

# CONSIDERAȚII ASUPRA PROFILULUI EXPORTATORILOR MOLDOVENI DE PRODUSE AGROALIMENTARE

Doctor în științe economice, lector universitar **Cornel COȘER**

Doctor în științe economice, conferențiar universitar **Liliana CIMPOIEȘ**

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

## CONSIDERATIONS ON THE PROFILE OF MOLDOVAN AGRI-FOOD PRODUCTS EXPORTERS

**Summary.** Starting from the premise [3] that the assessment of the profile and the competitiveness of the exporters of agri-food products can be done by means of sounding methods and by assessing the group and individualized measures to stimulate the export potential, a complex of tools has been approached in order to understand in a direct, clear and focused mode the constraints of exporters in the Republic of Moldova, their perception of competitiveness and export potential, and how various institutionalized measures (in our case on a project basis) can stimulate the competitiveness of these entities' external activities. Research results show that exporters of agricultural products tend to approach "nontraditional" markets but the financial, logistics and domestic institutional barriers impedes these opportunities. At the same time, these entities require a diversification of tools to encourage exports.

**Keywords:** export, competitiveness, constraints, incentive measures, potential, sample.

**Rezumat.** Pornind de la premisa [3] că aprecierea profilului și a competitivității exportatorilor de produse agroalimentare poate fi efectuată atât prin intermediul metodelor de sondare, cât și prin evaluarea măsurilor de grup și individualizate de stimulare a potențialului de export, s-a abordat un complex de instrumente pentru a înțelege în modul cel mai direct, clar și focusat care sunt constrângerile exportatorilor din Republica Moldova, care este percepția lor asupra competitivității și a potențialului de export și cum pot diferite măsuri instituționalizate (în cazul nostru, în bază de proiect) să stimuleze competitivitatea activității externe a acestor entități. Rezultatele cercetării arată că exportatorii de produse agroalimentare tind să abordeze piețele „netradiționale”, însă capacitatea lor financiară, logistică, precum și barierele instituționale interne frânează aceste oportunități. În același timp, entitățile date cer o diversificare a instrumentelor de stimulare a exporturilor.

**Cuvinte-cheie:** export, competitivitate, constrângeri, măsuri de stimulare, potențial, eșantion.

## INTRODUCERE ȘI METODĂ

Capacitatea internă redusă a sectorului agroalimentar și performanța în general slabă a companiilor nu au permis extinderea numărului de exportatori de produse agroalimentare, așa cum s-a reușit acest lucru în Estonia, de exemplu, unde aproape jumătate din companiile țării respective sunt întreprinderi exportatoare [7]. Suntem mult în urma statelor vecine inclusiv la posesia certificatelor de management al calității: în România, bunăoară, ponderea întreprinderilor posesoare de astfel de acte ca procentaj din total este de peste 1,8 ori mai mare decât în Republica Moldova. În consecință, exportatorii autohtoni sunt nevoiți să activeze pe piețe mai puțin dezvoltate, fără a-și valorifica plenar potențialul și oportunitățile de sporire a veniturilor, de perfecționare continuă a calității, preluare tehnologică și alte avantaje. Exportul Moldovei către economiile dezvoltate constituie circa 57% din total export, în timp ce pentru astfel de state ca Estonia, Slovacia sau Letonia acest indicator depășește 88% [5].

Totodată, aspectul calitativ are impact direct asupra costurilor comerțului agroalimentar, pentru fiecare partener în parte, reieșind din relațiile fructificate de către state, faptul dacă se află în uniuni regionale, existența relațiilor tradiționale bilaterale. După cum arată cercetările [2], constrângerile regulatorii și financiare, pe lângă cele de stabilire a parteneriatelor, au constituit un reper important în gestionarea afacerilor pe filiera de export. Cele mai importante constrângeri, evaluate prin raportarea scorului Moldovei la media scorului obținut de statele din regiune, fac referire la timpul petrecut în scopul îndeplinirii reglementărilor de stat, dar și la proporția redusă a investițiilor exportatorilor finanțate de bănci.

