

FORMAREA CLUSTERULUI – BAZĂ PENTRU TRECEREA INDUSTRIEI DE CONFECȚII DIN MOLDOVA LA UN NOU NIVEL DE DEZVOLTARE

Maria GHEORGHÎĂ

Universitatea Tehnică a Moldovei

The given article focuses on the importance of implementation of new models of cooperation of Moldovan apparel companies with their foreign clients. Applying these new models will allow for the companies' new level of development, and getting more value added. In order to move to those new models, Moldovan companies, though, need to acquire plenty of new skills and abilities. It is cluster that will enable the local apparel companies to get those skills and knowledge required. The paper presents the possible model for creating the premier cluster in Moldovan apparel sector.

Cercetările efectuate anterior au demonstrat că în industria de confecții din Republica Moldova există premise pentru formarea clusterelor bazate, în primul rând, pe concentrarea întreprinderilor de confecții în cele patru zone ale republicii: zona de nord, zona de centru, zona de sud și UTA Găgăuzia, adică există premise de formare a clusterelor după principiul geografic.

Totodată, este necesar a menționa că clusterelor pot fi de două feluri:

- ✓ *cluster naturale* – se formează doar din inițiativa sectorului privat fără intervenția sectorului public;
- ✓ *cluster publice* – la formarea acestora își aduce aportul sectorul public.

Dat fiind faptul că 100% din întreprinderile de confecții din republică sunt private, logic ar fi să se formeze un cluster natural.

Pentru formarea clusterului în industria de confecții, la început se propune utilizarea strategiei, direcționarea spre crearea noilor rețele de cooperare în interiorul clusterului, bazate pe lanțul valoric.

În figura de mai jos este reflectat lanțul valoric pentru producerea și comercializarea articolelor de confecții îmbrăcăminte.

Pentru a înțelege în ce ar consta cooperarea, pe de o parte, iar, pe de alta – cine ar fi participanții acesteia, mai întâi trebuie să înțelegem cine și ce verigi ale acestui lanț valoric acoperă la momentul actual în industria de confecții a Moldovei și de ce.

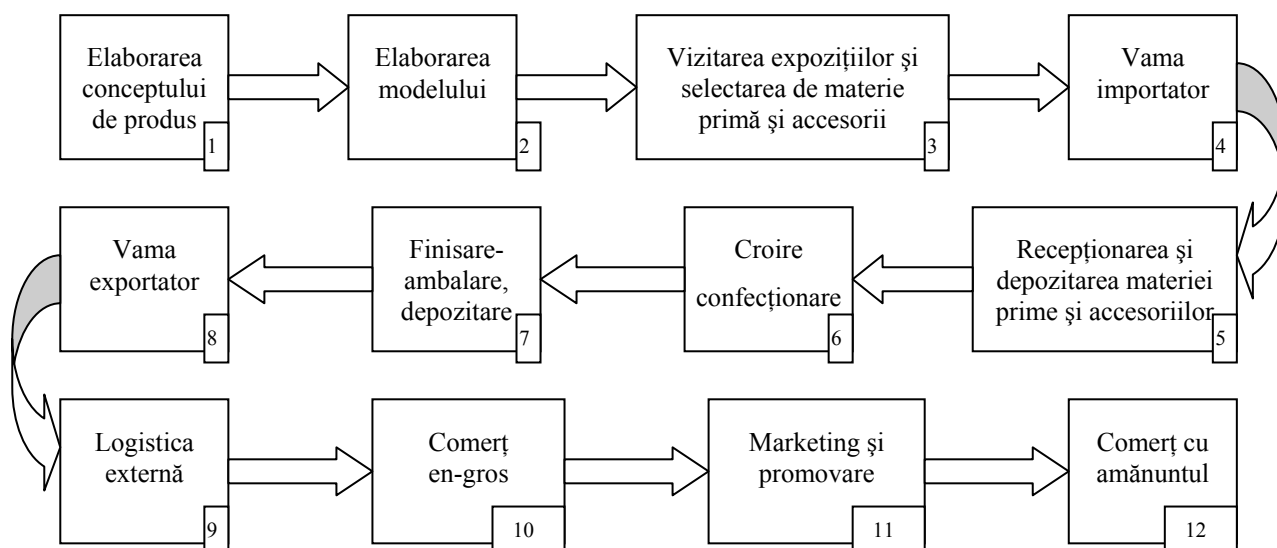


Fig.1. Lanțul valoric pentru producerea și comercializarea articolelor de confecții.

