ROLUL INOVAȚIILOR ÎN COMERȚUL INTERNATIONAL

Sergiu GARȘTEA
Universitatea de Stat din Moldova
Alexandru GRIBINCEA
Universitatea Liberă Internațională din Moldova

Abstract *.The article discusses the problems of applying innovative technologies in the modern trading of enterprises that are associated with changes in the activities of these organizations, which take place under the influence of the macro-environment. Such innovations cover the whole economic system, reflecting specifically in some of its branches and leading to an increase in the efficiency of its activity. The article also discusses the specific issues of innovation in wholesale and retail trade. Modern trends in economic development convincingly show the need to improve innovation, which opens up new opportunities for increasing competitiveness and modernizing the economic system. The innovation process, which covers the economic system as a whole, is specifically refracted in its individual branches. The commercial sector deserves special attention in this context. The purpose of the study is to investigate theories, methodology and formulate practical recommendations for improving marketing forms and methods.*

Keywords: *trade, innovation, foreign trade, export, import, quality, products, services*

Introducere. Problema diviziunii muncii în economia mondială este semnificativă, deoarece ea este adesea determină natura relațiilor economice. Urmând categoriile de economie politică, relațiile economice bilaterale și multilaterale sunt direct dependente de diviziunea dominantă a muncii, care la rândul său afectează dezvoltarea forțelor productive. Noii factori de dezvoltare mondială obligă această situație să se schimbe constant. Economiile naționale concurează pentru o distribuție mai favorabilă a rolurilor, pieței și direcțiilor. Paradoxal, dar lipsa resurselor conduce multe țări la rezultate strălucite în diviziunea mondială a muncii. În același timp, câteva centre ale comerțului mondial joacă un rol semnificativ în relațiile economice mondiale: țările UE, SUA, China și Japonia.

Gradul de investigare. Concomitent, până la ora actuală, în literatura economică și în studiile diferiților autori, acest posstulat este insuficient dezvoltat, abordările metodologice existente vizând în principal evaluarea eficacității strategiei de inovare și a potențialului inovator, eficacitatea R&D, care nu corespunde pe deplin specificului activităților de tranzacționare. În plus, metodele dezvoltate până în prezent nu iau în considerare necesitatea de a evalua rata intensității activității de inovare care determină activitatea de inovare a entităților. În aspect teoretic și metodologic, studiul proceselor de inovare, autorul s-a bazat pe lucrările unor savanți precum V.M. Anshin, V.R. Atoyan, J. Schumpeter, operele lui V.P. Barancheev, G. Ya. Goldstein, M. P. S. V. Ildemenova, R. A. Fatkhutdinov etc. Problemele organizării inovației în domeniul comerțului angro au fost studiate de K.S. Chernykh, V.Sh. Ovsapyan, L.A. Khasis, V.Ya. Gorfinkel, R.G. Cooper etc. Cu toate acestea, analiza bibliografică științifice denotă că până în prezent nu au fost elaborate recomandări metodologice cuprinzătoare pentru evaluarea activității inovatoare a întreprinderilor din comerț, vizând specificul domeniului, necesitând o clarificare și completarea unui set de indicatori de evaluare, nu au fost sistematizate caracteristicile activității inovatoare în comerț. Toate cele de mai sus au determinat alegerea subiectului cercetării disertației.

Scopul studiului constă în investigarea teoriilor, metodologicie și formularea recomandări practice întru perfecționarea formelor și metodelor de asigurare a dezvoltării competitivității a întreprinderilor comerciale prin elemente inovatoare, contribuind la creșterea imaginii, competitivității produselor și a dezvoltării durabile pe piața consumatorilor, satisfăcând nevoile crescânde ale consumatorilor.

Suportul metodologic al studiului s-a bazat pe rezultatele muncii savanților/cetătorilor din domeniul comerțului, industriei și serviciilor, mecanismelor pentru asigurarea dezvoltării inovatoare, actele juridice de reglementare ale autorităților care reglementează dezvoltarea comerțului, precum și întreprinderile și organizațiile care fac parte din acestea. În procesul de lucru, au fost aplicate legile logicii dialectice și metodelor științifice generale: abstractizare științifică, clasificare, comparații, analiză și sinteză, inducție și deducție, analogii, modelare.