Este general acceptat că prospectarea obiectivă a unui sector ar trebui să derive din *sondarea entităților* reprezentative care îl formează și astfel am ales să elaborăm și să aplicăm un chestionar care să releve majoritatea aspectelor teoretice și practice aferente problemei potențialului și competitivității exportului agroalimentar moldovenesc.

Structura acestui chestionar include 33 de întrebări, repartizate astfel:

- 1-6 – întrebări referitoare la profilul companiei;
- 7-12 – întrebări referitoare la exportul companiei și potențialul acestuia;
- 13-16 – capacitățile interne;
- 17-21 – diversificare, promovare, puncte de realizare;
- 22-24 – constrângerile privind exportul și resursele;
- 25-30 – percepția competitivității;
- 31 – aprecierea ponderii constrângerilor privind competitivitatea;
- 32-33 – perspective și măsuri de stimulare.

### MATERIAL ȘI REZULTATE

Aplicând metodologia *studiului de caz reprezentativ*, am ales să abordăm conducerea următorilor exportatori pentru a sonda percepția acestora cu privire la mediul competitiv, valorificarea capacităților interne și ale celor de gestionare a competitivității, opinii privind constrângerile și necesitățile din domeniu:

- SRL „Reforma CM” (10-49 angajați, conserve de legume);
- SRL „Viva Igna” (50-249 angajați, mere și prune, cartofi și soia);
- SRL „Puișorul de aur” (1-9 angajați, produse zootehnice);
- SRL „Albmunt-Agro” (1-9 angajați, fructe sâmburoase și sâmânțoase);
- SRL „Dorvalandro” (10-49 angajați, fructe sâmburoase și sâmânțoase);
- S.A. „Alfa-Nistru” (mai mult de 250 de angajați, conserve legume și fructe, sucuri).

Entitățile date sunt reprezentative prin producția pe care o exportă și prin dimensiunea lor. O analiză detaliată a anchetării acestora (dar și discuțiile cu managementul întreprinderilor) a scos în evidență aspecte foarte importante, care pot constitui puncte de reper pentru formularea unor politici coerente în stimularea exportului agroalimentar și a competitivității [1].

Printre altele, acestea relevă următoarele:

1. calitatea de membru într-o asociație sau uniune agricolă nu valorifică avantajele reale, aceste instrumente cer revizuire organizatorică;
2. respondenții sunt exportatori direcți, adică exportă producția pe care o valorifică ei înșiși;
3. respondenții mari și medii au o cotă a exportului din totalul producției sporită, adică valorifică mai eficient potențialul de export;
4. piețele estice de export (Rusia, Belarus, Kazahstan), în ciuda dificultăților și a embargoului, sunt

în continuare preferate, datorită relațiilor tradiționale stabilite, a convergenței standardelor și a cunoașterii comportamentului de consum;

5. managementul exportatorilor estimează că o parte importantă a potențialului de export (în jur de 30-50%) nu este valorificată, din diverse rațiuni, interne sau externe;

6. respondenții percep drept „pozitivă” dinamica istorică și de perspectivă a entității lor;

7. autocarul rămâne a fi modalitatea de transport preferată, datorită accesibilității și a disponerii de parcuri proprii de autocamioane;

8. diversificarea instrumentelor financiare este tot mai stringentă pentru exportatori;

9. respondenții au realizat importanța deținerii propriilor capacități de depozitare, inclusiv frigorifice;

10. managerii au punctat intenții de a aborda piața statelor UE pe care acum o prospectează, iar gama de produse de a o diversifica;

11. respondenții au punctat că în urma analizelor interne, cele mai eficiente măsuri (au adus cele mai multe contracte încheiate) de promovare și stimulare a exporturilor lor au fost expozițiile și vizitele de afaceri, însă au enunțat o strictă necesitate de a diversifica aceste instrumente;