La baza acestui lanț valoric pentru producerea și confecționarea articolelor de confecții îmbrăcăminte stă comerțul – canalele de distribuție a produselor finite, care actualmente s-au concentrat preponderent în țările dezvoltate ale Uniunii Europene. Canalele de distribuție sunt în mare măsură orientate spre concentrarea

comerțului cu amănuntul în rețele de desfacere specializate, cu impact asupra comercianților independenți, chiar dacă respectiva concentrare diferă de la o țară la alta:

- în Germania predomină detailiștii independenți;
- în Marea Britanie există o concentrație ridicată a distribuției;
- în statele sudice, ca Portugalia, Italia și Spania – detailiștii independenți, care cumpără de la producători și angroșiști, au o cotă de piață mai ridicată;
- în Franța predomină comerțul prin lanțul de magazine hiper- și supermarketuri nespecializate.

Indiferent de canalul de comercializare, deținătorii de mărci comerciale (fie detailiștii sau angroșiștii) sunt acei care urmăresc tendințele în domeniul modei, elaborează conceptul produsului și îl oferă clientului. Tot ei aprovizionează cu materie primă, comandă producerea articolelor de îmbrăcăminte în țări în curs de dezvoltare, unde forța de muncă este ieftină. Ei sunt acei cărora le aparțin primele și ultimele verigi ale lanțului valoric: verigile 1-3 și 9-12, verigi care asigură cea mai înaltă valoare adăugată.

Detailiștii independenți, de asemenea deținători de mărci comerciale, de sine stătător cumpără articolele de confecții îmbrăcăminte de la producători sau de la angroșiști, pe când rețelele de distribuție cumpără doar de la angroșiști, care, un unele cazuri, sunt și ei deținători de mărci comerciale, deci se preocupă de elaborarea conceptului și modelului produsului, de aprovizionarea cu materie primă și accesorii și comandă producerea articolelor de confecții îmbrăcăminte în țările cu costul forței de muncă destul de ieftin, printre care se numără și Republica Moldova.

Astfel, la etapa actuală, în industria de confecții mondială s-au stabilit mai multe practici internaționale de conlucrare dintre clienții europeni și întreprinderile de confecții prestatoare de servicii, care sunt deja bine definite și cunoscute ca fiind sistemele *C&M* (cut and make), *CMT* (cut, make, trimming), *FOB* (full business), *Private Label* și *Own Label*. Fiecare din sistemele enumerate cuprinde diferit număr de verigi ale lanțului valoric.

Sistemul *C&M*, cunoscut în republică ca sistemul *Lohn*, sau regimul vamal de perfecționare activă, include:

- recepționarea de la client a materiei prime și accesoriiilor (vama importator) și a documentației tehnice;
- efectuarea producerii (croire, coasere);
- efectuarea lucrărilor de finisare (tratamentul umido-termic);
- ambalarea, depozitarea și livrarea către client (vama/exportator) a produselor finite.

Sistemul *CMT* este puțin mai avansat și include suplimentar aprovizionarea cu accesorii și cu ambalaj: nasturi, ață, elastic, cutii de carton, etichete, pungi etc.

Sistemul *FOB* (full business – pachet deplin) include deja, pe lângă producerea și livrarea mărfii la destinația indicată de client, și aprovizionarea cu materii prime și accesorii necesare. În cazurile în care producătorul nu dispune de informațiile necesare pentru procurarea materiei prime, clientul indică de unde se poate achiziționa materia primă și accesoriiile, iar uneori chiar negociază prețurile în numele producătorului.