Rezultate și analiză. O noutate este cel mai răspândit produs inovator, care este rezultatul activității intelectuale cu o durată de viață predefinită. În economie, inovația este înțeleasă ca orice nouă abordare a proiectării, producției sau comercializării unui produs, în urma căreia

antreprenorul câștigă un avantaj față de concurenți. Dacă vorbim despre natura produselor inovatoare și implementarea acesteia, atunci există caracteristici specifice privind comercializarea lor. Aceste caracteristici afectează posibilitatea și nevoia de relații între produse. o organizație inovatoare - un producător de inovații și un antreprenor-consumator de inovații care urmează să fie pus pe o bază contractuală planificată, inclusiv cele mai importante condiții pentru vânzarea de bunuri, cum ar fi cantitatea, calitatea, prețul, termenul de livrare, costuri de manipulare etc. și dispoziții pentru nerespectarea obligațiilor contractuale. Trebuie remarcat faptul că comercializarea inovațiilor, exclude unele trăsături ale circulației mărfurilor, - consumator necunoscut și claritatea incompletă a informației privind natura cererii și produsul. Funcția cererii și ofertei libere ca formă de reglementare nu este exclusă (de exemplu, pentru informații), dar este mai limitată.

O abordare inovatoare este aplicabilă oricărui tip de activitate economică: inovațiile reduc costurile de producție, îmbunătățesc calitatea produselor și sporesc oportunitățile de concurență. Apariția inovațiilor presupune orientarea antreprenorului asupra acumulării de capital și a unei atitudinii creative față de munca sa, precum și o schimbare a stereotipului comportamentului său economic: schimbările privesc forma acumulării de capital - de la investiții pe termen scurt, acestea trec la investiții - investiții pe termen lung; atitudinea se schimbă la utilizarea veniturilor - renunțați la consumul curent în favoarea consumului viitor. Statul joacă un rol important în stimularea inovațiilor în domeniul comercial-economic (fig. 1). În Republica Moldova, din perioadele anterioare, se menține un sistem de proprietate a statului vizând stimularea și finanțarea sferei științifice și tehnice. Concomitent, practica străină denotă întărirea rolului de reglementare al statului în dezvoltarea potențialului inovator, indiferent de forma de proprietate.

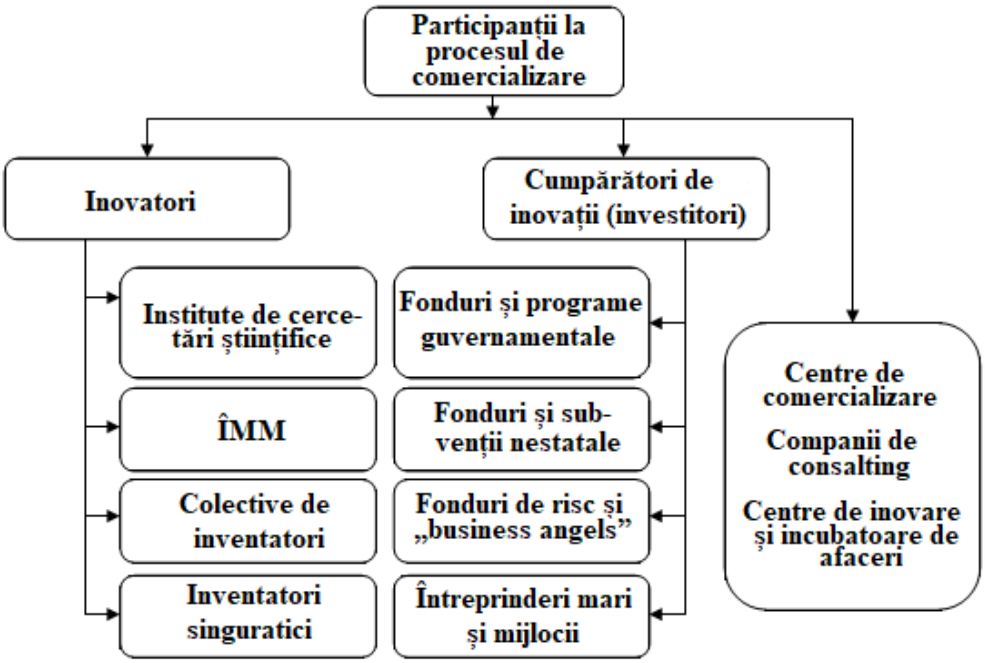


Fig. 1. Participanți la comercializarea inovațiilor [3]

De exemplu, în 2015-2020 ponderea finanțării de la buget a crescut din totalul cheltuielilor pentru știință și s-a ridicat: în SUA - 28,6%, în Germania - 33,8%, în Italia - 51,1%. A apărut o direcție nouă științifică - *inovatica,* care studiază formarea inovațiilor, distribuția lor și modalitățile de dezvoltare a soluțiilor inovatoare. Susținătorii săi susțin că inovatica nu este o știință aplicată, ci un nou mod de gândire și acțiune orientat spre probleme. Termenul inovații a fost introdus de J.A.Schumpeter în lucrarea „Teoria dezvoltării economice”. Inovația este o combinație de măsuri tehnice, activități de producție și comerciale care conduc la lansarea pe piață a unor procese și echipamente industriale noi și îmbunătățite. Pe baza analizei efectuate de

paisprezece autori în revista „Inovații” s-a dat o definiție generalizatoare: „procesul de implementare a unei idei noi în orice domeniu al vieții și activității umane, contribuind la satisfacerea cererii existente pe piață și aducând efect economic” [4].

