Proiect

**H O T Ă R Î R E**

nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013

**cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare**

**a comerţului interior pentru anii 2013 – 2020**

Luînd în consideraţie importanţa comerţului în satisfacerea necesităţilor vitale ale populaţiei, contribuţia acestui sector în formarea produsului intern brut, precum şi întru modernizarea în ansamblu a pieţei interne de consum, Guvernul

**H O T Ă R Ă Ş T E:**

1. Se aprobă:

Strategia de dezvoltare a comerţului interior pentru anii 2013 – 2020, conform anexei nr. 1;

Planul de acţiuni pentru perioada 2013 - 2015 privind implementarea Strategiei de dezvoltare a comerţului interior pentru anii 2013 – 2020, conform anexei nr. 2.

1. Ministerele şi alte autorităţi ale administraţiei publice vor prezenta Ministerului Economiei anual, pînă la 15 februarie, informaţia privind implementarea Strategiei în anul precedent anului de raportare.

Ministerul Economiei pînă la 15 martie va generaliza informaţiile sectoriale şi va prezenta Guvernului raportul de sinteză anual.

1. Se recomandă autorităţilor administraţiei publice locale să aprobe strategii teritoriale de dezvoltare a comerţului interior pentru anii 2013-2020 şi planuri de acţiuni întru implementarea acestora.
2. Controlul asupra executării prezentei Hotărîri se pune în sarcina Ministerului Economiei.

**Prim – ministru Vladimir FILAT**

Contrasemnează:

**Viceprim – ministru,**

**Ministrul economiei Valeriu LAZĂR**

**Ministrul finanţelor Veaceslav NEGRUŢA**

**Ministrul agriculturii şi**

**industriei alimentare Vasile BUMACOV**

**Ministrul sănătăţii Andrei USATÎI**

**Ministrul afacerilor interne Dorin RECEAN**

Anexa nr. 1

la Hotărîrea Guvernului

nr. \_\_\_\_ din \_\_\_\_\_\_\_\_2013

**STRATEGIA**

**de dezvoltare a comerţului interior**

**pentru anii 2013 – 2020**

1. **ÎNTRODUCERE**

 Strategia de dezvoltare a comerţului interior pentru anii 2013 – 2020 (în continuare - Strategia) reprezintă documentul de politici publice pe termen mediu pentru dezvoltarea pe teritoriul Republicii Moldova a activităţilor de comercializare a produselor şi serviciilor, care cad sub incidenţa Legii nr. 231 din 23.09.2010 cu privire la comerţul interior. Strategia este menită să traseze priorităţile de dezvoltare şi orientare socială a comerţului interior şi să coordoneze abordarea sistematică a procesului de implementare a politicilor de stat aferente activităţilor din comerţ.

 Elaborarea prezentei Strategii a fost anticipată de evaluarea realizării acţiunilor prevăzute de Strategia de susţine a dezvoltării comerţului interior în Republica Moldova pentru anii 2007 – 2009, efectuarea unei analize complexe privind situaţia actuală a pieţei interne de consum, precum şi de studierea celor mai bune practici comerciale ale comunităţii europene şi posibilitatea de transpunere a acestora pe plan naţional. La elaborarea Strategiei s-a ţinut cont de prevederile Strategiei „Moldova 2020”, Strategiei naţionale de dezvoltare regională, Strategiei securităţii naţionale pentru anii 2013-2020, Strategiei de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii pentru anii 2012 – 2020, Programului de activitate a Guvernului pe anii 2012 – 2014 „Integrare Europeană: Libertate, Democraţie, Bunăstare” şi altor documente de politici publice relevante. Concomitent, prezenta Strategie vine întru completarea strategiilor menţionate.

 Strategia a fost condiţionată de necesitatea sistematizării acţiunilor întreprinse, orientate spre stimularea comerţului organizat şi legal într-un mediu concurenţial sănătos şi focusate spre satisfacerea la maximum a necesităţilor sociale şi economice ale consumatorilor.

 Prezenta Strategie vine să stabilească liniile directorii în perfectarea cadrului juridic aferent comercializării produselor şi serviciilor, continuitatea restructurării cadrului instituţional vizînd supravegherea pieţei interne de consum, implementarea tehnologiilor moderne privind distribuirea/ prestarea serviciilor comerciale. Strategia determină rolul statului în reglementarea activităţilor din comerţ, segmentele de interacţiune între autorităţile publice centrale cu competenţă în domeniul vizat, precum şi aspectele de conlucrare cu autorităţile administraţiei publice locale.

 Strategia respectivă modifică conceptul comerţului interior, acesta este privit nu doar ca domeniu de comercializare a bunurilor (mărfurilor), dar şi a serviciilor, şi anume serviciile care au tangenţă directă cu procesul de postvînzare a produselor – reparaţie, închiriere, curăţare, spălare, alimentaţie publică, cazare, voiaj, etc. Astfel, comerţul treptat se înscrie în industria serviciilor prestate populaţiei.

 **Scopul Strategiei – Asigurarea maximă a necesităţilor consumatorilor cu produse şi servicii competitive prin crearea unui sistem eficient de comercializare a acestora pe întreg teritoriul ţării**.

În acest context, platforma de implementare a Strategiei constă în continuarea proceselor evolutive pentru asigurarea dezvoltării durabile a pieţei interne de consum (dezvoltarea comerţului interior sub aspect calitativ şi inovativ). Astfel, activităţile din comerţ urmează să fie modernizate din perspectivă implicaţiilor acestora asupra dezvoltării socio-economice a ţării.

1. **DIAGNOSTICUL COMERŢULUI INTERIOR ÎN ANII 2006 – 2011**

Pentru a face o prezentare actuală a comerţului în Republica Moldova s-a apelat, atît la caracteristici cantitative, cît şi calitative, care în ansamblu pot conferi o imagine asupra acestui sector. Caracteristicile cantitative ilustrează locul pe care-l ocupă comerţul în economia ţării prin prisma unor indicatori, cum ar fi: numărul şi ponderea întreprinderilor din comerţ, numărul şi ponderea populaţiei active ocupate în comerţ, contribuţia comerţului la crearea PIB, volumul vînzărilor, etc. rezultaţi din date statistice oficiale. Caracteristicile calitative sunt aprecieri legate de percepţiile faţă de acest sector de activitate.

**Tendinţele cantitative** se manifestă prin performanţele obţinute de către domeniul comerţului în economia ţării, prin contribuţia acestuia la formarea valorii adăugate brute în economie şi ponderea pe care o deţine sectorul în Produsul Intern Brut.

Variabila economică, precum **Produsul Intern Brut** creat în sectorul comerţului în Republica Moldova, înregistrează o tendinţă de creştere modestă, dar stabilă de-a lungul anilor. Astfel, dacă în anul 2006 comerţul deţinea ponderea de 11,5% în formarea PIB, atunci în anul 2011 – 13,5%, poziţionîndu-se printre ramurile cu contribuţii majore la formarea valorii adăugate brute (în continuare VAB). Pe parcursul anilor (2006-2011), VAB a sporit de 2 ori, de la 5145 mil. lei la 11119 mil. lei (Tabelul 1).

Luînd în considerare principalele sectoare ce participă anual la formarea VAB, se cere de menţionat că comerţul, ca şi sectorul industriei (cu o contribuţie la formarea VAB în 2011 de 14,0%) se situează pe locul întîi, consemnînd de-a lungul timpului creşteri, iar celelalte sectoare precum agricultura, economia vînatului şi silvicultura (ponderea în formarea VAB-12,3%); transporturi şi comunicaţii (ponderea în VAB-10,9%) au devansat cu 1-2% în perioada analizată.

**Tabelul 1. Contribuţia comerţului la formarea Produsului Intern Brut în anii 2006-2011**

(mil. lei)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicatori** | **2006** | **2007** | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** |
| **Produsul Intern Brut (PIB), din care:** | 44754 | 53430 | 62922 | 60430 | 71885 | 82349 |
| Valoarea adăugată brută (VAB), inclusiv: | 37339 | 44413 | 51774 | 50809 | 59921 | 68390 |
| ***comerţ cu ridicata şi cu amănuntul*** | ***5145*** | ***6714*** | ***8149*** | ***7954*** | ***9213*** | ***11119*** |
| Impozite nete pe produse | 7415 | 9017 | 11148 | 9621 | 11965 | 13959 |
| Ponderea comerţului cu ridicata şi cu amănuntul: |  |  |  |  |  |  |
|  ***- în formarea PIB, %*** | ***11,5*** | ***12,6*** | ***13,0*** | ***13,2*** | ***12,8*** | ***13,5*** |
|  ***- în formarea VAB, %*** | ***13,8*** | ***15,1*** | ***15,7*** | ***15,4*** | ***15,4*** | ***16,3*** |
| Ponderea impozitelor nete pe produs în PIB, % | 16,6 | 16,9 | 17,7 | 15,9 | 16,6 | 17,0 |

Sursa: Biroul Naţional de Statistică

VAB produsă în comerţul cu ridicata şi cu amănuntul în primele nouă luni ale anului 2012, a înregistrat cea mai mare creştere cu 4,2% faţă de perioada similară a anului 2011, urmată de sectoarele: transporturi şi comunicaţii cu 2,5%; industrie cu 1,5%, iar în agricultură, piscuit şi piscicultură se constată o devansare cu 20,2%.

Evoluţia în creştere a comerţului, precum şi recunoaşterea rolului acestuia în Republica Moldova este majoră, însă performanţele obţinute de acesta ar trebui să se afle în echilibru cu producţia autohtonă, folosirea eficientă a resurselor în agricultură, iar economia să fie bazată pe investiţii şi nu pe consum.