Acest sistem necesită ca furnizorul de servicii *FOB* (întreprinderea de confecții) să dispună, pe lângă abilitățile de producere, de cunoștințe și abilități de aprovizionare. Cunoștințe în domeniul aprovizionării înseamnă: cunoașterea furnizorilor de stoffe și accesorii, a principalelor expoziții la care se poate procura materia primă, posedarea capacităților de negociere cu furnizorii de stoffe și accesorii pe marginea prețului, a condițiilor de livrare și a condițiilor de piață. Totodată, furnizorul de servicii *FOB* mai are nevoie de capital de lucru pentru a efectua aprovizionarea cu materie primă și accesorii în cantitățile și termenele stabilite.

Sistemul *Private Label* (marca privată) este mai avansat decât sistemul *FOB*. Acest sistem implică următoarele faze: elaborarea produsului (designul industrial), aprovizionarea cu materie primă, producerea propriu-zisă.

Sistemul *Own Label* (marca proprie) reprezintă un sistem la care întreprinderea de confecții este activă de la ideea produsului, elaborarea lui, producerea propriu-zisă, marketing/promovare, elaborarea brandului propriu și comercializarea sub acest brand. Cuprinde toate verigile lanțului valoric.

Dat fiind faptul că practic toate fabricile de confecții din Republica Moldova sunt specializate doar în prestarea serviciilor de croire-confecționare (*C&M*), înseamnă ca clientul străin (fie angrosist sau detailist) este deținător de marcă comercială și, pentru a asigura producerea confecțiilor sub această marcă, livrează către întreprinderea de confecții documentația tehnico-tehnologică a produsului, materia primă și accesoriiile necesare, iar întreprinderea de confecții din Moldova recepționează și depozitează materia primă și accesoriiile livrate de client, prestează serviciile de croire-confecționare, finisare-ambalare în conformitate cu prevederile documentației tehnico-tehnologice, depozitează, apoi livrează către client produsul finit, poartă responsabilitate și pentru efectuarea serviciilor vamale la export. Altfel spus, întreprinderile de confecții autohtone actualmente acoperă doar câteva din verigile lanțului valoric, verigi care necesită, în primul rând, manoperă multă și puțin calificată și care asigură cea mai redusă valoare adăugată.

Astfel, valoarea adăugată majoră revine comercianților individuali, rețelelor de magazine și angrosiștilor care dețin mărci comerciale. Aceasta poate fi demonstrat prin informația privitor la distribuirea valorii adăugate pe verigile lanțului valoric al producerii și comercializării articolelor de confecții îmbrăcăminte, care este prezentată în Tabelul ce urmează.

Tabel

Structura prețului pentru o pereche de pantaloni bărbați

Articole de cheltuieli	Euro	%
Materia primă (stofă)	18	11,3%
Accesorii	8	5,0%
Serviciile de confecționare (servicii CM)	12	7,5%
Costul produsului	38	23,9%
Marja angrosistului*	28	17,6%
Prețul angrosistului	66	41,5%
Marja magazinului cu amănuntul**	67,5	42,5%
Taxa pe valoarea adăugată (TVA)	25,5	16,0%
Prețul magazinului cu amănuntul	159	100%

* - angrosistul este deținătorul de marcă privată (marja lui include elaborarea produsului)

** - detailistul este deținătorul de marcă proprie (brand), marja lui include elaborarea produsului, investiții în promovarea brandului.

După cum se observă din acest Tabel, ponderea serviciilor de croire-confecționare constituie doar 7,5% în valoarea totală a produsului, pe când ponderea angrosistului constituie 17,5%, iar a detailistului – 42,1%.

Valoarea adăugată pentru o pereche de pantaloni bărbați constituie 107,5 Euro. Ponderea serviciilor C&M constituie 11,2%, deținătorului de marcă proprie (angrosistului) îi revine 26%, iar deținătorului de marcă privată – 62,8%. Astfel, valoarea adăugată a prestatorului de servicii C&M este de 2,2 ori mai redusă față de sistemul *Private Label* și de 5,3 ori mai redusă decât în cazul utilizării sistemului *Own Label*, sistem când există un brand care este deja recunoscut și care are clienți fideli.

