 36-46.
181. Lucas G.H., Bush R.P. and Gresham L.G. *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin, 1994
182. McBride N. and Rogerson S. The Effect of Global Information Systems On Business Vision and Values. Paper presented at the Bit'95, 5th Annual Conference. Manchester: Metropolitan University, 1995.
183. Mintel H. *Market Intelligence. Grocery Retail Marketing*. London: Mintel International Group, 1997. 361 p.
184. Morganosky M.A. Retailing and the Internet: a Perspective on the Top 100 US Retailers. Research Note. In: *The International Journal of Retail & Distribution Management*, 1997, vol. XXV, nr. 11, p. 372-377.

185. Morganosky M.A. and Cude B.J. Consumer Response to Online Grocery shopping. In: The International Journal of Retail & Distribution Management, 2000, vol. XXVIII, no. 1, p. 17-26.
186. Mulhern F.J. Retail Marketing: From distribution to Integration. In: International Journal of Research in Marketing, 1997, vol. XIV, p. 103-124.
187. Omar O.E. Franchising Agreements In New Car Retailing: An Empirical Investigation. In: The Service Industries journal, 1998, vol. XVIII, no. 2, p. 144-160.
188. Pavitt D. Retailing and Super Highway: the Future of the Electronic home Shopping Industry. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 1997, vol. XXV, nr. 1, p. 38-43.
189. Reynolds J. Opportunities for Electronic Commerce: Electronic Retailing. In: The European Retail Digest, 1998, vol. XVIII, June, p. 5-9.
190. Reynold, J. Commerce: a Critical Review. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 2000, vol. XXVIII, nr. 10, p. 417-44.
191. Smart Cards: Finally going for an all/round smart solution. Retail Week, 2001, 30 March, p. 24.
192. Specht G. Distributions management. Stuttgart, 1998. 334 p.
193. Spiller P. and Lohse G.L. A Classification of internet Retail Stores. In: International Journal of Electronic commerce, 1997, vol. II, nr. 2, p. 29-56.
194. Stank T., Daugherty P., Autry C. Collaborative planning: supporting automatic replenishment programs. In: Supply Chain Management, 1999, vol. IV, nr. 2.
195. Strategies de concurrence dans le commerce. Les services au consommateur. Les Editions d'Organisation, Paris, 1983. 143 p.
196. Şavga L. E-Business: applications and perspectives for the Republic of Moldova. În: Trends in the Development of the Information and Communication Tehnologies in Education and Management (International Conference March 20-21), 2003, p. 116-118.
197. Tigert S. The impact of change on retail strategy, structure and performance, Proceedings of the ESOMAR Congress, Barcelona, 1980. 221 p.

198. Tordjman A. Le commerce en Europe, Marketing and Merchandising. World Forum. Nice, oct. 1993.
199. Tordjman A. Les services de la distribution, une analyse verticale et horizontale de la concurrence dans le commerce. These de doctorat de gestion. Paris: Sorbonne, 1982.
200. Van Tassel S. and Weitz B.A. Interactive Home Shopping: All the Comforts of Home. In: Direct Marketing, 1997, vol. VIX, no. 10. p. 40.
201. Vigny J. La distribution: structures et technologies. Paris: Ed. Sirey, 1990. 432 p.
202. Wellhoff A., Masson J.-E. Le merchandising, 5^e edition. Paris: Ed. Dunod, 2001. 236 p.
203. Willmott P. Strategies for the Successful Business practice. Financial Times Retail and Consumer Special Report. London: Financial Times, 2000. 86 p.

d. webografie

1. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
2. <http://128.214.67.123/ruralia/ica2011/>
3. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003R1435:EN:NOT>
4. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
5. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=COM0117&ti=Valoarea+vinzarilor+de+marfuri+cu+amanuntul%2C+pe+grupe+de+marfuri%2C+2005-2010&path=../Database/RO/22%20COM/COM01/serii%20anuale/&lang=1>
6. http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_privind_nivelul_de_trai_in_2006.pdf; http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_privind_nivelul_de_trai_in_2007.pdf
7. http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_privind_nivelul_de_trai_in_2008.pdf;
8. http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_Nivelul_Trai_2009.pdf;

9. http://statistica.md/public/files/publicatii_electronice/aspecte_nivelul_trai/Aspecte_Nivelul_Trai_2010.pdf
10. <http://www.categorymanagement.com>
11. <http://www.categorymanagement.com/pdf/Chapter%202.pdf>
12. <http://www.statistica.md/newsview.php?/=ro&idc=168&id=3368>
13. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=3045>
14. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=338&id=2354>
15. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=385&>
16. http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Raport_trimestrial/Raport_2010.pdf
17. www.coopseurope.coop/spip.php?article803
18. www.coopseurope.coop/spip.php?rubrique18
19. www.coopseurope.coop/spip.php?rubrique412
20. www.ica.coop/coop/statistics.html
21. www.un.org/News/Press/docs/2009/dev2784.doc.htm

**PERFEȚIONAREA INFRASTRUCTURII ȘI EFICIENTIZAREA
FUNȚIONĂRII COMERȚULUI DIN CADRUL
COOPERAȚIEI DE CONSUM**

Bun pentru tipar la 09.11.2011. Format A5, coli de tipar 13,8
Tirajul 25 de exemplare, comanda nr. 68/11

Editor: Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova,
MD-2001, mun. Chișinău, bd. Gagarin, 8

Tipărită la rizograful tipografiei UCCM,
MD-2001, mun. Chișinău, bd. Gagarin, 6