Conform datelor statistice privind consumul final total (consumul final al gospodăriilor populaţiei şi consumul final al administraţiei publice) şi valoarea PIB în perioada analizată (2006-2011) se constată existenţa unui decalaj dintre aceşti doi indicatori, cu tendinţa de creştere a cheltuielilor de consum. Dacă în anul 2006 valoarea consumului final total a constituit valoarea de 50972 mil. lei, depăşind valoarea PIB cu cca. 13,9%, atunci în anul 2011 – a constituit suma de 96091 mil. lei, realizîndu-se un spor cu cca. 16,7% faţă de PIB (figura 1). În acest context, situaţia creată impune necesitatea acoperirii cerinţelor de consum interne din import, şi, drept urmare dependenţa de mărfurile străine.

**Figura 1. Evoluţia Produsului Intern Brut şi a consumului final în perioada 2006-2011**

Sursa: Biroul Naţional de Statistică

Mai mult ca atît, datele privind consumul gospodăriilor populaţiei arată că dacă în anul 2006 ponderea acestuia în PIB constituia 92,4%, atunci în anul 2011 acesta a alcătuit valoarea de 94,9%. Astfel, aceste date demonstrează nu atît îmbunătăţirea consumului populaţiei şi, implicit nivelul de trai, cît mai ales în mod specific, o distribuire foarte redusă a veniturilor ţării. Drept consecinţă avem situaţia în care doar 5,4% din rezultatele macroeconomice (datele anului 2011) au constituit resurse pentru economii şi investiţii, iar economia Republicii Moldova este una bazată pe consum.

Deopotrivă cu creşterea consumului populaţiei, comerţul cu amănuntul se caracterizează printr-o creştere continuă a volumului vînzărilor, marcînd, în termeni reali, o creştere anuală de cca. 6 - 7% (Figura 2). Anul 2011 este marcat prin ritmul de creştere a vînzărilor cu cca. 12,4% comparativ cu anul 2010.

**Figura 2. Ritmul de creştere a vînzărilor în comerţul cu amănuntul în anii 2006-2011**

 Sursa: Biroul Naţional de Statistică

Urmărind evoluţia vînzărilor cu amănuntul în 2006-2011, se constată că volumul acestora s-a majorat în preţuri curente de cca. 2 ori, de la 23356,6 mil.lei la 51568,9 mil.lei, fapt condiţionat de creşterea veniturilor populaţiei (venituri salariale, remitenţe) şi majorarea preţurilor, deoarece este vorba de volumul valoric al vînzărilor (Tabelul 2).

Datele statistice preliminare pentru anul 2012 indică o diminuare a cifrei de afaceri în comerţul cu amănuntul cu 0,5% faţă de anul 2011. Această descreştere a fost în mare măsură catalizată de implicaţiile crizei din zona euro asupra consumatorilor şi producătorilor moldoveni, precum şi diminuarea ofertei interne în sectorul agroalimentar cauzată de seceta din anii 2011-2012.

Iniţial, implementarea relaţiilor de piaţă s-a soldat cu apariţia şi dezvoltarea sectorului neorganizat al comerţului realizat în afara magazinelor, ponderea dominantă revenindu-i „comerţului în pieţe”. Ulterior însă, tendinţa în dezvoltarea comerţului a urmărit drept scop organizarea acestuia, sporind astfel calitatea prestaţiilor comerciale, creşterea încasărilor bugetare şi nu în ultimul rînd siguranţa consumatorilor.

Astfel, dinamica transformărilor care au urmat sub aspectul organizării comerţului, denotă creşterea volumului de mărfuri comercializate prin intermediul unităţilor comerciale de la 58,3% în 2006 la 65,6% în anul 2011. Se poate conchide că comerţul tranzitează **dintr-un format sporadic în unul organizat.**

 **Tabelul 2. Dinamica volumului de vînzări cu amănuntul în anii 2006-2011**

**(mil. lei)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2006** | **2007** | **2008** | **2009** | **2010** | **2011**  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Volumul vînzărilor cu amănuntul **- total** | **23356,6** | **28220,1** | **34684,4** | **32143,0** | **38765,8** | **51568,9** |
| În procente faţă de anul precedent (anul precedent=100%) | 106,9 | 107,6 | 108,8 | 95,1 | 104,5 | 112,4 |
| **Structura, %** |
| Volumul vînzărilor cu amănuntul **– total,** *din care* | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** |
| vînzări de mărfuri prin unităţi comerciale  | 58,3 | 59,8 | 61,7 | 62,1 | 64,7 | 65,4 |
| vînzări de mărfuri în pieţe  | 41,7 | 40,2 | 38,3 | 37,9 | 35,3 | 34,6 |

Sursa: Biroul Naţional de Statistică

În perioada analizată, în structura vînzărilor pe grupe de mărfuri predomină produsele nealimentare, înregistrînd un trend ascendent de la 68,5% în 2006 la 71,1% în 2011, fapt care conturează tendinţa de îmbunătăţire a calităţii vieţii populaţiei (Tabelul 3).

**Tabelul 3. Structura volumului de vînzări cu amănuntul prin unităţile comerciale,**

**în anii 2006- 2011**

**(mil. lei)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2006** | **2007** | **2008** | **2009** | **2010** | **2011**\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Valoarea vînzărilor de mărfuri cu amănuntul prin unităţi comerciale – **total** | 13620,7 | 16866,6 | 21387,2 | 19960,6 | 25096,5 | 33809,8 |
| În procente faţă de anul precedent (anul precedent=100%) | 110,1 | 110,3 | 112,2 | 95,7 | 109,0 | 113,6 |
| **Structura, %** |
| Valoarea vînzărilor de mărfuri cu amănuntul prin unităţi comerciale – **total,** *din care* | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** |
| Vînzări de produse alimentare  | 31,5 | 32,5 | 33,2 | 35,4 | 32,1 | 28,9 |
| Vînzări de produse nealimentare | 68,5 | 67,5 | 66,8 | 64,6 | 67,9 | 71,1 |

Sursa: Biroul Naţional de Statistică

\*Din anul 2011 este utilizată o nouă metodă de calcul a vînzărilor (datele se prezintă pe întreprinderile cu un număr de salariaţi de 10 şi mai multe persoane).

Referitor la reţeaua de comerţ, conform datelor statistice, în anul 2006 au activat 9014 unităţi comerciale, dintre care 7159 - magazine şi 1855 - gherete şi chioşcuri. Pe parcursul perioadei ce a urmat, numărul unităţilor de comerţ a crescut, în anul 2010 înscriind 12215 unităţi (sau cu 35,5% mai mult comparativ cu anul 2006); numărul magazinelor s-a majorat pînă la 9556 unităţi (sau cu 33,5% mai mult faţă de 2006); a gheretelor – pînă la 2659 (cu 43,3% mai mult), înscriind un ritm de creştere mai accelerat comparativ cu magazinele (Tabelul 4).

**Tabelul 4. Evoluţia reţelei de comerţ cu amănuntul pe ţară şi în profil teritorial, în anii 2006-2011**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2006** | **2007** | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** \* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Unităţi comerciale - total** | **9014** | **9980** | **11066** | **11082** | **12215** | **7385** |
| *din care:* |  |  |  |  |  |  |
| Magazine | 7159,0 | 7833,0 | 8527,0 | 8889,0 | 9556,0 | 5340,0 |
| Gherete, chioşcuri | 1855,0 | 2147,0 | 2539,0 | 2193,0 | 2659,0 | 2045,0 |
| *din total:* |  |  |  |  |  |  |
| mun. Chişinău | 2597 | 2788 | 3266 | 2874 | 3800 | 3704 |
| **NORD** *din care*: | 2648 | 2998 | 3215 | 3460 | 3553 | 1476 |
| *mun. Bălţi* | 576 | 681 | 715 | 733 | 777 | 405 |
| **CENTRU** | 2136 | 2419 | 2696 | 2735 | 2865 | 1433 |
| **SUD** | 1073 | 1166 | 1256 | 1337 | 1342 | 532 |
| **UTA Găgăuzia** | 560 | 609 | 633 | 676 | 655 | 240 |

Sursa: Biroul Naţional de Statistică

 \*Din anul 2011 este utilizată o nouă metodă de calcul a numărului unităţilor comerciale (datele se prezintă pe întreprinderile cu un număr de salariaţi de 10 şi mai multe persoane) după locul de înregistrare a întreprinderilor.

Analiza numărului de unităţi comerciale în anul 2011 denotă situaţia în care acestea din urmă au înregistrat un număr mai mic de 7395 unităţi, sau cu cca. 39,5% în descreşterefaţă de anul 2010 (aceasta se datorează modificării raportării statistice – vezi nota la tabel).

După mun. Chişinău (reţeaua de comerţ este cea mai dezvoltată) care deţine ponderea de cca. 50,2% din totalul de unităţi pe republică, urmează regiunea nord cu o pondere de 20,0% (inclusiv mun. Bălţi); regiunea centru – cu 19,4%; regiunea sud – 7,2% şi UTA Găgăuzia – 3,2%. Prin urmare, aceste informaţii confirmă situaţia precum că mun. Chişinău este cea mai atractivă zonă din punct de vedere a amplasării unităţilor comerciale, iar celelalte regiuni, în special rurale se dezvoltă mai lent, astfel, se observă existenţa dezechilibrului în reţeaua comercială a oraşelor şi satelor.