Criza economică care a condiționat reducerea volumului de vânzări a articolelor de confecții îmbrăcăminte pe piața Uniunii Europene îi impune pe clienții străini să caute rezerve pentru minimizarea costului articolelor de confecții pentru a putea menține marjele încă favorabile pentru ei. Conștienți de faptul că costul forței de muncă calificată, cum ar fi personalul care se preocupă de design și de aprovizionare, este mai redus în țările în curs de dezvoltare, ei caută la etapa actuală întreprinderi în aceste țări care ar fi gata să treacă la alte sisteme de cooperare, mai cu seamă la sistemul *FOB* (Pachet Complet) sau *Private Label* (Marca Proprie). Deci, astăzi există oportunități pentru întreprinderile de confecții moldovenești de a trece de la sistemul *Lohn* la alte sisteme care le-ar asigura nu doar numai valoare adăugată mai înaltă, ci și o profitabilitate mai înaltă. Calculele au demonstrat că trecerea la sistemul *Pachet Complet* va contribui la mărirea profitului întreprinderilor de confecții în medie de 1,3 ori, iar trecerea la sistemul *Marca Privată* – de cca 2,3 ori.

Trecerea de la sistemul *Lohn* la alte sisteme de cooperare cu clienții străini impune întreprinderilor de confecții modificarea structurilor organizatorice existente, recrutarea, selectarea și angajarea personalului cu cunoștințe și abilități în domeniul aprovizionării, designului, creării colecțiilor, procurarea și implementarea sistemelor de proiectare *CAD*, formarea bazei de date a furnizorilor de materie primă, vizitarea expozițiilor de materii prime și accesorii, crearea bibliotecii de materii prime și accesorii, finanțarea capitalului de lucru etc.

Pentru a atrage clienți pentru alte modele de cooperare, foarte important este ca întreprinderile de confecții să demonstreze că personalul posedă cunoștințe și abilități necesare. Spre exemplu, pentru a trece de la *CM* la *FOB* întreprinderea de confecții trebuie să dispună de un departament de aprovizionare, al cărui personal ar poseda informația despre principalii furnizori de stoffe, accesorii, ar putea negocia și încheia contracte de cumpărare, ar cunoaște regulile de logistică, inclusiv cea internațională. Înainte de a capta valoare adăugată mai înaltă, întreprinderea trebuie să investească. Cea mai mare investiție ar trebui să fie, în primul rând, în resursele umane, apoi în utilaj și crearea capitalului de lucru.

Cea mai înaltă valoare adăugată se asigură atunci când întreprinderea produce și comercializează articolele de îmbrăcăminte sub marcă proprie. Lucrul sub această schemă impune ca întreprinderea de confecții să dispună de designeri talentați, care ar fi permanent la curent cu tendințele modei și ar fi capabili să efectueze design industrial, în baza căruia s-ar elabora colecții sezoniere (toamnă-iarnă, primăvară-vară), ar prezenta aceste colecții la expozițiile specializate și ar poseda o rețea eficientă de comercializare. De asemenea, este nevoie ca întreprinderea să posede o marcă comercială proprie, să investească în ea pentru a o transforma într-un brand pe care l-ar promova activ.

Actualmente în republică, cu asistența din partea Proiectului CEED (Creșterea Competitivității și Dezvoltarea Întreprinderilor), finanțat de către USAID, au fost lansate mai multe mărci comerciale proprii (My Revival, Ravetti, GT Collection, Marinelle, StarDrak, Nikass, Madzerini), sub care întreprinderile de confecții produc și comercializează diferite tipuri de confecții. Pentru a crește nivelul competenței și a gradului de competitivitate, acest grup de întreprinderi necesită elaborarea și implementarea unor strategii corecte de marketing, crearea, menținerea și promovarea corectă a imaginii corporative, care ar corespunde cerințelor brandului, fapt care, de regulă, contribuie la formarea cererii. Totodată, este foarte important a determina segmentul de piață-țintă pentru a putea forma o politică de produs corectă, care ar corespunde totalmente așteptărilor clienților. Nu în ultimul rând întreprinderea trebuie să formeze și o politică eficientă de prețuri, care ar lua în considerație cel puțin începerea și încheierea sezonului.