12. s-a concluzionat că exportatorii preferă lucrul cu distribuitorii-importatori și nu direct cu rețelele de supermarket/hypermarket din țara importatoare, care au cerințe exigente (constanța calității și volumului livrat) și necesită operațiuni de marketing și logistică adăugătoare;

13. respondenții au explicat că informațiile cu privire la piețele externe și lipsa de coerență a politicilor statului pentru exportul agroalimentar constituie constrângeri majore pentru competitivitatea lor și diversificarea piețelor;

14. s-a punctat că resursele locale constituie o limitare în eficiența activității exportatorilor;

15. un aspect critic în gestionarea competitivității îl constituie prezența unui sistem de management al calității; s-a argumentat că ISO 9000 și Global G.A.P. sunt cele mai relevante pentru partenerii externi;

16. respondenții au realizat că factorii-cheie în fundamentarea competitivității lor constituie calitatea produselor și rapiditatea livrării;

17. în gestionarea competitivității, conducătorii au evidențiat managementul cantității de produse, al calității, al prețului, infrastructurii post-recoltare, relațiilor dintre state și parteneri;

18. politica agrară a statului, suportul instituțiilor aferente exportului, infrastructura precară și costurile ridicate constituie impedimente semnificative pentru exportatori în a deveni mai competitivi;

Tabelul 1

## Descrierea profilului constrângerilor exportatorilor din Republica Moldova și România, 2002–2013

Anii	Tipul întreprinderii: după numărul personalului, activitatea de export	Republica Moldova			România		
		Ponderea vânzărilor totale exportate direct (%)	Ponderea inputurilor totale de origine străină (%)	Procentajul firmelor ce identifică reglementările de comerț / vamale ca o constrângere majoră	Ponderea vânzărilor totale exportate direct (%)	Ponderea inputurilor totale de origine străină (%)	Procentajul firmelor ce identifică reglementările de comerț / vamale ca o constrângere majoră
2002	Mici (5-19)	5,5	35,7	19,1	12,2	17,0	16,7
	Medii (20-99)	16,1	28,3	28,6	1,2	31,0	21,1
	Mari (100+)	36,0	48,6	38,7	26,9	27,4	12,5
	Exportatori	58,2	43,9	48,6	52,0	32,1	7,5
	Non-exportatori	0,4	33,2	18,8	0,3	22,6	20,0
2015	Mici (5-19)	2,4	35,5	16,7	6,5	46,6	11,4
	Medii (20-99)	1,9	27,4	19,3	14,6	55,3	11,7
	Mari (100+)	3,9	51,2	20,5	32,4	52,2	7,5
	Exportatori	34,7	69,1	0,4	63,9	56,5	12,9
	Non-exportatori	0,1	30,0	18,9	0,2	47,6	11,0

Sursa: elaborat de autor în baza datelor furnizate de Banca Mondială – Enterprise Surveys

19. În opinia exportatorilor, măsurile relevante în ameliorarea competitivității lor ar trebui să țină de: cadrul strategic pentru export prin politici eficiente, suportul financiar al exportatorilor de producție agroalimentară, perfecționarea aspectelor tehnice (post-recoltare, utilaj de producere), prospectarea mai activă (poate chiar „agresivă”) a noilor piețe de desfacere, diversificarea sortimentului de produse.