Odată cu evoluţia în timp a mecanismelor de piaţă, au fost create condiţii esenţiale care au favorizat dezvoltarea micului business în sfera comerţului cu ritmuri mult mai avansate decît în alte ramuri ale economiei, stimulînd crearea întreprinderilor mici şi mijlocii. Din numărul total de întreprinderi mici şi mijlocii de 19,4 mii unităţi, partea preponderentă a acestora de cca. 41% practică activitatea de comerţ (cu ridicata şi cu amănuntul), în timp ce altor sfere importante le revine o pondere scăzută: agricultură – 5,1%; industria prelucrătoare – 10,2%, etc. Situaţia se explică prin faptul că afacerea în comerţ este mai uşor de organizat, necesită capital iniţial mic, posibilitatea de recuperare rapidă a investiţiilor, se poate obţine un profit într-un timp relativ redus şi în consecinţă este mai atractiv în comparaţie cu alte genuri de activitate.

Plus la aceasta, o altă dimensiune importantă a activităţii de întreprinzător, inclusiv în sfera comerţului, care redă o caracteristică a sectorului sub aspect calitativ, o constituie activitatea prestată de deţinătorii patentei de întreprinzător. Dacă iniţial, sistemul patentei de întreprinzător a fost creat drept o excepţie a antreprenoriatului tradiţional, atunci în timp acesta a devenit o practică antreprenorială tenebră. Potrivit informaţiei Inspectoratului Fiscal Principal de Stat în anul 2011, activau 15525 deţinători de patentă, dintre care cca. 59%, activau în domeniul comerţului.

Se cere de menţionat faptul că practicarea comerţului în baza patentei de întreprinzător este una profitabilă. Însă cu toate acestea, încasările obţinute la bugetul de stat de la deţinătorii de patentă rămîn a fi nesemnificative din lipsa evidenţei fiscale a activităţii acestora. De remarcat, că o parte considerabilă a volumului de vînzări cu amănuntul realizat de către deţinătorii de patentă revine comerţului neorganizat (în pieţe).

Evoluţia volumului investiţiilor în sectorul comerţului reprezintă un criteriu semnificativ, în funcţie de care se preconizează a se realiza modernizarea bazei tehnico-materiale a comerţului, consolidarea potenţialului existent, perfecţionarea tehnologiilor, îmbunătăţirea calităţii serviciilor comerciale, etc.

Investiţiile în capital fix în comerţ au sporit de la 1231,6 mil. lei în anul 2006 la 1988,4 mil. lei în 2011, ceea ce constituie o creştere cu 61,4% a investiţiilor. Structura investiţiilor pe tipuri de activităţi evidenţiază atractivitatea comerţului pentru antreprenorii autohtoni şi străini. Aceasta o demonstrează datele statistice, care indică că ponderea investiţiilor în capital fix în ramura comerţului sporeşte cu unele oscilaţii: de la 11,2% în anul 2006 la 14,9% în anul 2008, apoi o scădere pînă la 12,2% în anul 2011 (Tabelul 5).

De asemenea, în anii 2009-2010 investiţiile au scăzut, aceasta din urmă datorîndu-se crizei economice care a afectat nu numai sectorul investiţiilor, dar şi întreaga economie.

**Tabelul 5.** **Poziţionarea comerţului interior în sistemul social-economic al Republicii Moldova în anii 2006-2011**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ani** | **Populaţia ocupată, mii persoane** | **Investiţii, mil. lei** | **În %, faţă de total în economie** |
| **total în economie** | **în comerţ cu ridicata şi amănuntul; hoteluri şi restaurante** | **total în economie** | **în comerţ** | **Populaţia ocupată în comerţ cu ridicata şi amănuntul; hoteluri şi restaurante** | **Investiţii în comerţ** |
| **2006** | 1257 | 196,0 | 11012,3 | 1231,6 | 15,6 | 11,2 |
| **2007** | 1247 | 198,0 | 15335,8 | 2150,3 | 15,9 | 14,0 |
| **2008** | 1251 | 209,0 | 18224,8 | 2717,9 | 16,7 | 14,9 |
| **2009** | 1184 | 217,0 | 11123,6 | 1223,3 | 18,35 | 11,0 |
| **2010** | 1143 | 213,0 | 13098,7 | 1444,5 | 18,7 | 11,0 |
| **2011** | 1173 | 223,0 | 17337,9 | 1988,4 | 19,0 | 12,2 |
| **2011/****2006, %** | 93,3 | 113,8 | 157,4 | 161,4 | - | - |

Sursa: Biroul Naţional de Statistică

Suplimentar, analiza datelor privind investiţiile în economie denotă faptul că comerţul se situează pe locul patru după sectorul industriei prelucrătoare (12,9%) cu o pondere de cca. 12,2% în volumul total al investiţiilor în anul 2011. Pentru comparaţie, pe primele locuri se situează sectorul transporturilor şi comunicaţiilor cu ponderea în volumul total de investiţii de 22,0% şi sectorul tranzacţiilor imobiliare cu 16,4% în anul 2011.

Caracteristica de atractivitate a sectorului comerţului sub toate aspectele de dezvoltare a acestuia, determină şi creşterea numărului de persoane antrenate în comerţ (Tabelul 5).

În perioada de referinţă (2006-2011) pe fundalul scăderii numărului total de angajaţi în economie cu 84 mii persoane, numărul mediu al angajaţilor în comerţ este în creştere cu 27 mii persoane. Drept urmare, scăderea numărului total al populaţiei ocupate în economie cu 6,7% a determinat creşterea progresivă în timp a angajaţilor în comerţ cu 13,8%. În acest context, se înţelege că un număr considerabil de persoane din domeniile conexe comerţului migrează în sferă comercială schimbîndu-se astfel structura şi caracteristicile resurselor umane. Această situaţie se datorează şi modificărilor structurale intervenite în economie: de la o economie preponderent industrială, la o economie de servicii.

Concomitent, datele analizate indica faptul că cca. a şasea parte din totalul angajaţilor în economie activează în sfera comerţului şi ponderea celor ocupaţi în comerţ din totalul populaţiei angajate în economie a fost în ascensiune continuă în anii de referinţă de la 15,6% pînă la 19,0%. În acest context, cota populaţiei angajate în comerţ este o cotă substanţială a potenţialului uman al ţării care necesită nu numai o evaluare cantitativă, dar şi calitativă (instruire).

Personalul angajat în comerţ de cele mai dese ori nu are o pregătire specială, de aceea este absolut necesară implicarea instituţiilor de învăţămînt superior şi mediu de specialitate cu profil economico-comercial în organizarea studiilor comerciale şi de perfecţionare continuă a cadrelor din comerţ, în instruirea şi atestarea lucrătorilor fără studii comerciale care deja activează în comerţ. E de notat, că actual pregătirea cadrelor în domeniul merceologiei şi comerţ se realizează în două instituţii de învăţămînt superior, învăţămînt secundar profesional şi mediu de specialitate (colegii) – 25 unităţi.

Referitor la prestarea serviciilor aferente comerţului, tabelul prezentat mai jos redă situaţia vînzărilor pe unele categorii de servicii, care cad sub incidenţa Legii comerţ.

Tabelul 6. **Servicii de piaţă prestate populaţiei în perioada 2010-2011**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Denumirea serviciilor** | **2010** | **2011** |
| **Volumul serviciilor – total, mil. lei** | **14285,6** | **12351,0** |
| În procente faţă de anul precedent (anul precedent=100%) | 105,4 | 104,6 |
| **Structura, %** |
| **Volumul serviciilor – total,** *din care:* | **100,0** | **100,0** |
| Servicii ale agenţiilor de voiaj şi de turism | 1,7 | 3,2 |
| Servicii de tranzacţii imobiliare | 2,4 | 2,4 |
| Servicii ale hotelurilor | 0,8 | 1,3 |
| Servicii sportive | 0,3 | 0,6 |
| Servicii de întreţinere şi reparare a maşinilor de birou, de contabilitate şi a calculatoarelor | 0,0 | 0,0 |
| Servicii de spălare, curăţătorie chimică şi vopsire | 0,2 | 0,2 |
| Servicii fotografice | 0,0 | 0,0 |
| Servicii de întreţinere corporală | 0,0 | 0,0 |
| Servicii ale frizeriilor şi alte servicii ale cabinetelor de cosmetică | 0,2 | 0,2 |
| Servicii de închiriere a maşinilor şi echipamentelor fără operator, a bunurilor personale şi gospodăreşti | 0,0 | 0,1 |
| Servicii de pompe funebre şi servicii similare | 0,1 | 0,1 |
| Servicii de alimentaţie publică | 8,6 | 11,8 |
| **din volumul total, %** |
| **în localităţi urbane** | **87,2** | **98,2** |
| **în localităţi rurale** | **12,8** | **1,8** |

Sursa: Biroul Naţional de Statistică

În perioada anilor 2010-2011, vînzările serviciilor aferente comerţului înregistrează o descreştere modestă, manifestîndu-se puţin doar serviciile de alimentaţie publică şi cele turistice. Sub aspect teritorial, acestea de asemenea reprezintă un decalaj între localităţile urbane şi cele rurale.

**În concluzie, la efectuarea diagnosticului situaţiei în comerţul interior al ţării**, remarcăm, că sub aspect cantitativ, acest sector înregistrează creşteri ale: vînzărilor de produse, ponderii comerţului în PIB şi în valoarea adăugată brută, numărului întreprinderilor în comerţ şi a populaţiei ocupate în acest domeniu. Sub aspect calitativ, acesta înregistrează evoluţii atît pozitive, cît şi negative.