Toate acestea necesită de la întreprinderile de confecții să posede nu doar resursele financiare necesare, dar și resursele umane de o pregătire corespunzătoare. Dat fiind faptul că moda în confecții este destul de „perishable”, întreprinderile de confecții trebuie să investească permanent în resursele umane, astfel încât acestea să dispună de cunoștințe valoroase și oportune. Numai în așa mod întreprinderile de confecții ar putea să se adapteze la condițiile pieței, nu ar depinde totalmente de condițiile destul de tranzitorii ale serviciilor C&M și ar fi capabile să capteze valoare adăugată mai înaltă, fapt care le-ar permite o dezvoltare mai accelerată.

Pentru a se putea realiza alte scheme de lucru, foarte binevenită ar fi cooperarea întreprinderilor de confecții de tip cluster. Dat fiind faptul că în regiunea de centru sunt concentrate cele mai multe întreprinderi de confecții, inclusiv cel mai mare număr care operează sub marcă proprie, logic ar fi ca acest cluster să-și aibă începutul în această zonă și să fie chiar localizat în mun. Chișinău.

Inițiativa pentru formarea acestui cluster ar trebui să vină de la întreprinderile de confecții. Pentru aceasta ar trebui să existe acel catalizator care ar putea iniția crearea lui. Această inițiativă ar trebui să aparțină Asociației APIUS. Spre regret, această Asociație este destul de pasivă în activitățile sale, deoarece nu are o conducere care s-ar preocupa în exclusivitate de obligațiunile și activitățile specifice Asociației. De aici rezultă că pentru început ar fi necesar:

1. Selectarea și angajarea unui director al Asociației APIUS:

Modelul clusterului (după participanți) ar putea fi reprezentat în felul următor:

- posedarea cunoștințelor în domeniul administrării afacerii (dorit, masterat);
- posedarea limbii engleze;
- capacități bune de comunicare și negociere;
- bun organizator.

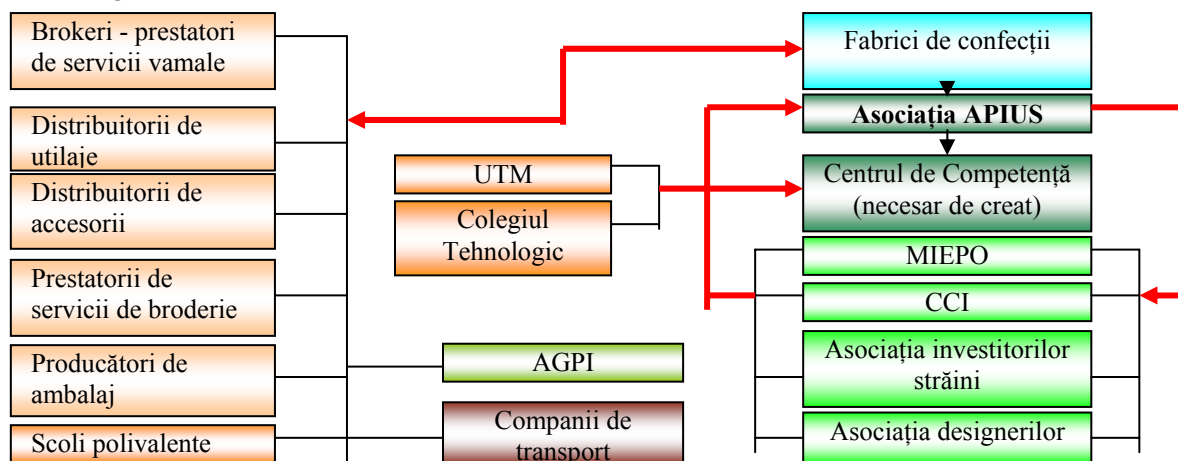


Fig.1. Model de cluster în industria de confecții bazat pe lanțul valoric.