Pe filiera inputurilor și a vânzărilor, în aspect de dimensiune (mici, mijlocii, mari) și activitate (exportator, non-exportator), tabularea datelor primare oferite de către Banca Mondială [6] – *Enterprise Surveys*, permite înțelegerea repartizării efectelor economice între entitățile studiate. Tabelul 1 relevă că entitățile exportatoare din Republica Moldova se află la o etapă de evoluție inferioară celor din România, de exemplu. În țară, vânzările directe și constrângerile sunt percepute de către exportatorii mari, iar în România o situație similară era acum 13 ani. Pentru moment, în dreapta Prutului se proliferază exportatorii medii, mai adaptabili; aceștia riscă mai mult, își asumă preponderent vânzări directe de export. În plus, exportatorii medii percep mai rapid constrângerile și deja înglobează mai multe inputuri străine decât companiile mari, ca pondere. În Republica Moldova, se apelează cu precădere la exporturi indirecte, aceasta fiind caracteristic atât pentru întreprinderile medii, cât și pentru cele mari – explicând astfel deficiențe interne, în special pe filiera agroalimentară, dar și pierderi pentru companie din structura lanțului valoric.

Pentru a completa analiza de ordin calitativ cu

unele aspecte cantitative, autorii au efectuat un studiu al mediului competitiv în baza datelor *Proiectului Competitivitatea Agricolă și Dezvoltarea Întreprinderilor (ACED)*, finalizat în martie 2016.

Astfel, a fost prospectat un număr de 117 exportatori de produse vegetale, entități clasificate în limitele codurilor de proiect ACED-C-001 – ACED-C-5264 (pentru a evita distorsionarea informației și dezvăluirea unor identități anume) [4].

Inițial s-a studiat tipologia exportatorilor autohtoni și profilul importatorilor (tabelul 2). Din analiza acestuia rezultă că:

- doar 25% din exportatori au capacitate frigorifică, iar 58% din exportatori nu exportă direct ci prin alte entități;
- topul țărilor de import a rămas practic neschimbat – Rusia, Belarus, Ucraina, România, Kazahstan; restul statelor sunt din Orientul Mijlociu, Asia – Pacific, Țările Baltice, SUA, Marea Britanie, state din Balcani.
- exportatorii din Republica Moldova încă nu abordează direct rețelele de retail (rezultat ce coroborează cu chestionarea managementului pe studiul de caz anterior), dar continuă să realizeze producția către angrosiștii importatori, pierzând astfel o parte importantă din valoarea reală a producției.

Cei mai mulți din exportatori nu dispun de capacitate frigorifică, nu exportă direct, nu abordează retail-ul și nu și-au diversificat esențial piața de desfacere; statele CSI rămân în topul preferințelor.

Ulterior a fost analizat cadrul de stimulare și modul cum o măsură sau alta catalizează exportul de

**Profilul importatorilor și tipologia exportatorilor de producție agroalimentară pe eșantionul proiectului ACED, 2013–2015**

Țara importatoare, număr entități per țară	Tipul importatorului	Profilul entității, număr per profil
Arabia Saudită, 1	Retail	Producător, exportator direct, 6
Bangladesh, 1		
Belarus, 12		
Egipt, 1		
Estonia, 1		
Georgia, 1		
Germania, 1		Producător, exportator indirect, 68
Irak, 1		
Israel, 1		
Kazahstan, 8		
Letonia, 1		
România, 9	Angro, distribuitor	Producător, procesator, exportator, 9
Rusia, 61		
Serbia, 2		
Ucraina, 10		Exportator cu capacitate frigorifică, 30
Marea Britanie, 1		
SUA, 1		

**Sursa:** elaborat de autor în baza datelor proiectului ACED produse agroalimentare (tabelul 3). Fiind divizate în trei grupe, acțiunile de stimulare au avut un impact fragmentat în rezultarea numărului de beneficiari sau a numărului de măsuri.

Astfel, expozițiile și instruirile cu privire la piață au generat cele mai multe acțiuni de export (37 și respectiv 24), fiind urmate de asistență în conexiuni (14), suport pentru „lanț frigorific” (9), consultare agrotehnică (4), vizite ale importatorilor (3) și alte măsuri cu impact mai limitat.