Din punct de vedere pozitiv, comerţul interior al ţării în ultimii ani marchează schimbări calitative în sensul modernizării actelor de schimb (formele de distribuţie şi comercializare) şi a mijloacelor de comerţ (tehnici comerciali), vechile forme tradiţionale de schimb fiind substituite treptat de forme moderne, potrivit conceptului de dezvoltare durabilă şi globalizare. Cu paşi rapizi se extinde comerţul la distanţă, în special comerţul electronic, vînzările directe şi cele bazate pe acordurile de franciză, dispar micile magazine şi se extind magazinele lanţ, inclusiv de tipul „cash and carry” - este vorba de comerţul integrat, realizat de întreprinderi ce dispun de mari suprafeţe comerciale.

Paralel cu magazinele mari se dezvoltă rapid magazinele de firmă ale producătorilor din ţară, care constituie o parte integrată a distribuţiei comerciale. Spre exemplu, în mun. Chişinău, funcţionează peste 40 magazine ale SA „JLC”, 13 magazine ale SA „Franzeluţa”, 9 magazine ale SA „Carmez”, 7 magazine ale SA „Zorile”, 4 magazine ale SA „Ionel”, etc.

Din punct de vedere al evoluţiilor negative în dezvoltarea comerţului interior, acestea sunt identificate prin definirea problemelor cu care se confruntă domeniul vizat.

1. **DEFINIREA PROBLEMELOR**

Constrîngerile şi problemele care creează impedimente în dezvoltarea comerţului interior, în special sub aspect calitativ, sunt sintetizate în cîteva secţiuni.

**Secţiunea I.** **Imperfecţiunea cadrului juridic şi instituţional**

Cadrul juridic naţional conţine interpretări duble şi discrepanţe între prevederile actelor legislative şi normative (comercializarea băuturilor alcoolice şi a articolelor din tutun), suprapuneri de proceduri privind actele permisive (autorizaţii/licenţe în cazul funcţionării unităţilor de cazare, farmacii, staţii PECO), precum şi unele lacune (vacuum) în reglementarea comercializării diverselor produse (mobilă, materiale de construcţii, jucării, articole de parfumerie, mărfuri second-hand). De asemenea, lipsesc norme de reglementare a vînzărilor cu preţ redus, vînzărilor la distanţă, etc.

La capitolul evaluarea conformităţii, cadrul legal e fragmentat, există unele discrepanţe - persistă cazuri în legislaţie, cînd aceluiaşi produs sunt aplicabile diferite definiţii, în timp ce lipsesc definirea altor noţiuni fundamentale. Lipsesc reglementări tehnice la unele produse (spre exemplu – peşte şi produse din peşte), precum şi măsuri de protecţie a pieţei interne de produsele necalitative. Este imperfectă şi represivă politica fiscală, care constituie un mare impediment în dezvoltarea afacerilor.

Toate acestea provoacă încălcarea drepturilor consumatorilor, evaziunea fiscală (existenţa firmelor off-shore) şi iregularităţi în aplicarea politicilor în practică.

Pe de altă parte, e de notat, că este imperfect mecanismul practic de implementare a politicilor comerciale.

La capitolul cadrul instituţional, există constrîngeri şi abuz de competenţe în vederea activităţii organelor de stat abilitate cu drept de control, în special din partea inspectorilor fiscali şi a colaboratorilor organelor de poliţie, este ineficientă prezenţa pe piaţă a Consiliului Concurenţei.

**Secţiunea II. Neconcordanţă în raportul „preţ-calitate” pentru produsele plasate pe piaţa internă de consum**

Urmare evaluării analitice a comerţului interior, precum şi estimării resurselor de marfă

prezente pe piaţa internă de consum, se depistează existenţa unei situaţii paradoxale: producem tot mai puţin, dar consumăm tot mai mult. La capitolul oferta pieţei se remarcă ponderea majoră a importului în volumul mărfurilor comercializate pe piaţa internă de consum (cca 2/3). O bună parte din mărfurile introduse în ţară pot fi substituite prin producerea mărfurilor autohtone, astfel majorînd locurile de muncă în ţară. Însă trebuie de produs acele mărfuri, costul de producere al cărora este efectiv şi rentabil pentru Republica Moldova şi care sunt solicitate pe piaţă. Un alt aspect este şi fabricarea produselor în zonele economice libere, precum şi prestarea serviciilor de confecţionare în baza materiilor prime ale clientului. Este de notat, că produsele respective sunt calitative, dar sunt destinate exportului. E regretabil faptul, că pe marcajul produselor în cauză figurează deseori inscripţia fabricat în alte ţări.

Referitor la consumul de produse (volumul acestuia) se necesită identificarea factorilor care provoacă majorarea consumului. Conform informaţiei experţilor în economie, consumul este alimentat din remitenţe, economia tenebră, contrabandă, preţuri înalte la produse. Economia tenebră şi contrabanda provoacă prezenţa pe piaţă a mărfurilor necalitative şi contrafăcute. Complexitatea tranzacţiilor comerciale face din ce în ce mai dificilă identificarea actorilor din lanţul de distribuţie. Consecinţa este apariţia firmelor fantome şi pătrunderea produselor nesigure pe piaţă, care constituie un risc pentru sănătatea consumatorilor. Prin nerespectarea normelor legale, aceşti operatori fac importante economii şi desigur pot oferi preţuri mai mici decît ale concurenţilor lor care respectă legea. Această situaţie provoacă concurenţă neloială şi presiuni asupra producătorilor locali. Concomitent, este regretabil faptul că lipseşte mecanismul şi posibilităţile de distrugere a produselor necalitative şi contrafăcute.

Pe de altă parte, preţurile de consum deseori sunt “inflate” şi nu justifică calitatea produselor, în special pentru mărfurile din import. Astfel, din motivul efectuării tranzacţiilor comerciale ilicite, inclusiv lipsa documentelor de provenienţă sau calitate a produselor, în preţul de comercializare a acestora operatorii pieţei includ diverse “costuri necontabilizate” achitate prin corupţie inspectorilor de control, aceste costuri ascunse majorează preţurile de consum a produselor.

Întru redresarea situaţiei create a fost instituită Comisia pentru monitorizarea tranzacţiilor comerciale din import şi a lanţului valoric de distribuţie a produselor, însă spre regret, aceasta nu a adeverit aşteptările. Concomitent, şi autorităţile naţionale nu dispun de mijloace necesare pentru a efectua supravegherea pieţei în mod eficient şi unitar, în special din cauza importului excesiv şi a sortimentului vast de produse prezente pe piaţă.

De asemenea, este de notat şi lipsa parteneriatului şi a unui cod de bune practici între producători/furnizori şi comercianţi, supermarket-urile includ în preţul de achiziţie a produselor autohtone diverse taxe de intrare în magazin. Se creează o impresie, că lipseşte cultura business – ului în activitatea operatorilor pieţei interne de consum.

Ca o concluzie, neconcordanţa în raportul “preţ – calitate” este provocată de concurenţa neloială pe piaţă, traficul ilicit de produse, în special necalitative şi de ineficienţa mecanismelor de supraveghere a pieţei interne de consum. Preţul înalt al mărfurilor este un produs al acestor elemente negative prezente pe piaţa internă.

**Secţiunea III. Dezechilibrul în amplasarea infrastructurii comerciale**

Una dinproblemele stringente cu care se confruntă sectorul comerţului este existenţa dezechilibrului în amplasarea şi dezvoltarea infrastructurii comerciale între regiunile rurale şi cele urbane, precum şi ritmul scăzut de extindere a acesteia în localităţile rurale. Această situaţie este provocată de decalajul în numărul consumatorilor (diminuarea populaţiei rurale) şi puterea de cumpărare a acestora. Situaţia dată este confirmată şi de Indicele de Deprivare a Ariilor Mici (IDAM), care a fost monitorizat pînă în anul 2009. Astfel, există sate, în care funcţionează cîte un magazin sau acestea lipsesc. Situaţia este şi mai dramatică în cazul unităţilor de prestări servicii. Astfel, în localităţile rurale lipsesc unităţi de colectare a produselor agricole, ateliere de reparaţii, farmacii, frizerii, cantine, etc. Populaţia rurală procură produse de prima necesitate de la pieţe, organizate în sate în zilele de odihnă de către comercianţi individuali, în special posesori de patentă. Aceştia vînd produse nesigure în lipsa actelor de provenienţă şi calitate a acestora, astfel se creează concurenţă neloială între operatorii pieţei, inclusiv pentru întreprinderile cooperatiste. Luînd în consideraţie rolul social al cooperaţiei de consum, se necesită renovarea şi ajustarea întreprinderilor cooperatiste la cerinţele populaţiei de la sate.

O problemă ar fi lipsa planurilor urbanistice de dezvoltare a teritoriului, care includ şi amplasarea unităţilor comerciale/prestări servicii. De asemenea, este de notat conlucrarea insuficientă între autorităţile administraţiei publice locale (primarii localităţilor) cu mediul de afaceri în vederea acordării facilităţilor şi înlesnirilor fiscale (spre exemplu, plata taxelor locale) persoanelor care intenţionează să investească în infrastructura de prestări servicii la sate.

**Secţiunea III.** **Deficitul cadrelor calificate antrenate în activităţile din comerţ**

Cu toate că comerţul este destul de atractiv şi un număr considerabil al populaţiei active este antrenată în comerţ, acesta se confruntă cu un deficit de cadre calificate şi bine instruite. Deficitul de cadre se înregistrează mai cu seamă în rîndul celor cu studii medii profesionale ca: casieri, vînzători, operatori, bucătari,

etc.

În perioada de tranziţie la economia de piaţă, sfera comerţului a absorbit persoane cu diverse specializări, în diferite domenii, departe de activitatea comercială. De aceea, la momentul actual este dificil de a face o apreciere a cotei persoanelor cu studii comerciale din totalul angajaţilor în comerţ. Cert este faptul, că majoritatea lucrătorilor din comerţ activează în lipsa actelor de studii profesionale, aceştia şi-au dobîndit calificarea urmare experienţei de muncă, în special posesorii de patentă.

