

2.19. COMPETITIVENESS, FACTOR OF CHANGE IN MOLDOVA'S REGIONS

COMPETITIVITATEA, FACTORUL SCHIMBĂRII ÎN REGIUNILE REPUBLICII MOLDOVA

Alina SUSLENCO¹

Abstract

Ensuring the competitiveness of an economy and its maintenance over time is an imperative requirement for the vitality of enterprises, the economy of the country. This research was based on consultation literature at home and abroad, the deepening of normative theories by addressing problems and interconnection perspective, we sought to penetrate into the essence of phenomena analyzed, taking into account the social and economic context in which they are located.

Key words: *economy competitiveness, country's competitiveness, enterprise competitiveness, ensure competitiveness*

1. Introducere

În literatura de specialitate, nu există pînă în prezent, o opinie unică referitoare la conținutul noțiunii de competitivitate, fiind întîlnite mai multe aspecte de definire a acesteia. Astfel, în dependență de nivelul de analiză la care se referă problema în cauză, macroeconomic, microeconomic, de ramură, la nivel de agent economic sau un produs concret, putem întîlni noțiunea de competitivitate la nivelul țării (națiunii), competitivitatea ramurei, competitivitatea la nivelul întreprinderii, competitivitatea produsului (serviciului). Respectiv, se aplică un șir de factori și indicatori care permit aprecierea potențialului competitiv la fiecare nivel.

2. Competitivitatea, factorul schimbării în regiunile Republicii Moldova

Analiza competitivității țării se referă, în esență, la analiza conceptelor de competitivitate a ramurilor care o formează, atât pe piața internă, cât și pe cea externă.

Competitivitatea ramurii pe piața internă, poate fi determinată de obținerea unor avantaje concurențiale și performanțe ale firmelor din această ramură față de firmele din celelalte ramuri ale economiei naționale.

¹ Drd., Universitatea □Al. I. Cuza□, Iași; cercet. șt. stagiar, Universitatea de Stat □Alecă Russo□, Băți, Republica Moldova, alina.suslenco@mail.ru

Una din definițiile principale ale competitivității țării, este cea înaintată de Comisia pe problemele competitivității de pe lângă Președinția SUA, conform căreia competitivitatea unei țări reprezintă nivelul în care țara, în condițiile economiei de piață, produce mărfuri și servicii ce satisfac cerințele pieței mondiale, măbind astfel veniturile reale ale cetățenilor săi [Marshall, 1907, p.86].

Institutul pentru Dezvoltarea Managementului din Lausanne (Elveția), oferă o definiție clară a competitivității: □capacitatea unei economii naționale de a realiza o rată de creștere economică susținută și ridicată, ca măsură a modificării anuale a produsului intern brut (PIB) pe locuitor□; în plus, indicele de competitivitate ajută la explicarea ratelor de creștere în funcție de evaluarea venitului inițial; În fiecare an acest institut publică rezultatele cercetărilor în raportul sub denumirea □The World Competitiveness Yearbook□ unde se indică clasificarea țărilor după categoria deținută de economiile domestice în dependență de factorii analizați. În acest raport pe anul 1997, Institutul în cauză, în scopul ierarhizării țărilor, se bazează pe date cantitative și pe informații diagnostice obținute din anchete, colectate și agregate în opt factori de competitivitate.

Comensurările pentru cei opt factori, sînt apoi combinate într-un rang de competitivitate, care va fi denumit indice de competitivitate. Cei opt factori sînt [Malinvaud, 1972, p. 52]:

- puterea economiei naționale, determinată pe baza unei evaluări globale la nivelul macroeconomic, pe un număr de 48 de indicatori concreți;
- internaționalizarea / deschiderea economiei, ce exprimă nivelul de participare a țării în cauză la fluxul internațional de schimburi și de investiții (60 indicatori);
- guvernul: eficacitatea politicilor publice în materie de competitivitate (54 indicatori);
- finanțele: activitatea și rezultatele pițelor de capitaluri și calitatea serviciilor financiare (35 indicatori);
- infrastructura: maniera în care resursele de bază și sistemele de producție și de schimb satisfac nevoile întreprinderilor (46 indicatori);
- managementul: calitatea actului managerial în ce privește inovația, motivarea și responsabilitatea personalului, capacitatea de a genera profit (37 indicatori):

- știința și tehnologia: ce capacități există în aceste domenii și în ce măsură țara în cauză știe să dezvolte cercetarea fundamentală și să o aplice (42 indicatori);

- resursele umane: calitatea și disponibilitatea (volumul) resurselor umane (56 indicatori).

Determinarea competitivității națiunii poate fi îndeplinită numai prin testarea ei pe piețele internaționale. Națiunile intră în procesul de internaționalizare prin atractivitate, creînd un mediu intern care duce la investiții străine, făcute în interiorul țării, prin intermediul comerțului, întreprinderilor mixte cu asociații de peste hotarele țării. Alte națiuni, accentuează agresivitatea străduindu-se să pătrundă pe piețele internaționale, făcînd investiții directe în afara țării sale prin intermediul exporturilor (Korea, Japonia). Numai Statele Unite se pare că au reușit să folosească ambele metode în mod egal, și astfel par a fi destul de atractive și agresive în același timp. În interiorul națiunii, agresivitatea aduce beneficii îndeosebi acelor care prosperă pe contul veniturilor de capital: deținătorii de acțiuni, investitorii instituționali, bankerii, etc. Atractivitatea pe de altă parte are un avantaj important de a crea noi locuri de muncă în economia internă. Astfel, o combinație din ambele este o bună soluție pentru atingerea competitivității.

Globalitatea și localizarea definește cantitatea prezenței internaționale pe care o urmărește națiunea. Națiunile stăpînesc două feluri de economii: una care este foarte localizată (proximată) și alta care este îndreptată spre lărgire (globală). Economia proximată constă din activități tradiționale cum sînt cele sociale (de exemplu medicina, învățămîntul), activitățile administrative (guvernul și justiția), activități de susținere - serviciile de deservire a clienților și deci a asigura valoarea adăugată mai aproape de utilizatorul final. Economia globalității constă din activități internaționale, care consideră din contra, că factorii apropiați de producere nu au nevoie neapărat să fie aproape de utilizatorul final. Ea, de asemenea, are un impact important asupra nivelului general al prețurilor și salariilor interne. Cu cît economia este mai deschisă, cu atît ea are nevoie de a înfrunța concurența în prețuri și salarii.

Economiștii, de obicei, calculează valoarea adăugată prin folosirea Produsului Național Brut al țării sau Produsul Intern Brut. Alte metode scontează inflația, fluctuațiile monetare etc. PNB și PIB sînt, totuși, inadecvate ca metode de măsurare deoarece ei nu includ toate aspectele

valorii adăugate. De exemplu, ei nu fac diferență dintre veniturile generate de inflația bunurilor nereenovabile așa ca petrolul și veniturile generate de procese cum ar fi cele industriale. Mai mult ca atât, ei iau în considerație numai aspectul monetar al economiei. Progresul în învățămînt, știință și tehnologie nu sînt luate în considerație.

Bunăstarea națională este rezultatul final al competitivității. Ea este compusă din active moștenite, așa cum sînt resursele naturale, și activele create, care sînt produse în decurs de ani de către procesul de competitivitate. Într-adevăr pentru multe țări industriale dezvoltate bunăstarea este rezultatul competitivității generațiilor trecute. Însă aceste două noțiuni e nevoie de decuplat. Unele națiuni sînt bogate, însă nu sînt neapărat competitive. Și invers, unele sînt foarte competitive, dar încă nu atît de bogate. Singapore poate fi un exemplu. Această țară crează o valoare adăugată mare în fiecare an, dar acumulare bunăstării este încă limitată, fiindcă țara dată are nu mai mult de 30 de ani de existență.