2. Inițierea creării unui Centru de Competență:

- Directorul Asociației trebuie să studieze experiența creării a astfel de centre în țări în care acestea funcționează eficient (Portugalia, Finlanda, alte țări).
- Pentru aceasta, Asociația trebuie să poarte discuții cu organizațiile MIEPO și CCI (reprezentanți ai Guvernului), pentru a putea fi susținut directorul (și, poate, încă careva membri ai Asociației) de a efectua vizitele necesare și de a studia experiența deja existentă.

3. Centrul de Competență trebuie să fie catalizatorul de know how în ramura de confecții. Pentru aceasta, va fi nevoie de o conlucrare fructuoasă cu Universitatea Tehnică și Colegiul Tehnologic. În scopul dezvoltării și creării de know how, va fi necesar ca:

- UTM de comun cu Centrul de Competență să pregătească și să înainteze pentru finanțare Academiei de Științe teme de cercetare;
 - să pregătească și să înainteze diferite proiecte pentru a obține finanțări de la diferiți donatori;
 - inovațiile trebuie să fie atât în domeniul tehnologic, cât și în domeniul organizării producerii;
 - când Centrul de Competență va dispune de aceste inovații, ar putea fi atrași pentru colaborare mai strânsă cu fabricile de confecții distribuitorii de utilaje și prestatorii de servicii de broderie, care de asemenea ar putea beneficia de asistență și inovație.
4. Cu scopul de a trece la alte scheme de cooperare cu clienții străini, Centrul de Competență ar trebui să atragă o atenție deosebită formării de cunoștințe și abilități de care trebuie să dispună întreprinderile de confecții în următoarele domenii:
- *Aprovizionarea cu materii prime și accesorii.* Pentru aceasta, necesită a fi organizate următoarele activități: (i) organizarea instruirii pentru a familiariza personalul de aprovizionare cu paletetele de culori pentru viitorul sezon. Astfel de instruirii vor fi necesare de 2 ori pe an. Pentru finanțarea acestor seminare s-ar putea atrage bani de la diferiți donatori (Proiectul CEED, BAS, SEPIA), dacă se vor face argumentări eficiente; (ii) organizarea participării la expoziții specializate de materie primă (stofe) atât în țări din Europa, cât și în țări din Asia. Finanțarea acestor participări ar putea fi efectuată parțial din banii Asociației APIUS, precum și din resurse atrase de la MIEPO, CCI, dar și de la donatori; (iii) crearea bibliotecii de materie primă în cadrul Centrului de Competență, de care s-ar putea folosi orice întreprindere de confecții.
 - *Crearea conceptului de produs.* În cadrul Centrului de Competență se va crea o echipă de designeri care vor fi un centru metodologic și de design pentru industria de confecții. Această echipă va crea conceptele de produs pentru întreprinderile de confecții, ținându-se cont de tendințele modei pentru sezonul corespunzător. Această echipă ar putea asista designerii din întreprinderile de confecții în domeniul creării designului industrial. Centrul de Competență va colabora în acest domeniu cu Asociația Designerilor. De la bun început (pentru cel puțin 3 ani) Centrul de Competență ar putea fi susținut de către stat la finanțarea echipei de designeri (cum a fost Centrul de Modă).