E de notat, că din lipsa informaţiei şi a cunoştinţelor despre caracteristicile de consum a produselor, vînzătorii acordă consultaţii greşite, nu creează comodităţi pentru oferirea produselor, nu cunosc codul de etică în relaţiile cu consumatorii. Astfel, se resimte insuficienţa şcolilor profesionale în domeniul vizat, lipsa parteneriatului între mediul academic şi cel de afaceri în pregătirea profesională a cadrelor. Concomitent, programele de studii nu corespund exigenţilor practicilor comerciale.

1. **ANALIZA SWOT**

Analiza punctelor forte şi a celor slabe, a oportunităţilor şi a ameninţărilor sunt prezentate în tabelul de mai jos:

|  |  |
| --- | --- |
| **Puncte forte:** | **Puncte slabe:** |
| 1. Legea nr. 231 din 23 septembrie 2010 cu privire la comerţul interior, care cuprinde principiile generale de desfăşurare a activităţilor din comerţ;
2. Menţinerea tendinţei de majorare a ponderii comerţului în Produsul Intern Brut;
3. Sporirea continuă a vînzărilor de mărfuri;
4. Majorarea ponderii comerţului organizat, prin modernizarea reţelei comerciale.
 | 1. Volumul insuficient de mărfuri autohtone pentru piaţa internă de consum;
2. Dezechilibrul vînzărilor de mărfuri şi reţelei comerciale în profil teritorial;
3. Imperfecţiunea activităţii din comerţ în baza patentei de întreprinzător;
4. Lipsa reglementărilor specifice privind unele practici comerciale;
5. Nivel scăzut în conlucrarea permanentă între organele centrale de specialitate, autorităţile administraţiei publice locale şi sectorul privat;
6. Lipsa Sistemului Informaţional în Comerţ, care ar permite monitorizarea activităţilor în comerţ;
7. Nivelul insuficient în pregătirea profesională a personalului încadrat în activităţile din comerţ.
 |
| **Oportunităţi:** | **Ameninţări** |
| 1. Intensificarea relaţiilor cu UE, care permit preluarea celor mai bune practici în domeniul comerţului;
2. Instituirea „ghişeelor unice” în cadrul instituţiilor publice, care va permite simplificarea procedurii de legalizare a activităţilor în comerţ;
3. Aplicarea tehnologiilor moderne în comerţ prin sporirea investiţiilor străine.
 | 1. Economia tenebră şi traficul ilicit de mărfuri;
2. Voinţa politică;
3. Existenţa concurenţei neloiale pe unele segmente de piaţă;
4. Dependenţa pieţei interne de importuri;
5. Politica fiscală represivă;
6. Lipsa culturii business-ului;
7. Existenţa factorului subiectiv în aplicarea normelor juridice.
 |

1. **OBIECTIVELE STRATEGIEI DE DEZVOLTARE**

Avînd în vedere importanţa comerţului pentru dezvoltarea economică a ţării şi sporirea calităţii vieţii, în scopul ameliorării situaţiei în domeniul activităţii comerciale, facilitării procesului de dezvoltare şi legalizare a comerţului interior şi asigurării unui nivel adecvat de protecţie a consumatorilor sunt stabilite linii directorii pentru evoluţia domeniului vizat în corespundere cu obiectivele prevăzute a fi realizate.

Reamintim, că **scopul prezentei Strategii este asigurarea maximă a necesităţilor consumatorilor cu produse şi servicii competitive prin crearea unui sistem eficient de comercializare a acestora pe întreg teritoriul ţării**.

Reieşind din diagnosticul comerţului interior, definirea problemelor existente şi întocmirii analizei SWOT, întru dezvoltarea domeniului vizat, au fost trasate **obiectivele de bază,** şi anume:

1. **Creşterea eficacităţii reglementării comerţului interior**
2. **Sporirea competitivităţii produselor/serviciilor plasate pe piaţă;**
3. **Îmbunătăţirea infrastructurii comerciale în teritoriu, în special în localităţile rurale;**
4. **Modernizarea formelor de distribuţie şi comercializare a produselor / serviciilor;**
5. **Asigurarea comerţului cu forţă de muncă calificată şi în permanenţă perfecţionare.**

Pentru atingerea obiectivelor de bază în capitolul următor sunt identificate direcţiile prioritare de dezvoltare a comerţului interior.

**VI. DIRECŢIILE PRIORITARE DE DEZVOLTARE ÎNTRU REALIZAREA OBIECTIVELOR**

1. **Perfectarea cadrului juridic şi instituţional de reglementare a activităţilor din comerţ prin prisma exigenţelor europene;**
2. **Consolidarea resurselor de marfă calitativă, preponderent din produse autohtone;**
3. **Stimularea dezvoltării infrastructurii comerciale şi extinderea acesteia în localităţile rurale;**
4. **Diversificarea canalelor de distribuţie şi comercializare a produselor / serviciilor;**
5. **Perfecţionarea potenţialul uman antrenat în activităţile din comerţ**
6. **Perfectarea cadrului juridic şi instituţional de reglementare a activităţilor din comerţ prin prisma exigenţelor europene**

Direcţia respectivă urmăreşte completarea şi chiar formarea cadrului juridic naţional, care să constituie un suport relevant pentru comercianţi şi care să corespundă celor mai bune cerinţe internaţionale.

**Foaia de parcurs a atingerii obiectivului dat** constă în :

* revizuirea cadrului legislativ şi normativ aferent comercializării produselor / serviciilor;
* eliminarea lacunelor (divergenţilor) şi a interpretărilor duble în legislaţie;
* amendarea (actualizarea) normelor de reglementare existente;
* elaborarea normelor noi de reglementare a comerţului interior.

Astfel, urmare revizuirii suplimentare a cadrului juridic naţional va fi posibilă înaintarea propunerilor de perfectare a acestuia cu transpunerea parţială a legislaţiei comunitare şi ajustarea ulterioară a actelor normative privind activităţile din comerţ la normele primare.

**Referitor la cadrul legislativ,** în anul 2013 se preconizează elaborarea amendamentelor la Legea comerţ în vederea introducerii normelor de reglementare a vînzărilor cu preţ redus, modificarea / completarea prevederilor ce ţin de instituirea ghişeului unic pentru autorizarea comercianţilor, operarea modificărilor privind desfăşurarea comerţului în pieţe.

Concomitent, se impune elaborarea reglementărilor la nivel de lege privind efectuarea vînzărilor la distanţă, preponderent a comerţului electronic.

Paralel, va fi revizuit Codul contravenţional în vederea completării acestuia cu sancţiuni administrative pentru încălcarea normelor de comercializare a produselor / serviciilor (introducerea amenzilor pentru segmentele de piaţă unde acestea lipsesc). Se propune de a majora la maximum amenzile pentru operatorii pieţei care plasează pe piaţă produse nesigure.

De asemenea, întru promovarea produselor autohtone şi desfacerea produselor agricole, se necesită elaborarea unui proiect de lege privind crearea pieţelor en-gros de comercializare a produselor agroalimentare.

**În partea ce ţine de actele normative** ale Guvernului în domeniul comerţului interior, întru punerea în aplicare a Legii comerţ vor fi elaborate proiecte ale hotărîrilor de Guvern cu referire la: desfăşurarea comerţului cu ridicata; desfăşurarea comerţului în pieţe; prestarea serviciilor comerciale; autorizarea activităţilor din comerţ prin instituirea ghişeului unic; pregătirea profesională a angajaţilor din comerţ, etc. Totodată, va fi completat cadrul normativ privind comercializarea unor produse (materiale de construcţie, jucării, mărfuri second hand, etc.).

Referitor la prestarea serviciilor comerciale, se impune revizuirea normelor privind prestarea serviciilor de alimentaţie publică şi perfectarea acestora privind modul de atribuire a categoriilor de deservire, cerinţelor către personal, precum şi elaborarea instrucţiunilor metodologice de formare a preţurilor în sectorul vizat. La subiectul alimentaţiei publice se necesită elaborarea unui act guvernamental cu implicarea instituţiilor interesate privind promovarea alimentaţiei sănătoase în rîndul populaţiei, în special pentru copii.

Un capitol aparte îi revine **perfectării cadrului juridic al politicii de stat în domeniul preţurilor / tarifelor**. Urmare efectuării unui studiu în acest domeniu, s-a stabilit un concept unic de abordare a politicii preţurilor / tarifelor reglementate cu perfectarea sectorială a normelor juridice. Astfel, s-a convent, că legislaţia de ramură trebuie să conţină expres instrumentele de reglementare şi competenţa instituţiilor – a Guvernului (aprobarea metodologiilor, iar în caz de monopol – aprobarea propriu-zisă a tarifelor) şi a ministerelor / agenţiilor. Ulterior, furnizorii de servicii stabilesc tarifele conform metodologiilor aprobate de Guvern. Este de notat, că se necesită revizuirea însăşi a metodologiilor existente, deoarece acestea sunt depăşite în timp şi nu prevăd corect baza de calcul (cheltuielile efectiv suportate pentru anii precedenţi). Metodologiile date ar trebui să se bazeze pe normative tehnice de profil, în calcul să fie luate doar cheltuielile şi consumurile directe pentru prestarea unui concret serviciu, de asemenea, ar fi oportun de stabilit un normativ al ponderii cheltuielilor administrative în total cheltuieli indirecte.