De la mijlocul anilor '70, noțiunea de competitivitate este esențială în evaluarea poziției economice globale a țării. În condițiile extremei concurențe cu produsele importate, companiile au nevoie să învețe metodele de luptă concurențială corespunzătoare pe piața "piața cumpărătorului." Competitivitatea companiei trebuie să devină un barometru al stării economice a companiei, unul dintre criteriile de evaluare a insolabilității întreprinderilor, în plus față de cele deja existente. Competitivitatea și managementul oportunităților este vitală pentru supraviețuirea și dezvoltarea întreprinderilor autohtone.

Teoretic, orice națiune este liberă în alegerea modelului său social și economic în scopul obținerii competitivității. Însă, în realitate, acordurile regionale și internaționale limitează hotarele de manevrele țărilor. Politicile economice și regulile businessului armonizează în mare măsură viața economică mondială cu accent puternic asupra economiei de piață. Din punct de vedere social, națiunile se străduiesc să-și păstreze suveranitatea. Ele au sistemele lor particulare de valori în acord cu consensul social bazat tradițiile interne, gradul de dezvoltare, și concepțiile lor filozofice și religioase. Deoarece problema competitivității adesea are un aspect social și atinge satisfacerea necesităților societății, deciziile luate și reformele îndeplinite la nivel de națiune se intersectează cu cele efectuate de companii.

În primul rînd, trebuie efectuat distincția dintre produse competitive, producători competitivi, industrii și țări competitive.

Între toate aceste niveluri există legături interconexe: competitivitatea țării și a sectorului în cele din urmă depinde de capacitatea producătorilor de a produce bunuri specifice competitive. Astfel, baza tuturor celorlalte niveluri de competitivitate este "competitivitatea mărfurilor", care este categoria de bază.

Competitivitatea mărfurilor poate fi considerată ca gradul de atractivitate a produsului pentru consumatori și determină capacitatea de a îndeplini un set de cerințe.

Adesea categoria "produs competitiv" este echivalată cu categoria de "competitivitatea companiei." De exemplu, Konstantinova I. oferă următoarea definiție: "competitivitatea companiei este abilitatea ei, în termeni reali, potențiali, să proiecteze, fabrice și comercializeze produsele și utilizând caracteristicile de preț și non-preț pot să fie mai atractive pentru consumatori decât produsele concurente."

Cu toate acestea, competitivitatea mărfurilor este o condiție necesară, dar nu suficientă pentru competitivitate. Compania poate produce produse competitive, dar nu pentru a fi competitiv. Un exemplu frapant, în acest sens, este starea multor întreprinderi interne ale complexului industrial, agrar național.

Ne oprim, în continuare, asupra punctării principalelor diferențe între conceptele de produse competitive și companii competitive:

- evaluarea nivelului competitivității mărfurilor se schimbă pentru fiecare exemplar în parte, dar competitivitatea companiei acoperă întreaga gamă, precum și toate tipurile de activități industriale și economice ale întreprinderii.
- recunoașterea și aprecierea competitivității produsului și a companiei este dată de piață. În același timp, spre deosebire de evaluarea concurențială a competitivității mărfurilor, competitivitatea companiei este dată atât de consumator cât și de producător. Anume compania decide posibilitatea producerii unui anumit produs;
- produsele și compania au diferite perioade ale ciclului lor de viață. În cazul în care obiectul de studiu este estimarea actuală de competitivitate, factorul timp nu are o anumită valoare, dar atunci când vine vorba de perspectivă pe termen lung, ar trebui să fie conștienți de faptul că ciclul de viață al întreprinderii este, în general, mult mai lung - pe parcursul perioadei de funcționare pot fi înlocuite cu mai multe generații de produse. Cu toate

acestea, uneori, ciclul de viață al produsului depășește timpul, perioada de existență a întreprinderii, de exemplu în caz de faliment, reorganizare, etc.