5. Centrul de Competență va conlucra cu Asociația Investitorilor Străini, MIEPO, precum și cu CCI în domeniul atragerii investițiilor străine în ramura confecțiilor. În acest scop Centrul, împreună cu MIEPO, va pregăti și promova proiecte investiționale atractive și reale.
6. Unul dintre scopurile principale ale Asociației, precum și ale Centrului de Competență, ar fi atragerea de noi clienți pentru întreprinderile de confecții. În acest scop va fi necesar de a:
- identifica clienții doritori de a coopera pe alte scheme decât *Lohn*. Pentru aceasta: (i) Asociația APIUS, cu susținerea MIEPO, trebuie să elaboreze și să editeze un catalog care ar descrie profilul și competențele întreprinderilor de confecții moldovenești; (ii) Asociația APIUS, împreună cu MIEPO și CCI, urmează să organizeze participări la expoziții în țările europene, cum ar fi Italia, Franța, Germania, Portugalia; (iii) necesită a fi stabilite relații de colaborare cu asociații de profil din țările care comandă servicii de croire-coasere la întreprinderile de confecții din Moldova (Italia, Germania, Olanda, Belgia ș.a.) și, în baza acestora, de organizat schimb de experiență;
 - organiza participări la expoziții sub un stand comun care ar promova industria de confecții a Moldovei.
7. Dat fiind faptul că strategiile de dezvoltare a industriei de confecții până în 2015 din țările din vecinătatea Moldovei (Bulgaria, România, Turcia ș.a.) prevăd trecerea cât mai accelerată la producerea și comercializarea articolelor de confecții sub marcă proprie, este strict necesar ca viitorul cluster să se concentreze în acest domeniu, pentru a nu lăsa, în primul rând, piața locală doar producătorilor străini. Pentru aceasta:
- Va fi nevoie de a continua dezvoltarea direcției conturare deja de către proiectul CEED în acest domeniu, încurajând crearea de mai departe a mărcilor autohtone, care ar fi prezente pe piața locală. Aici o cooperare fructuoasă ar trebui întemeiată cu agenția AGPI.
 - Un aspect deosebit ar trebui să capete investirea în mărcile deja existente autohtone pentru a le transforma în viitor în niște branduri recunoscute, precum și în promovarea continuă a acestora. În această ordine de idei, o deosebită importanță o va căpăta organizarea de către Centrul de Competență a diferitelor instruirii pentru specialiștii întreprinderilor de confecții, privind: (i) lansarea corectă a unei mărci comerciale noi; (ii) promovarea corectă a mărcii comerciale; (iii) elaborarea corectă a unei strategii de marketing, (iv) merchandaizing-ul industrial ș.a.
 - Nu pe ultimul loc ar trebui să fie pusă comercializarea articolelor de confecții sub marcă proprie pe piața locală. Astăzi este foarte dificil să obții un spațiu comercial, îndeosebi în Chișinău. Aceasta se explică printr-o cerere destul de înaltă din partea mărcilor străine care au penetrat și continuă să pene-