Ca cel mai potrivit exemplu, putem considera formatul comerțului cu ridicata sub forma unui centru de marketing și logistică, care îndeplinește funcțiile unui singur subiect de coordonare a mișcării mărfurilor și a comerțului cu ridicata, capabil să îndeplinească funcțiile de organizator al traficului cu ridicata, coordonarea și integrarea potențialelor subiecților de mișcare a mărfurilor, ținând seama de interesele economice ale fiecăruia dintre participanți, crearea de condiții favorabile pentru funcționarea eficientă a subiecților prin intermediul unui singur IS. În plus, apar noi forme de comerț cu ridicata și cu amănuntul, sistemele de distribuție în sine se dezvoltă [2].

Tranziția Republicii Moldova la o economie de piață a dictat noi principii pentru construirea legăturii angro a comerțului, necesitatea restructurării sale structurale și necesitatea stăpânirii metodelor moderne de lucru care corespund condițiilor de funcționare a pieței de consum. În noile condiții, comerțul international *angro* ar trebui să devină principalul organizator al circulației mărfurilor, să formeze legături economice la nivel de industrie, interregionale și intraregionale, să ofere sprijin intern producătorii, pentru a asigura controlul asupra siguranței și calității bunurilor de larg consum, pentru a forma surse alternative de sprijin financiar pentru procesul de circulație internațională a mărfurilor [5]. Principalele tendințe în dezvoltarea legăturii angro comerțul exterior este concentrarea și diversificarea. Se observă procesele de consolidare a întreprinderilor angro independente, dezvoltarea comerțului cu ridicata intra-firmă în industrie și comerțul cu amănuntul, extinderea rețelei de intermediari comerciali mari și consolidarea organizatorilor angro de cifră de afaceri angro. În același timp, poziția structurilor mici cu ridicata nu este slăbită, a cărei activitate este determinată de prezența unei rețele de întreprinderi mici și mijlocii independente cu amănuntul. Conceptul de dezvoltare a comerțului *en gros* prevede crearea de noi tipuri de întreprinderi angro, mai progresive. Acestea includ: centre cu ridicata, centre de distribuție în rețea și deschise, magazine și depozite care utilizează tehnologia Cash & Carry. Întreprinderile care operează deja de acest tip oferă un nivel calitativ mai înalt de servicii pentru clienți folosind cele mai noi tehnologii. După cum sa menționat mai sus, automatizarea depozitelor este una dintre direcțiile principale pentru îmbunătățirea procesului de comerț cu ridicata și pentru obținerea unor performanțe ridicate. Automatizarea depozitelor, producției, magazinelor este introducerea unui complex de software și hardware pentru a efectua operațiuni cu costuri de muncă mai mici și în mai puțin timp [6]. Sporirea eficienței se datorează: implementării unui sistem adecvat pentru materii prime, produse, utilaje; reducerea timpului pentru efectuarea operațiunilor de depozit; creșterea preciziei completării documentelor; optimizarea logisticii la depozit; optimizarea stocării produsului; calcul mai precis al timpilor de livrare și expediere al produselor [2]. Cu toate eforturile cifra de afaceri din comerțul exterior al Republicii Moldova în 2020 a scăzut semnificativ. În primele patru luni, exporturile au diminuat cu 13%, importurile - cu 12,3%. Numai în luna aprilie 2020, comparativ cu luna martie, volumul exporturilor s-a redus cu 28,7% cifrând 149,8 milioane USD, iar pentru perioada ianuarie-aprilie, volumul total al livrărilor în străinătate a atins 824,8 milioane USD, ceea ce constituie 13% mai puțin ca in 2019. În același timp, exportul de produse autohtone a diminuat cu 3,8% față de primul trimestru 2019, reducere cu 2,7%.