Cu toate acestea, aceasta nu reflectă adâncimea sensului noțiunii de "întreprindere competitivă" și are o serie de dezavantaje:

1) alegerea ca bază de comparație a unuia sau mai multor concurenți ne permite să clasificăm poziția concurențială a societăților analizate, dar reduce posibilitatea unei evaluări obiective a condițiilor conjuncturii în care activează întreprinderile;

2) accentul este pus pe compararea performanței concurenților, în timp ce este omisă din vedere, problema adaptării întreprinderii moderne la schimbarea condițiilor de mediu;

3) nu este efectuată o evaluare sistematică a competitivității: atât parametrii locali cât și cei generali sunt analizați fără a intercepta interconexiunile interne între ei și dinamica schimbării.

Practic, toate definițiile definesc categoria de "întreprindere competitivă", ca o constantă, dar la fel ca și multe alte categorii economice întreprinderea într-o perioadă de timp poate fi competitivă, dar în perioada următoare (în cazul în care condițiile se modifică pe piață și mediul extern este în schimbare) - nu este competitivă. Așa deci, competitivitatea întreprinderilor este o categorie care depinde de mulți factori, se schimbă în timp.

Luând în considerare definiția actuală a competitivității întreprinderilor și limitările lor, observăm că această categorie ar trebui să reflecte următoarele: "competitivitatea întreprinderilor", în același timp, nu poate fi asimilată cu competitivitatea mărfurilor: deși noțiunea de competitivitate a mărfurilor este una definitorie în formarea competitivității întreprinderilor.

Dacă analizăm competitivitatea întreprinderii, drept o categorie relativă, atunci va trebui să specificăm o bază de comparație cât mai obiectivă.

- competitivitatea întreprinderii □ oscilează;
- competitivitatea întreprinderii trebuie să reflecte posibilitatea companiei de a se adapta la condițiile schimbătoare ale mediului extern și intern;
- competitivitatea întreprinderii trebuie să reflecte posibilitatea de a face față crizei;

▪ competitivitatea companiei este un indice complex și evaluarea acestuia nu poate fi redusă la determinarea unui indicator unic.

Toate aceste elemente trebuie analizate și luate în calcul când facem o apreciere a produselor sau a întreprinderilor unei economii.

3. Concluzii

Din cele relatate mai sus, observăm că asigurarea competitivității întreprinderilor este o necesitate stridentă a mileniului trei, deoarece doar producând produse competitive, calitative, vom putea accede pe piețele străine, vom putea obține un loc și ne vom putea înrădăcina pe aceste piețe. Având în vedere toate cele analizate mai sus, putem formula următoarea definiție: competitivitatea întreprinderii este posibilitatea întreprinderii ca în orice moment să asigure avantajul său competitiv și rentabilitatea, precum și să se adapteze la un mediu în continuă schimbare.

Bibliografie

1. Malinvaud E., Jean Jacques Carré, Dubois P., La Croissance Française. Un essai d'analyse économique causale de l'après-guerre , Éditions du Seuil, 1972 - Business & Economics
2. Marshall, A., Principles of Economics, Fifth Edition, MacMillan, London, 1907
3. Melnic B., Capitalul uman, Chișinău: ASEM, 2001
4. Popescu D., Competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii
5. Portărescu S., Cursul management strategic, Chișinău, 1999
6. Smîc A., Factorii umani ai competitivității economiei naționale // Teza de doctorat, ASEM, Chișinău, 2007
7. Suciș, M.C, Economia cunoașterii și civilizația globală, Investiția și speranța în om, Ed.ASE București, 2002, p.16
8. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации /Р. А. Фатхутдинов. □ М. : Эксмо, 2005. □ 542 с
9. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. □ М. : Омега-Л, 2007. □ 325 с.