Luînd în considerare aspecte ce ţin de protecţia socială a unor pături dezavantajate ale populaţiei, este absolut evidentă intervenţia statului cel puţin în limitarea adaosului comercial la vînzarea produselor social importante. La acest capitol se necesită implicarea tuturor factorilor de decizie în vederea definitivării listei produselor de cerere curentă prin prisma identificării coşului minim de consum şi comportamentului social al consumatorilor.

Referitor la serviciile de importanţă socială care cad sub acţiunea Legii comerţ şi care necesită intervenţia statului în reglementarea tarifelor, acestea sunt serviciile de alimentaţie publică prestate de unităţi de tip închis care deservesc consumatorii la locul de muncă, studii, în instituţiile medicale, penitenciare, etc., precum şi cantinele sociale.

Concomitent, se recomandă autorităţilor administraţiei publice locale, în limita competenţei stabilită prin lege, să reglementeze tarifele pentru serviciile prestate de pieţe, transportul obştesc în raza localităţii, precum şi serviciile de pompe funebre.

Este de menţionat, că urmare perfectării cadrului normativ în domeniul comerţului interior (anii 2013 - 2015) se consideră oportun comasarea tuturor actelor juridice într-un manual de călăuză pentru operatorii pieţei - **„Ghidul comerciantului**”, care va fi editat cu suportul asistenţei externe*.*

În partea ce ţine de **perfectarea cadrului instituţional** în politica de stat a preţurilor / tarifelor se necesită eficientizarea activităţii Comisiei de monitorizare a tranzacţiilor din import (lanţul valoric de distribuţie a acestora), consolidarea capacităţilor profesionale ale Consiliului Concurenţei în supravegherea preţurilor / tarifelor şi depistarea mai activă a monopoliştilor şi a celor cu poziţie dominantă pe piaţa comercializării produselor şi a serviciilor.

De asemenea, se impune examinarea oportunităţii prezenţei unei structuri cu competenţe în elaborarea politicilor preţurilor/tarifelor reglementate, care ar revizui şi ar propune perfectarea metodologiilor existente de formare a preţurilor şi tarifelor; ar aviza pozitiv majorările de preţ / tarif în cazurile cînd acestea sunt justificate economic.

**Rezultatul scontat**

***Perfectarea şi ajustarea cadrului de reglementare în domeniul comerţului interior la cerinţele şi rigorile impuse atît de piaţa internă, cît şi cea externă, astfel ca acesta să asigure condiţii de bună funcţionare a întregii economii a ţării.***

1. **Consolidarea resurselor de marfă calitativă, preponderent din produse autohtone**

Situaţia cu care se confruntă Republica Moldova la capitolul ofertei de mărfuri, este una care necesită o susţinere deosebită, deoarece potenţialul de valorificare există, doar că se necesită o abordare specifică prin a produce în corespundere cu cerinţele pieţei.

Referitor la producerea locală, în special a produselor agroalimentare, se impune implicarea mai activă a Consiliilor pe filiera produsului, care activează pe lîngă Ministerul Agriculturii şi Industriei Alimentare în vederea înaintării propunerilor de ameliorare a producerii şi comercializării mărfurilor autohtone. Spre exemplu, nu e corect, cînd în domeniul procesării alimentare materia primă locală se substituie cu cea din import (industria cărnii).

În partea ce ţine de mărfurile nealimentare, se impune stabilirea uni procent din volumul total al produselor fabricate în zonele economice libere şi conform contractelor în baza materiilor prime ale partenerilor europeni cu destinaţia pentru piaţa internă de consum.

Multitudinea problemelor cu care se confruntă sectorul agroalimentar şi cel industrial, se necesită a fi soluţionate primordial **întru stimularea ofertei interne de mărfuri**, prin realizarea următoarelor acţiuni:

- estimarea resurselor minerale ale ţării, a celor forestiere şi agricole în calitate de materii prime pentru fabricarea bunurilor de consum;

- evaluarea tradiţiilor istorice şi regionale privind specializarea teritoriului în fabricarea produselor şi a potenţialului de producere;

- elaborarea politicii de securitate alimentară a ţării sub aspect naţional şi regional, consolidarea în acest context a capacităţii instituţionale ale Consiliilor pe filiera produsului;

- renovarea cooperaţiei de consum, ameliorarea acesteia la capitolul producere şi achiziţionarea surplusurilor de produse agricole;

- promovarea produselor autohtone prin intermediul diferitor activităţi, ca organizarea iarmaroacelor de achiziţie şi vînzare a produselor agricole, expoziţia naţională „Fabricat în Moldova” sub egida Ministerului Economiei, etc.;

- stimularea dezvoltării micii industrii la sate prin modelul cooperatist, atît fabricarea produselor (procesarea produselor agricole, meşteşugurile, articolele de artizanat), cît şi oferirea serviciilor comerciale (confecţionări, reparaţii, spălătorii, frizerii, etc.).

Aşa dar, în localităţile rurale trebuie promovată activitatea economică desfăşurată întru satisfacerea cerinţelor sociale ale populaţiei – **diverse cooperative şi asociaţii**, cum ar fi cooperaţia de consum (pentru comerţ, turism, alimentaţie publică), cooperativa de credit (pentru utilizarea economiilor băneşti ale membrilor cooperatori), cooperativa meşteşugărească (asocierea pentru prestări de servicii şi producere).

Paralel cu modelul cooperatist, un rol vădit în consolidarea resurselor de produse / servicii îi poate reveni **activităţii economice independente.** În acest context, politica fiscală trebuie să-şi schimbe imaginea - nu trebuie să fie asociată cu noţiunile de obligaţie, control, sancţiuni, ci să fie văzută ca o politică care realizează atît obiective economice, cît şi sociale; să nu fie privită ca instrument de constrîngere, dar ca un sistem stimulatoriu pentru desfăşurarea activităţii economice. Aşa dar, se impune completarea cadrului legislativ cu norme de reglementare a activităţii întreprinderilor familiare şi/sau a persoanei fizice autorizate, avînd la bază impozitul unic din venitul estimativ anual obţinut din desfăşurarea activităţii. Este de notat, că anume această formă de activitate este binevenită pentru populaţia de la sate. În acest context, se necesită susţinerea financiară a persoanelor care produc marfă de prima necesitate, utilizează resurse locale şi surse energetice netradiţionale, materie primă secundară şi deşeuri de producţie, precum şi sprijinirea iniţiativelor de afaceri în rîndul grupurilor sociale defavorizate.

Referitor la exportul produselor fabricate în ţară, întru majorarea valorii adăugate obţinute în producere şi comerţ, în măsura posibilităţilor e necesar de exportat produse finite alimentare, şi nu materii prime agricole. Principalul este calitatea produselor oferite, producătorii locali trebuie să conştientizeze, că produsele de calitate superioară au capacitatea de a crea (extinde) piaţa produselor, şi în general piaţa anumitor producători.

În partea ce ţine de **calitatea produselor plasate pe piaţă**, se impun întreprinderea următoarelor măsuri:

* încurajarea producătorilor locali întru creşterea performanţelor produselor prin aplicarea tehnologiilor moderne, crearea produselor noi, în special produse agricole ecologice (întreprinderile trebuie să se adapteze rapid la noile provocări);
* îmbunătăţirea calităţii produselor autohtone concomitent cu reducerea costurilor de producere întru sporirea competitivităţii produselor fabricate;
* stimularea implementării pe larg în producere a Sistemelor de Management al Siguranţei Alimentelor şi Calităţii cu suportul Camerei de Comerţ şi Industrie a Moldovei;
* promovarea pe larg a alimentaţiei sănătoase în rîndul populaţiei conform principiului „De la produse alimentare sigure la un regim alimentar sănătos”;
* supravegherea calităţii produselor plasate pe piaţă prin fortificarea capacităţilor instituţionale ale Agenţiei Naţionale pentru Siguranţa Alimentelor şi a Agenţiei Protecţia Consumatorilor;
* instruirea lucrătorilor vamali în vederea introducerii pe piaţă a produselor calitative şi sigure conform normelor prevăzute de reglementările tehnice în vigoare;
* instituirea unui sistem informaţional unic privind produsele plasate pe piaţă, cu conexiunea în acest sistem a instituţiilor cu competenţe de supraveghere şi control (Serviciul Vamal, Agenţia Naţională pentru Siguranţa Alimentelor, Agenţia Protecţia Consumatorilor, Serviciul de Sănătate Publică, Consiliul Concurenţei, instituţiile de evaluare a conformităţii produselor, etc.).

Întru sporirea competitivităţii produselor / serviciului sub aspectul preţului, se impune efectuarea unui studiu privind estimarea lanţului valoric de distribuţie a produselor / serviciilor pe componentele de structură în formarea preţurilor / tarifelor în vederea identificării rezervelor de diminuare a preţurilor de consum.

**Rezultatul scontat**

***Dezvoltarea sectoarelor economiei ţării, capabile să ofere mărfuri / servicii competitive pentru piaţa internă. Sporirea responsabilităţii instituţiilor abilitate cu drept de supraveghere şi control întru eliminarea şi prevenirea cazurilor de plasare pe piaţă a produselor neconforme.***

1. **Stimularea dezvoltării infrastructurii comerciale şi extinderea acesteia în localităţile rurale;**

Luînd în considerare specificul zonelor rurale şi particularităţile de dezvoltare a pieţei de consum în aceste zone, ar fi oportun o regîndire a infrastructurii comerciale cu accentul pe unităţile comerciale care să comercializeze primordial produse de prima necesitate, precum şi unităţi de prestări servicii.