Din a doua categorie, seminarele și trainingurile petrecute au avut un impact puternic asupra externalizării activității agenților economici – 78 de entități (din 117) au generat exporturi ca urmare a acestor acțiuni de suport consultativ, atât teoretic, cât și practic.

Supportul tehnic a generat mai puțin export comparativ cu categoria a doua de măsuri, însă, per total, a avut un impact foarte bun – 49 de entități au generat exporturi ca urmare a acestor acțiuni de suport tehnic.

**Măsuri de stimulare a exportului și rezultate pe eșantionul ACED, perioada 2013–2015**

Stimulent extern, contacte și contracte, suport financiar	Număr entități cu rezultat	Training, suport consultativ	Număr entități cu rezultat	Suport tehnic („lanțul frigului”) și operațional (business plan)	Număr entități cu rezultat
Participare la expoziții internaționale	37	Participare	78	Participare	49
Consultare agrotehnică	4	Pondere din total entități, %	66,6	Pondere din total entități, %	41,8
Asistență în conexiuni de piață (Bangladesh, Rusia)	14				
Asistență instituțională în negociere contracte export	2				
Vizite importatori Kazahstan	3				
Instruiri cu privire la piață	24				
Suport financiar pentru lanț frigorific	9				
Suport financiar pentru linie sortare	1				
Număr total de măsuri	94		X		X

**Sursa:** elaborat de autor în baza datelor proiectului ACED

## CONCLUZII ȘI PROPUNERI

Comaniile mari și medii au o cotă a exportului din totalul producției sporit, adică valorifică mai eficient potențialul de export, iar piețele estice (Rusia, Belarus etc.), în ciuda dificultăților și a embargoului, sunt în continuare preferate, datorită relațiilor tradiționale stabilite, a convergenței standardelor și a cunoașterii comportamentului de consum.

O parte importantă a potențialului de export (30-50%) nu este valorificată, din diverse rațiuni, iar cele mai eficiente măsuri de promovare și stimulare a exporturilor s-au dovedit a fi expozițiile și vizitele de afaceri, majoritatea exportatorilor resimțind o strictă necesitate de a diversifica aceste instrumente. Totodată, exportatorii preferă parteneriate cu distribuitorii-importatori și nu direct cu rețelele de supermarket din țara importatoare care au cerințe înalte în privința calității și cantității livrate, de aceea urmează să apeleze la operațiuni de marketing și logistică adiționale.

Calitatea produselor și rapiditatea livrării constituie factorii-cheie în fundamentarea competitivității exportatorilor, iar măsurile relevante în ameliorarea competitivității exporturilor agroalimentare moldovenești ar trebui să țină de: cadrul strategic

pentru export prin politici eficiente, suportul financiar al exportatorilor de producție agroalimentară, perfecționarea aspectelor tehnice (post-recoltare, utilaj de producere), prospectarea mai activă (poate chiar „agresivă”) a noilor piețe de desfacere, diversificarea sortimentului de produse.

## BIBLIOGRAFIE

1. Anchetele completate de către entitățile supuse chestionării: Reforma CM, Viva Igna, Puișorul de Aur, Albmunt-Agro, Dorvalandro, Alfa - Nistru.
2. Australia Government, Department of Agriculture and Water Resources, 2017. <http://www.agriculture.gov.au/>
3. Gaglio C. Measuring country competitiveness: a survey of exporting-based indexes. Gredeg - Sophia-Antipolis, 2015. 33 p.
4. Proiectul „Competitivitatea Agricolă și Dezvoltarea Întreprinderilor” (ACED), <http://www.aced.md/>.
5. United Nations Comtrade Database. <https://comtrade.un.org/data/>
6. World Bank. Enterprise Surveys. <http://www.enterprisesurveys.org/>
7. World Bank. Featured Indicators. <http://data.worldbank.org/topic/trade?view=chart>



Vladimir Palamarciuc. *Miros de gutuie*, 2000, ulei, pânză, 100 × 100 cm