treze piața autohtonă, fapt care sporește semnificativ nivelul prețului pentru arenda unui metru pătrat de suprafață. În acest domeniu APIUS ar putea negocia cu Guvernul în domeniul obținerii facilității pentru amplasarea tuturor mărcilor autohtone pe un etaj la magazinului „Unic”, care actualmente este încă în proprietatea statului. Fiecare marcă autohtonă ar trebui să-și elaboreze în stilul corporativ propriu un design al buticului, dar după toate regulile de merchandaizing în acest domeniu. De la o astfel de susținere ar câștiga ambele părți: întreprinderile autohtone de confecții, care ar spori vânzările și cotele de piață locală, precum și statul prin încasarea de taxe. Pentru a obține rezultate în vânzări, un rol deosebit îl au vânzătorii. De aceea, ar trebui organizate cursuri de instruire pentru pregătirea profesională a acestora.

8. Industria de confecții este o industrie cu o manoperă foarte înaltă, ceea ce determină ca fabricile de confecții să implice foarte mult personal. De pregătirea viitorilor specialiști în domeniu se preocupă actualmente Universitatea Tehnică și colegiile tehnologice (din Chișinău și Bălți). Pentru ca viitoarele cadre să corespundă necesităților întreprinderilor, ar trebui organizată o colaborare foarte strânsă dintre aceste instituții și mediul de studii în două domenii prioritare: (i) ajustarea disciplinelor și curriculelor la necesitățile reale ale industriei; (ii) organizarea practicilor de producție și de licență în cadrul întreprinderilor. Pentru aceasta, întreprinderile de confecții ar trebui să fie mai deschise pentru colaborare. La Universitatea Tehnică ar trebui deschisă, la Facultatea de Mecanică, o specialitate pentru pregătirea inginerilor mecanici pentru industria de confecții și cea textilă (astăzi în republică nimeni nu pregătește astfel de specialiști). De pregătirea muncitorilor se preocupă atât școlile polivalente, cât și înseși întreprinderile prin intermediul uceniciei. Și aici se cere o colaborare strânsă între fabricile de confecții și școlile polivalente în scopul îmbunătățirii aspectului practic al pregătirii cadrelor muncitorești.

9. Nu în ultimul rând se cere o colaborare dintre Asociația APIUS și Guvern în următoarele domenii:

- La elaborarea strategiei de dezvoltare a ramurii. Ramura actualmente ar trebui să prezinte o prioritate pentru Guvern, deoarece: (i) este unica ramură industrială bine reprezentată în toate regiunile țării, contribuind la dezvoltarea acestora; (ii) concentrează o importantă forță de muncă (cca 17 mii persoane), bine instruită, în principal feminină, o bună parte fiind din partea rurală; (iii) este singura ramură care are o balanță comercială pozitivă (în anul 2008, an de criză, la un volum de import de 285,4 mln. \$ SUA exportul a constituit 314 mln. \$ SUA); (iv) prezintă atractivitate sporită plasamentele financiare în întreprinderi fiabile, profitabile, cu posibilități de recuperare rapidă a capitalului investit (pe parcursul ultimilor cinci ani numărul de întreprinderi în această ramură a crescut de peste 3 ori).
- Pentru rezolvarea problemei privind TVA la importul materiei prime. Trecerea la schema *FOB* va necesita ca întreprinderile de confecții să se preocupe de aprovizionare. În republică nu există întreprinderi de textile care ar putea furniza stoffe pentru întreprinderile de confecții, ceea ce determină ca toată materia primă să fie de import. Conform legislației în vigoare, la importul materiei prime trebuie plătită TVA, integral, până la devamarea mărfii de import. În cazul exportului, TVA se restituie, dar aceasta înseamnă că întreprinderea de confecții scoate din circuit pentru o perioadă de timp o parte din mijloacele sale circulante. APIUS ar trebui să colaboreze cu Guvernul în acest domeniu și să demonstreze care ar fi pierderile în care s-ar exclude plata TVA pentru importul de materie primă la intrarea acesteia în țară și care ar fi beneficiile dacă întreprinderile ar trece la schema de lucru *FOB*.

Acestea sunt doar cele mai principale direcții de integrare pe verticală în cadrul unui cluster pentru industria de confecții, care ar putea fi creat într-un viitor destul de apropiat și care ar contribui la dezvoltarea considerabilă a acestei ramuri. Foarte important este să fie selectată o persoană în fruntea Asociației APIUS care ar înțelege corect ce reprezintă un cluster și care ar fi catalizatorul creării acestuia. Un rol important va reveni și statului, care prin anumite politici ar putea sprijini activitățile acestuia. Un lucru important pe care trebuie să-l înțeleagă întreprinderile de confecții este că rolul lor trebuie să fie proactiv în acest domeniu și că mai întâi trebuie de investit într-un anumit domeniu și numai după aceasta se va obține efecte. Astfel, se cere a fi creată o asociație puternică, în frunte cu un lider adevărat.

Bibliografie:

1. Materialele seminarului „Elaborarea conceptului produselor” organizat de Proiectul CEED (Creșterea Competitivității și Dezvoltarea Întreprinderilor), finanțat de USAID, 23-24 iulie 2009.
2. Gheorghiu M., Guțu Cl. Competitivitatea regională și oportunitățile de formare a clusterului în industria de confecții // Analele Academiei de Studii Economice din Moldova. Ediția a VII-a. - Chișinău: Editura ASEM, 2009.

Prezentat la 01.12.2009