**Foia de parcurs pentru atingerea obiectivului dat** constă în:

* evaluarea infrastructurii comerciale existente în profil teritorial;
* întocmirea planurilor urbanistice de dezvoltare a teritoriului;
* amplasarea unităţilor comerciale / prestări servicii în conformitate cu planurile menţionate;
* acordarea facilităţilor fiscale pentru extinderea infrastructurii comerciale la sate.

În acest context se impune stimularea dezvoltării parteneriatului public-privat în domeniul comercializării produselor şi a serviciilor în zonele rurale, prin care statul va acorda terenul necesar, va asigura conectarea la toate comunicaţiile, iar partenerul privat va asigura construcţia propriu-zisă, cu toate construcţiile adiţionale de logistică. Paralel, se necesită acordarea creditelor preferenţiale pentru agenţii economici care intenţionează să investească în infrastructura comercială (unităţi comerciale/prestări servicii) în sectorul rural sau acordarea de facilităţi la procurarea terenului, achitarea impozitului pe unitatea comercială, investiţii în utilaj, etc. Referitor la crearea întreprinderilor mici şi mijlocii din domeniul comerţului şi prestări servicii în localităţile rurale, o soluţie de suport ar fi sprijinul acestora din fondul alocat proiectului „PARE 1+1”.

Concomitent, va creşte rolul social al cooperaţiei de consum. Astfel, statul trebuie să susţină sistemul cooperatist în renovarea centrelor de achiziţie a surplusurilor produselor agricole, funcţionarea unităţilor cooperatiste în localităţile fără magazine, etc.

O deosebită importanţă se va acorda **creării centrelor de interes multifuncţional** în localităţile rurale întru satisfacerea cerinţelor populaţiei în produse şi servicii (ateliere de reparaţii şi confecţionări, spălătorii, servicii internet, etc.). Este binevenită, preluarea practicii din anii precedenţi în vederea deschiderii magazinelor şi cantinelor sociale la sate cu suportul autorităţilor administraţiei publice locale, inclusiv prin anularea taxei locale pentru unitatea comercială / prestări servicii.

La capitolul dat se necesită modernizarea pieţelor agricole în localităţile rurale. În general, e de notat faptul, că pieţele trebuie să fie destinate vînzării doar a produselor agricole şi a unor produse aferente acestora (seminţe, îngrăşăminte minerale, inventar de grădină, etc.), iar pieţele agroalimentare actuale – să fie transformate în centre comerciale.

Întru asigurarea unui mediu economic stabil şi favorizant pentru comercianţi se impun întreprinderea acţiunilor ce ţin de mediul fiscal şi administrativ. La elaborarea politicii fiscale este binevenită implicarea întreprinderilor din comerţ / prestări servicii, acordarea înlesnirilor fiscale celora care contribuie la crearea locurilor de muncă prin extinderea infrastructurii comerciale.

La compartimentul administrativ e necesară implicarea întreprinderilor din comerţ în dialogul social la toate nivelurile, facilitarea accesului acestora la noile tehnologii (inovare). În vederea eliminării constrîngerilor în lansarea activităţilor din comerţ, se va institui ghişeul unic pentru eliberarea autorizaţiilor de funcţionare comercianţilor, care va constitui platforma de creare a Sistemului Informaţional în Comerţ. Astfel, va fi posibilă monitorizarea dezvoltării infrastructurii comerciale la nivel naţional, precum şi în structura raioanelor ţării. De asemenea, acest sistem va servi drept bază analitică pentru elaborarea diferitor documente de politici în domeniul comerţului interior. Concomitent, e evidentă creşterea accesului întreprinderilor care comercializează produse / servicii autohtone la produse şi servicii care fac obiectul comenzilor de stat (contractele de stat).

**Rezultatul scontat**

***Accesul populaţiei atît din mediul rural, cît şi din mediul urban la o infrastructură comercială modernă care să satisfacă cerinţele consumatorilor. Dar cel mai important este crearea locurilor de muncă pentru populaţia de la sate prin intermediul reţelei comerciale – puncte de colectare a produselor agricole, de procesare a acestora (mica industrie), unităţi (ateliere) de prestare a serviciilor aferente comerţului.***

1. **Diversificarea canalelor de distribuţie a produselor / serviciilor comerciale**

Deoarece Republica Moldova este considerată o ţară agrară, accentul la acest capitol se pune pe distribuţia produselor agroalimentare. În acest context se impune diversificarea căilor de realizare a produselor agricole, selectarea canalelor eficiente de distribuţie intensivă a produselor alimentare. Astfel, paralel cu livrarea directă a produselor respective de către producătorii agricoli către pieţele agricole, iarmaroace, supermarket-uri, gherete, este absolut necesar de creat asociaţii ale micilor producători agricoli în scopul vînzării în comun a produselor prin crearea centrelor regionale de logistică şi distribuţie angro a acestor produse (pieţe de gros la nivel regional), deschiderea punctelor de colectare a surplusurilor de produse agricole de la populaţie prin renovarea întreprinderilor cooperatiste. Se recomandă, ca producătorii agricoli potenţiali preponderent să-şi realizeze produsele prin intermediul reţelei comerciale staţionare (în special, supermarket-uri), iar producătorii agricoli mici să-şi vîndă produsele prin utilizarea diverselor forme ale comerţului în afara magazinelor. Suplimentar, la acest capitol se necesită implementarea codului de bune practici în relaţiile dintre producătorii /furnizorii de produse şi comercianţii acestora (excluderea taxelor de intrare în magazin, a taxelor de raft, promovare, etc.). Paralel, producătorii agricoli locali trebuie susţinuţi în vederea comercializării produselor agricole direct „de pe roţi”. Astfel, distribuţia directă a produselor agroalimentare, în special a celor perisabile contribuie la eliminarea intermediarilor şi la micşorarea preţurilor de comercializare a produselor. Pe de altă parte, întru menţinerea pe piaţă, angrosiştii practică tot mai des livrarea la domiciliu a produselor, inclusiv a celor agricole (comanda prin telefon).

Un rol important în distribuţia produselor îi revine comerţului de firmă – magazinele producătorilor (magazinele de brand), atît autohtone, cît şi străine. Este de menţionat, că se necesită promovarea tipurilor respective de magazine, deoarece creşte siguranţa consumatorilor în procurarea mărfurilor solicitate, se îngustează lanţul valoric de distribuţie a produselor, astfel şi preţul de procurare devine mai accesibil.

O deosebită atenţie se va acorda **comerţului bursier** şi mecanismelor de bursă care oferă mai multă transparenţă, limitarea factorului subiectiv şi diminuarea preţurilor în contractarea produselor. Aceste mecanisme se recomandă a fi utilizate în efectuarea achiziţiilor de mărfuri pentru necesităţile statului, în vînzarea de către fermieri a produselor agricole şi, în general, în consolidarea resurselor de marfă la nivel regional.

Elementul cheie în modernizarea formelor de comercializare a produselor îi revine **comerţului electronic**. În acest context se impune identificarea segmentelor de piaţă, în care comerţul electronic are şansa de a fi o sursă de profit în funcţie de specificul economiei.

Important, este de menţionat faptul, că cadrul legal trebuie să favorizeze toate canalele de distribuţie şi comercializare a produselor / serviciilor **întru asigurarea mediului concurenţial pe piaţă.** Aceasta va contribui la îmbunătăţirea calităţii produselor / serviciilor, la menţinerea unor preţuri echitabile şi la crearea unor facilităţi de cumpărare a produselor.

Astfel, **foia de parcurs pentru atingerea obiectivului vizat** este:

* concentrarea pieţei în distribuţia produselor agroalimentare prin conlucrarea între marile firme şi întreprinderile mici şi mijlocii;
* implementarea celor mai eficiente forme de distribuţie a produselor;
* cooperarea între producători - angrosişti-detailişti, în special în logistică;
* asigurarea unui mediu concurenţial sănătos pe piaţa comercializării produselor / serviciilor.

Acţiunile concrete care se impun la acest capitol sunt:

1. Susţinerea creării centrelor regionale (Nord, Centru, Sud) pentru comercializarea produselor agroalimentare cu baza tehnico-materială şi logistica corespunzătoare (depozite, camere frigorifice, mijloace de transport, marketing, etc.).
2. Introducerea codului de bune practici în relaţiile „producător – comerciant” pentru produse alimentare;
3. Încurajarea extinderii magazinelor de firmă (de brand), în special ale producătorilor locali cu marca „Fabricat în Moldova”.
4. Implementarea practicilor şi cerinţelor internaţionale privind comerţul electronic:
* identificarea oportunităţilor oferite de pieţele virtuale;
* educaţia populaţiei pentru utilizarea plăţilor electronice;
* iniţierea de măsuri de tipul „sistem de mărci de încredere” pentru site-urile de comerţ electronic.
1. Susţinerea dezvoltării comerţului bursier şi a licitaţiilor bursiere;
2. Consolidarea prezenţei pe piaţă a Consiliului Concurenţei întru asigurarea unui mediu adecvat concurenţial.

**Rezultatul scontat**

***Modernizarea şi diversificarea formelor de comercializare a produselor / serviciilor prin crearea unui mediu concurenţial sănătos va contribui direct la consolidarea pieţei interne de consum şi la încadrarea acesteia în piaţa unică europeană.***

1. **Perfecţionarea potenţialului uman antrenat în activităţile din comerţ**

Potrivit prevederilor Legii nr. 231 din 23 septembrie 2010 cu privire la comerţul interior, orice persoană care intenţionează să desfăşoare o activitate de comerţ trebuie să dispună de cunoştinţe speciale comerciale sau să-şi certifice competenţele dobîndite ca urmare a experienţei de muncă în cadrul aceloraşi instituţii cu profil economico-comercial.