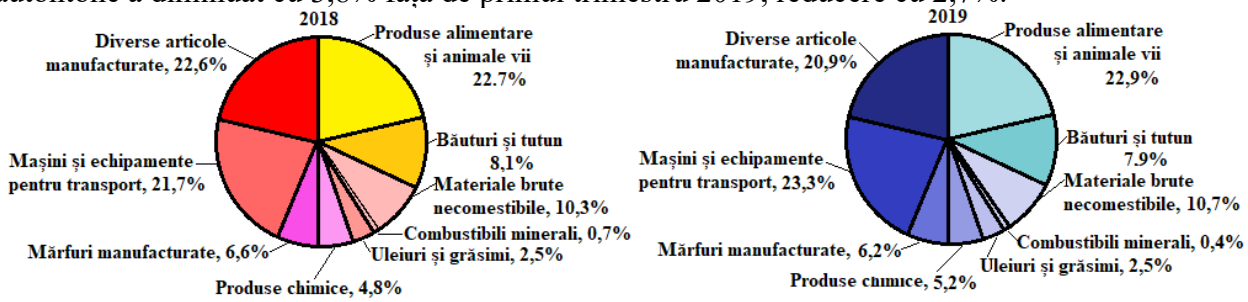


Fig. 2. Structura exportului de produse din Republica Moldova, 2018-2019 [1]

Fluxul major al produselor exportate din Republica Moldova în 2019 a fost orientat spre România - 27% (765 milioane USD), Italia - 9,6% (267 milioane USD), Rusia - 8,99% (249 milioane USD), Germania, - 8,85% (245 milioane USD), Turcia - 6,31% (175 milioane USD), Polonia - 4,06% (113 milioane USD), Elveția - 3,07% (85 milioane USD), Belarus - 2,89% (80 milioane USD), Ucraina - 2,88% (80 milioane USD), Republica Cehă - 2,33% (64 milioane USD) [1]. Structura exporturilor din Moldova a fost în 2019 prezentată de unele grupe majore de produse: 20% (578 milioane USD): 85 - Mașini și echipamente electrice, părți ale acestora; echipamente de înregistrare și reproducere a sunetului, echipamente pentru înregistrarea și reproducerea imaginilor și sunetului de televiziune, a pieselor și accesoriilor acestora; 9,4% (261 milioane USD): 12 - semințe oleaginoase și fructe; alte semințe, fructe și cereale; plante medicinale și plante în scopuri tehnice; paie și furaje; 8,35% (232 milioane dolari SUA): 10 – Cereale 7,82% (217 milioane USD): 22 - Băuturi alcoolice și nealcoolice și oțet; 7,61% (211 milioane USD): 08 - Fructe și nuci comestibile; coaja de citrice sau pepeni; 6,56% (182 milioane dolari SUA): 62 - Articole de îmbrăcăminte și accesorii de îmbrăcăminte, fără tricot sau croșetat; 5,5% (153 milioane USD): 94 - Mobilier; lenjerie de pat, saltele, suporturi pentru saltele, perne și mobilier similar umplut; lămpi și accesorii de iluminat, nespecificate sau incluse în altă parte; semne luminate, semne iluminate cu 3,51% (97 milioane USD): 30 - Produse farmaceutice; 3,33% (92 milioane USD): 61 - Articole de îmbrăcăminte și accesorii de îmbrăcăminte, tricotate sau croșetate; 2,62% (72 milioane USD): 20 - Subproduse din legume, fructe, nuci sau alte părți ale plantelor [1].

Concluzii. Republica Moldova a aderat în mod istoric la strategia de dezvoltare, cu comerțul ca rol principal (OMC). Acest lucru este dovedit de eforturi consistente de armonizare a regimului comercial cu cerințele sistemului comercial multilateral și de extindere a sferei de aplicare a acordurilor de cooperare bilaterală și regională. Moldova a semnat 14 acorduri comerciale regionale cu 45 de parteneri. Dar acest lucru nu exclude concurența acerbă între țări.

Succesul în relațiile comerciale internaționale poate fi asigurat doar aplicând invenții și know-how în practică, fabricând produsr cu un nivel de inteligență și tehnicitate sporit. Gradul redus de tehnologii de vârf și materiale noi nu permit a exporta produse cu valoare adugată sporită, spre piețe cu putere de cumpărare avansată. Este necesar de fortificat acest domeniu pe viitor.

BIBLIOGRAFIE

1. Activitatea de comerț exterior a Republicii Moldova în anul 2019 https ://statistica. gov. md/ newsview. php?l =ro& id= 6584 &idc=168.

2. Gribincea A. & al. Model of economic development on the way to overcome unemployment and labor force growth. Journal of Advanced Research in Law and Economics. Nr.6, 2018, p. 2060-2071.

3. Kozak Y., Gribincea A. Inyrtnational trade: trainig manual. Chișinău: 2016, 234 p.

4. Zinov V.G. Gestion de l'innovation: dotation en personnel. P.: Dunod, 2005

5. Перчинская Н. П., Дука А.Д. Инновации в торговле Молдовы. В журнале Инновации. № 10 (168), 2012

6. Регулятивные и процедурные барьеры в торговле в Республике Молдова. https ://www. unece. org/ fileadmin/ DAM/ trade/Publications/ECE_TRADE_433R.pdf.