Concomitent, sunt acordate drepturi de a organiza cursuri de pregătire şi perfecţionare a angajaţilor din comerţ organelor centrale de specialitate ale administraţiei publice şi autorităţilor administraţiei publice locale, precum şi asociaţiilor profesionale şi persoanelor juridice interesate.

Tendinţa actuală a firmelor din comerţ nu este axată doar pe vînzări şi profit, ca elemente ale succesului în afaceri, ci personalul calificat creează plusvaloarea, devenind o resursă strategică care asigură succesul de durată.

Astfel, sunt absolut necesare schimbări importante care constă în valorificarea resurselor umane antrenate în comerţ, capabile să asigure o deservire adecvată a consumatorilor în condiţiile în care concurenţa în activitatea comercială devine tot mai acerbă.

Aşa dar, **foia de parcurs pentru atingerea obiectivului vizat** constă în:

* evaluarea competenţelor calificative ale lucrătorilor din comerţ;
* certificarea competenţelor profesionale a personalului încadrat în comerţ în lipsa actelor de studii;
* crearea parteneriatului public – privat, pe de o parte şi a parteneriatului mediul academic – mediul privat, pe de altă parte, întru pregătirea specialiştilor pentru domeniul comerţului;
* reciclarea şi instruirea permanentă a lucrătorilor din comerţ.

În această ordine de idei, acţiunile concrete ce se impun spre executare sunt următoarele:

- instituirea Comisiei de ramură pentru consultări şi negocieri colective în domeniul comerţului interior;

- elaborarea şi validarea standardelor ocupaţionale pentru lucrătorii din comerţ;

- încurajarea creării Asociaţiei Patronale a Comercianţilor;

- instituirea Centrului de Management şi Formare Profesională în domeniul comerţului în baza parteneriatului public – privat, crearea în baza acestui centru a unui sistem de consalting (punct de contact pe teme comerciale) pentru comercianţi cu includerea accesului la sistemul european al centrelor informaţionale;

- practicarea treningurilor pentru perfecţionarea continuă a personalului din comerţ, cu invitarea periodică a specialiştilor de peste hotarele ţării în scopul implementării inovaţiilor în activităţile comerciale;

- încurajarea schimburilor de experienţă privind promovarea celor mai bune practici comerciale;

- desfăşurarea periodică a concursurilor şi campionatelor gastronomice în scopul sporirii performanţelor profesionale şi promovării alimentaţiei sănătoase în rîndul cetăţenilor.

**Rezultatul scontat**

***Perfecţionarea continuă a personalului va spori esenţial calitatea serviciilor comerciale întru protecţia drepturilor şi intereselor consumatorilor.***

**Concluzie**

Deşi comerţul interior se confruntă cu multe probleme, este de aşteptat că în pînă în anul 2020, această activitate să cunoască mutaţii pozitive apreciabile, atît din punct de vedere cantitativ, cît şi calitativ / inovativ, circumscriindu-se în opţiunea politică fundamentală a integrării Republicii Moldova în circuitul economic european şi mondial. O asemenea mutaţie presupune, înainte de toate, **orientarea prin strategii şi politici adecvate a activităţilor din comerţ spre integrarea pieţii Republicii Moldova în piaţa unică europeană.** În acest context se impun o serie de acţiuni ale politicii comerciale ce vor viza, în principal, consolidarea resurselor de marfă calitativă întru siguranţa consumatorilor, protecţia climatului concurenţial şi garanţii împotriva concurenţei neloiale, respectarea practicilor comerciale şi promovarea celor mai eficiente forme de distribuţie a produselor / serviciilor. Comercianţii din ţară trebuie să manifeste o mai mare receptivitate pentru atragerea partenerilor din UE prin dezvoltarea în Republica Moldova a unui mediu comercial cît mai atractiv, specific unei economii de piaţă funcţionale, care să poată adapta rapid la mutaţiile economiei globale.

**VII. Estimarea impactului şi a costurilor**

**Impactul economic**

Impactul economic al Strategiei va fi resimţit cu precădere de către mediul de afaceri, a cărui domeniu de activitate este comerţul. Astfel, intenţiile exprimate în document întru reformarea şi ajustarea cadrului legal în domeniu, va contribui la crearea celor mai bune condiţii de activitate a agenţilor economici, sporirea investiţiilor şi în consecinţă o platformă de activitate care să corespundă principiilor de transparenţă, concurenţă loială, şi protecţia consumatorilor.

Mai mult ca atît, datele privind contribuţia comerţului în Produsul intern brut al Republicii Moldova, demonstrează că comerţul interior aduce plus valoarea în economie, de aceea este indiscutabilă oportunitatea acţiunilor implicate întru susţinerea acestui sector.

Prin urmare, beneficiile directe şi indirecte care vor fi obţinute sunt:

* Perfecţionarea instrumentelor juridice de reglementare a comerţului interior şi alinierea acestuia la principiile practicate în Uniunea Europeană;
* Diversificarea şi eficientizarea canalelor de distribuţie a produselor agroalimentare care va spori veniturile şi bunăstarea populaţiei rurale;
* Consolidarea concurenţei loiale şi ca rezultat reducerea preţurilor la produse şi servicii şi creşterea calităţii acestora;
* Ocuparea forţei de muncă, în special în localităţile rurale prin extinderea reţelei comerciale.

**Impactul social**

Un factor important este impactul social, care va fi unul considerabil. În prim plan, reieşind din obiectivele trasate, accentul se va pune pe sporirea competitivităţii şi calităţii produselor şi nu în ultimul rînd accesibilitatea acestora. Plus la aceasta oportunitatea realizării documentului în cauză va fi resimţită de populaţia din localităţile rurale prin îmbunătăţirea nivelului de deservire socială.

Pe de altă parte, măsurile care vor fi întreprinse privind pregătirea şi perfecţionarea cadrelor antrenate în comerţ vor contribui la ridicarea calificării personalului şi ca efect, creşterea prestaţiilor comerciale. În acest context beneficiile scontate vor fi:

* Creşterea prestaţiilor comerciale la comercializarea produselor şi serviciilor;
* Accesibilitatea populaţiei, în special din zonele rurale la produse şi servicii;
* Creşterea performanţelor calificative ale lucrătorilor din comerţ.

**Instrumente financiare**

Toate măsurile prevăzute a fi realizate în prezenta Strategie nu necesită alocarea unor surse financiare suplimentare, altele decît sursele bugetare alocate fiecărei instituţii implicate în realizarea documentului în cauză. Concomitent, în procesul de implementare a Strategiei vor fi identificate după necesitate surse suplimentare de finanţare.

**VIII. Rezultatele scontate şi indicatorii de progres**

Implementarea prezentei Strategii va fi monitorizată prin intermediul rezultatelor obţinute şi a indicatorilor de progres. Ca urmare a realizării Strategiei, vor fi obţinute următoarele **rezultate:**

* perfectarea cadrului juridic aferent comerţului şi editarea “Ghidului comerciantului”;
* extinderea reţelei comerciale, în special în localităţile rurale;
* creşterea valorii adăugate brute în comerţ;
* îmbunătăţirea calităţii produselor / serviciilor;

 - crearea locurilor noi de muncă prin extinderea activităţilor din comerţ;

 - diversificarea gamei serviciilor prestate, etc.

**Indicatorii de progres privind implementarea Strategiei vor fi următorii:**

* sporirea vînzărilor cu amănuntul cu cca 5-10 % anual;
* micşorarea dezechilibrului infrastructurii comerciale între localităţile urbane şi cele rurale cu 10 - 15 %;
* extinderea reţelei comerciale cu cca 500 unităţi anual;
* creşterea ponderii comerţului de format modern în total vînzări cu amănuntul pe ţară pînă la 45 %;
* creşterea ponderii comerţului la distanţă în total vînzări cu amănuntul cu cca 2-3 % anual.

**IX. Etapele de implementare**

Implementarea Strategiei se va efectua în două etape. Etapa I de implementare se referă la perioada 2013-2015 şi prevede acţiuni de: perfectare a cadrului juridic şi instituţional; estimarea resurselor de marfă şi a reţelei comerciale şi evaluarea competenţelor profesionale ale lucrătorilor din comerţ.

Etapa a II-a de implementare - perioada 2015-2020 se referă la acţiunile de: îmbunătăţire ainfrastructurii comerciale şi modernizarea formelor de distribuţie a produselor/ serviciilor.

Plus la aceasta, planul de acţiuni (anexă la Strategie) serveşte drept mecanism de bază pentru implementarea Strategiei, stabileşte obiectivele specifice şi acţiunile necesare pentru atingerea lor, rezultatele scontate, termenele-limită, precum şi instituţiile responsabile de implementarea acestora.

**X. Procedurile de raportare, monitorizare şi evaluare**

Evaluarea eficienţei implementării obiectivelor stabilite în cadrul Strategiei se va realiza în baza obţinerii rezultatelor scontate pentru fiecare acţiune, stabiliţi în Planul de acţiuni pentru implementarea documentului în cauză, şi actualizaţi pe măsura necesităţii.

Atingerea obiectivelor stabilite se monitorizează de următoarele autorităţi:

autorităţile administraţiei publice centrale şi locale - responsabile de implementarea Strategiei şi raportare anuală Ministerului Economiei privind rezultate obţinute;

Ministerul Economiei - responsabil de monitorizare şi prezentare Guvernului a raportului de sinteză privind implementarea acţiunilor Strategiei.

După caz, anual, în conformitate cu rapoartele prezentate şi în concordanţă cu obiectivele stabilite va fi revizuit Planul de acţiuni întru implementarea Strategiei.